

Tecnologia & Gestão

TERÇA-FEIRA, 29 DE MAIO DE 2012 | Nº 10

ESTUDO

Os tablets afectam mais o computador que a televisão

Os tablets estão a substituir os PCs e outros equipamentos que têm propósitos específicos, estando a provocar uma verdadeira revolução no mundo digital doméstico. Por exemplo, 35 por cento dos detentores de tablets dos Estados Unidos utilizam os seus computadores portáteis com menos frequência depois de terem adquirido um tablet e 45 por cento deixaram de pensar em comprar um eReader depois de terem um tablet. Foi esta a conclusão de um inquérito realizado pela Forrester junto de 5.000 adultos nos Estados Unidos.

Depois de vermos os tablets a substituírem outros equipamentos, seria de esperar que fizessem o mesmo relativamente à televisão. No entanto, não é essa a realidade, ainda segundo o mesmo inquérito. Apesar de 88 por cento dos detentores de tablets os utilizarem na sala de estar, só 12 por cento afirmaram ver agora televisão menos frequentemente do que antes de terem o tablet. Isto acontece porque os tablets e a televisão são bastante complementares, com 85 por cento dos inquiridos que têm tablet a utilizarem-no enquanto vêem televisão. Uma percentagem de 18 por cento liga mesmo o seu tablet ao televisor através de um conector HDMI ou VGA. Depois da sala de estar, o local da casa onde mais se utilizam os tablets é no quarto dos adultos (com 79 por cento dos inquiridos com tablets a utilizarem-no nesta divisão da casa), seguindo-se a cozinha (53 por cento) e o escritório doméstico (35 por cento).

Os televisores de pequena dimensão, que é mais provável estarem na cozinha e nos quartos, são substituídos com maior facilidade pelos tablets do que o televisor grande da sala. Dos inquiridos que têm tablets 32 por cento afirmaram que não irão comprar um televisor pequeno no futuro, comparativamente a apenas sete por cento que disseram o mesmo relativamente aos televisores de grande dimensão.

COMPUTAÇÃO QUE SE VESTE

O nosso vestuário é um computador dentro de pouco tempo

Um relatório recente da Forrester afirma que os equipamentos de computação que se vestem são o próximo campo de batalha na guerra das plataformas. E sugere que o Project Glass da Google é só o começo, referindo mesmo que, tal como acontece actualmente com os telefones móveis e os tablets, dentro de três anos a computação que se veste tem que ser tida em conta para qualquer estratégia de produto.

Sarah Rotman, analista sénior na Forrester, diz claramente que a computação que se veste vai generalizar-se através da exploração dos pontos fortes das cinco grandes plataformas da Amazon, Apple, Facebook, Google e Microsoft. Consequentemente, a computação que se veste deve ser uma prioridade para os estrategas de produtos das indústrias que têm maior potencial de inovação, como a roupa, software, comércio, média e jogos. Se consultarmos a Wi-

kipédia sobre o tema "wearable computers", podemos ler mais ou menos o que apresentamos nos próximos três parágrafos.

Os computadores que se vestem são equipamentos electrónicos em miniatura que vestimos com a roupa, por cima da roupa ou por baixo dela. Esta tecnologia foi desenvolvida para propósitos mais gerais ou mais específicos e é especialmente útil para aplicações que requerem um suporte computacional mais complexo.

Uma das principais características da computação que se veste é a consistência, existindo uma interacção constante entre o computador e o utilizador. Não é necessário ligar e desligar o equipamento.

Outra característica importante é a capacidade multitarefa, o que significa que não precisamos de interromper o que estamos a fazer para utilizar o equipamento – este é incluído em todas as acções que tomamos. A computação que se ves-

te pode ser entendida quase como uma prótese, podendo ser uma extensão da mente ou do corpo do utilizador.

Se procurarmos mais informação sobre o tema no site do Instituto de Tecnologia do Massachusetts (MIT), um dos líderes mundiais em inovação tecnológica, dizemos que a computação pessoal ainda não fez verdadeiro jus ao nome, dado que a maior parte dos computadores são colocados numa secretária e interagem com os seus utilizadores apenas durante parte do dia. Os computadores portáteis tornaram possível a mobilidade e actualmente essa questão está ainda mais facilitada com equipamentos que são muito mais pequenos e que têm uma grande capacidade de computação. Mas continua a existir uma interacção limitada entre o utilizador e a máquina.

A computação que se veste procura revolucionar a ideia de como deve ser utilizado um computador,



A computação também se pode vestir e parece que isso vai ser possível brevemente. Imagem do projecto MIThril.

fazendo com que possa ser vestido como uns óculos ou uma peça de roupa, interagindo com o utilizador com base no contexto e na situação.

A teoria promete, dado que os gurus da matéria afirmam que a utilização de ecrãs tipo óculos, de formas de entrada de dados quase imperceptíveis, de redes de área local sem fio pessoais e várias outras ferramentas de comunicação e sensíveis ao contexto podem fazer com a computação que se veste actue como uma espécie de assistente inteligente. Este assistente pode assim lembrar-nos de algo, ampliar a realidade ou colocar-nos em contacto com outras pessoas como se estivessemos todos num mesmo grupo.

PAG. 30

UNIVERSIDADE DIGITAL

As redes sociais ao serviço da educação



O Facebook está de volta à universidade e promete estabelecer pontes entre estudantes, incluindo a partilha de ficheiros académicos. Fonte: <http://kiwicommmons.com/wp-content/uploads/2012/04/original.jpg>.

É comum dizer-se que a história anda em círculos e que quando um determinado elemento atinge um ponto que parece estar próximo do máximo da sua evolução sente necessidade de voltar às ori-

gens, às raízes e aos valores que estiveram na base da sua criação. Por outras palavras, quanto mais evoluímos, mais necessidade temos de voltar ao princípio. A ideia que serve de mote a este texto pa-

rece aplicar-se na perfeição ao Facebook e a uma das suas mais recentes criações: o "Groups for Schools".

Quais são as bases de sustentação desta ideia? Para respondermos a isso temos de remontar aos primórdios da famosa rede social.

Como é sabido, o Facebook começou por ser uma rede social universitária, iniciada por Mark Zuckerberg e alguns dos seus colegas num dormitório em Harvard, corria então o mês de Fevereiro de 2004.

A rede, inicialmente limitada aos estudantes de Harvard, rapidamente estendeu os seus fios a outras universidades norte-americanas, tendo posteriormente sido alargada a estudantes do ensino médio e, por fim, a qualquer utili-

zador com um mínimo de treze anos de idade. Apesar do acesso à mesma só ser possível mediante convite, alguns meses volvidos já contava com um milhão de utilizadores registados.

Dai até à obtenção do título de rede social mais utilizada em todo o mundo foi praticamente o tempo de um suspiro.

A ideia que pretendemos destacar deste início de texto resume-se a uma simples frase: "O Facebook começou na universidade".

Oito anos volvidos relativamente à sua criação, através de uma nova ferramenta colaborativa – o "Groups for Schools" – a famosa rede social quer voltar ao campus universitário e recuperar o enfoque perdido. De que forma? Já vamos perceber.

PAG. 31

DENTRO DE POUCO TEMPO

O computador que vestimos

LEONEL MIRANDA |

O MIT tem vindo a trabalhar nas plataformas MITHril e UBER Badge. A primeira tem como objectivo desenvolver técnicas de interacção homem-máquina para aplicações que se possam vestir.

Através da aplicação de factores humanos, da aprendizagem por parte da máquina, da engenharia de hardware e de softwa-

re, a equipa que trabalha no MITHril procura construir um novo tipo de ambiente de computação e desenvolver aplicações para áreas como os cuidados de saúde, comunicações e entrega de informação.

Esta plataforma de hardware procura fazer com que as capacidades de computação, os sensores e as capacidades de rede sejam combinadas e integradas em

roupa. Quanto ao UBER Badge é um crachá parecido com os que se utilizam nas conferências para



Crachá do projecto UBER Badge do MIT.

identificação pessoal, mas que permita o desenvolvimento de aplicações que possam chegar a centenas de pessoas num único evento.

O crachá inclui componentes electrónicos para recolher informação de contexto, para apresentar mensagens públicas e privadas e para comunicar com outros crachás que estejam na vizinhança ou mais distantes.



Ninguém gostaria de utilizar fatos como o que mostra a imagem, mas a realidade promete ser bem diferente dentro de pouco tempo. Imagem do projecto MITHril.

O "Project Glass" da Google



Uma das imagens promocionais do que serão os óculos inteligentes (Project Glass) da Google.

Depois de alguma especulação, a Google revelou em Abril passado alguma informação sobre o seu Project Glass. No fundo trata-se de uns óculos de realidade aumentada que se utilizam como os óculos normais e que nos ajudam a com-

preender melhor as coisas que nos rodeiam. Em vez de utilizarmos um smartphone para acedermos a informação sobre algo, traduzirmos texto, obtermos orientação, compararmos preços, passamos a utilizar óculos inteligentes.

Os óculos da Google têm uma câmara, um microfone e podem aceder à Internet para enviar e receber dados em tempo real. A interface é simples e a tecnologia não é muito invasiva para a utilização corrente, embora possa parecer um pouco estranho para alguns de nós carregar num botão dos óculos para tirar fotografias, por exemplo. Mas é certamente mais cómodo do que tirar o telefone do bolso para o mesmo efeito.

O jornal "New York Times" já avançou que o óculos da Google devem ser disponibilizados ao público em finais deste ano, mas a Google ainda não se comprometeu com nenhuma data. Por outro lado,

tem-se dito que serão baseados em Android e que incluem um pequeno ecrã. A ligação de dados é 3G ou 4G e conta com vários sensores, incluindo sensores de movimento e GPS. Basicamente parece que a Google quer colocar as capacidades de um smartphone num equipamento que se utiliza como se fossem uns óculos.

Podemos assim ter nuns óculos aquilo que temos actualmente num telefone inteligente, mas apresentado num ecrã sob a forma de lente, permitindo aceder a mensagens de texto, mapas, lembretes, agenda, vídeos, bem como tirar fotos e registar notas.

O projecto já está a ser desenvolvido há cerca de dois anos por uma pequena equipa de engenheiros, que estão a utilizar protótipos dos óculos fora das instalações do laboratório. Também existe a possibilidade dos óculos não pretenderem substituir um smartphone e antes estarem li-

gados a um desses equipamentos. Convenhamos que não deve ser fácil conseguir colocar a tecnologia de um telefone inteligente na armação de uns óculos sem que esta fique volumosa. Há ainda a considerar a questão da autonomia das baterias de alimentação (sobretudo se considerarmos que está prevista a utilização de vídeo).

Para já, a Google só desvendou basicamente um vídeo cheio de promessas e que cria água na boca de muitos entusiastas pelas novidades tecnológicas. Tudo o resto é especulação mais ou menos fundamentada. Mas se vir o vídeo não se entusiasme demasiado, porque um responsável da Google já admitiu publicamente, numa entrevista, que é pouco provável que os óculos inteligentes disponibilizem todo o que é prometido no vídeo, pelo menos na fase inicial de comercialização.

Também há aqueles que se mostram preocupados com este tipo de

tecnologia. Por exemplo, a revista "Wired" exemplificou algumas preocupações relativamente à privacidade e às relações sociais. Se basta carregar num botão das lentes para tirar fotos, é difícil apercebermo-nos de que estamos a ser fotografados. No entanto, isto já acontece um pouco com os telemóveis actuais e com alguns equipamentos de tipo espião que estão acessíveis a baixo preço.

Na vertente social, as preocupações parecem mais pertinentes, dado que é difícil a alguém relacionar-se com outras pessoas e estar ao mesmo tempo a receber notas, mensagens, fotos, vídeos, notícias, num ecrã mesmo à frente dos olhos. Já com os telefones móveis é o que se vê, com conversas impossíveis com algumas pessoas, interrompidas constantemente. Mas há sempre a possibilidade de desligar tudo se quisermos.

Este impacto "anti-social" pode ser maior entre os adolescentes. Mas não serão certamente estas preocupações a impedir a adesão à tecnologia.

A computação que se veste salva vidas

No início da década de 1990 já havia quem previsse o desaparecimento dos computadores pessoais como os conhecemos actualmente (e na altura), passando os computadores (ou melhor, a capacidade de computação) a ser parte integrante de qualquer objecto.

Claro que estas ideias só eram acessíveis na altura a alguns visionários, mas actualmente todos temos a noção de que essa realidade está a tomar forma.

A capacidade de computação está em todo o lado, desde os automóveis aos vários equipamentos móveis que utilizamos. Como afirmámos em edições anteriores, a Internet das coisas, apesar de já ser uma realidade, vai ser ainda mais evidente dentro de poucos anos.

A computação está mesmo a tornar-se omnipresente, com praticamente tudo a ter capacidades de computação e a poder comunicar com praticamente tudo via rede (com ou sem fios). A computação que se veste (incluída naquilo que

usamos, seja roupa, óculos, relógio, etc.) faz parte dessa tendência e o leque de aplicações é muito vasto. Claro que ainda existem muitos desafios a ultrapassar e problemas a resolver.

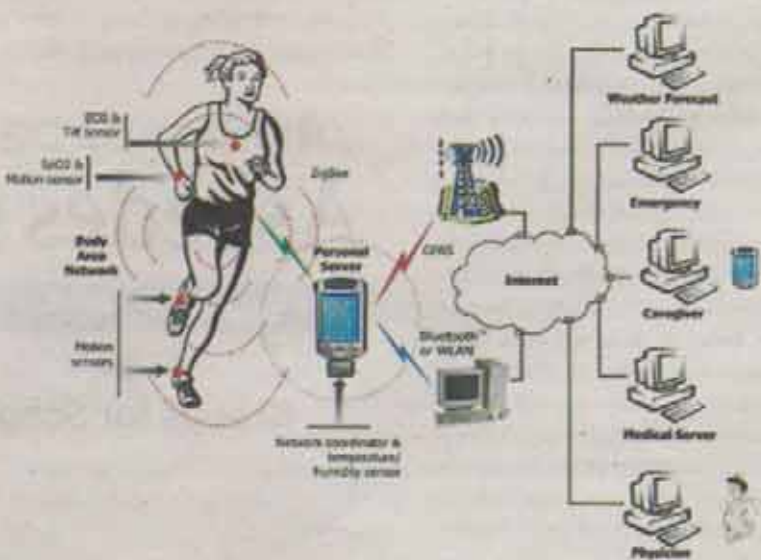
A alimentação e a autonomia eléctrica da computação que se veste é uma das questões mais críticas. Todos conhecemos as limitações dos computadores portáteis nesta matéria, com as baterias a serem um dos pontos mais fracos. Apesar de já se conseguirem tempos de autonomia muito bons, é preciso ter uma série de cuidados para não termos de trocar de bateria no espaço de alguns meses.

A segurança é outra questão fundamental. Se a computação que vestimos estiver ligada via rede, existe sempre a possibilidade de insegurança dos dados. Além disso, todos conhecemos os problemas de segurança nas redes sem fio Wi-Fi actuais. Há ainda quem se questione sobre a questão dos hábitos sociais, que vão alterar-se

necessariamente. Se a simples utilização do telemóvel já preocupa muita gente quanto ao tipo das relações sociais que passamos a ter, imaginem termos óculos, casacos, relógios, que nos fornecem constantemente notícias, lembretes, mensagens - e que podem enviar informação sobre nós para outros sistemas e pessoas.

Como vai ficar a privacidade que já é actualmente tão ameaçada? Será necessário certamente moldarmo-nos a novos hábitos e a novas formas de ver, sentir e pensar o mundo que nos rodeia.

No fundo, a computação que se veste pretende eliminar qualquer equipamento de computação externo a nós. Ou melhor, que não esteja vestido ou preso directamente ao nosso corpo. Adeus telemóveis e tablets, computadores portáteis e afins. A computação passa a fazer parte de nós, "colada" ao nosso corpo e uma extensão quase indistinta de nós próprios. E não se admirem se falarmos de computação



Um sensor preso ao nosso corpo ou incluído na roupa pode monitorizar o nosso estado de saúde, otimizar a locomoção, monitorizar a actividade do feto em grávidas e fornecer uma série de dados ao sistema de saúde (médico, serviço de emergência) em tempo real.

intrínseca a nós (dentro de nós e não apenas externa ao corpo - uma questão em que a nanotecnologia está a trabalhar). Existem vários tipos de projectos em curso actualmente de computação que se veste para os mais variados fins. Um deles é o MyHeart, cuja finalidade é a prevenção de doenças cardiovasculares. A pessoa utiliza roupa "in-

teligente" e/ou sensores que transmitem informação sobre a nossa condição cardíaca para várias áreas do sistema de saúde (como mostra a figura). A Universidade da Beira Interior em Portugal também tem um projecto para grávidas, que consiste na monitorização da actividade fetal nas últimas dez semanas de gravidez.

UNIVERSIDADE DIGITAL

As redes sociais ao serviço da educação



Na parte de baixo do ecrã, ao centro, um aluno pergunta: "Alguém captou o que o professor Pennington disse acerca do último gráfico na aula de hoje?". Aqui está mais um exemplo da utilidade deste novo recurso para a comunidade académica – o esclarecimento de dúvidas. Fonte: <http://tctechcrunch2011.files.wordpress.com/2012/04/facebook-groups-for-schools-feed-screenshot.png?w=640&h=502>.

RODRIGO CHAMBERL

O "Groups for Schools", traduzido de forma literal para português, resulta em qualquer coisa como "Grupos para Escolas" e é um dos mais recentes projectos levados a cabo pelo Facebook. Representa uma espécie de ferramenta colaborativa destinada a estudantes universitários ou, utilizando outros termos, trata-se de uma área fechada dentro da referida rede social que é exclusiva para o ensino superior.

Esta ferramenta, que numa primeira fase só estará disponível para as universidades norte-americanas, permitirá às mesmas criar páginas acessíveis apenas à sua comunidade escolar e contará com um serviço de partilha de ficheiros.

No futuro prevê-se a difusão deste recurso às várias universidades espalhadas por todo o mundo.

Este serviço foi projectado para tornar ainda mais fácil a partilha de apontamentos das aulas, horários e trabalhos académicos. Os arquivos terão um limite de 25 megabytes e irão aparecer no mural do utilizador. Desiludam-se por isso aqueles que sonham com a partilha de vídeos ou de aplicações zipadas. Essa não é propriamente a ideia que preside às intenções que estiveram no âmago da criação do "Groups for Schools". Os ficheiros executáveis (.exe) não serão permitidos e o Facebook afirma que tem em conta a protecção dos direitos de autor. Para além das questões relativas ao copyright, prevê-se uma monitorização activa por parte do Facebook no que diz respeito à troca ilícita de ficheiros do tipo mp3.

O "Groups for Schools" pretende criar pontes entre os estudantes e permite criar grupos para qual-

quer entidade académica relevante – dormitórios, turmas, organizações estudantis, etc.

Nesta primeira fase, para se ter acesso a este recurso é necessário ser estudante universitário e possuir um endereço de correio electrónico activo com o domínio da instituição em causa.

Uma vez preenchidos estes requisitos, os estudantes têm à sua disposição um conjunto de opções que lhes poderão ser bastante úteis no decurso da sua vida académica.

Tais opções incluem, para além da partilha de ficheiros, a criação de eventos, o envio de mensagens a outros membros do grupo ou simplesmente manter-se actualizado relativamente ao que se está a passar no seu campus universitário.

Tendo em vista a utilização que se pretende para o "Groups for Schools" – uma via para facilitar a vida aos estudantes, a interacção e a troca de conteúdos académicos – é caso para dizer, de uma forma bem humorada, que os professores têm menos razões para se queixarem pelo facto dos seus alunos estarem no Facebook.

De uma forma mais séria, em jeito de remate para estas breves linhas, o "Groups for Schools" representa mais uma maneira do Facebook levar a água ao seu moinho e prender mais uns milhares de pessoas à teia da sua rede social, neste caso em particular, a população universitária.

No entanto, conscientemente preferimos não o fazer. Acharmos que a isso se sobrepõe claramente o facto de que este é mais um exemplo da tecnologia desenvolvida por pessoas ao serviço das pessoas. Tal

como o advento da educação a distância veio aproveitar a tecnologia para possibilitar um ambiente virtual que fomenta a opinião, a participação, a troca de experiências e o estímulo à criatividade, tanto do professor, como do aluno, ampliando as possibilidades educativas e aproximando os diversos intervenientes no processo, o "Groups for Schools" é mais um exemplo de como a tecnologia pode servir para estabelecer pontes entre as pessoas, neste caso estudantes universitários, e para promover a comunicação relacional e a interacção online de uma forma que há apenas alguns anos julgaríamos impossível.

Recursos como este, dependendo obviamente da utilização que deles se fizer, boa ou má, adequada ou inadequada, podem beneficiar o

estudante em duas vertentes: como ser social, que se relaciona com outros, e como ser propenso à aprendizagem – de ambas as maneiras terá a sua vida facilitada.

O Facebook começou na universidade e a ela quer regressar. Isto remete-nos para um pensamento que, por ser considerado cliché, não deixa de se revestir de uma enorme verdade. Devemos evoluir o mais possível, claro (!), mas nunca perdendo contacto com as nossas origens e com o que nos fez chegar até ao ponto onde nos encontramos. Para sabermos para onde vamos, convém sabermos de onde viemos. É muito provável que tenha sido esta a intenção de Mark Zuckerberg e companhia quando se lembraram de criar o recurso que procuramos retratar ao longo deste artigo.



O novo projecto do Facebook, neste caso concreto relativo aos grupos existentes na Universidade do Wisconsin. Fonte: <http://it-now.com/wp-content/uploads/2012/04/facebook-groups-for-schools.jpg>.

As mulheres são promotoras dos equipamentos móveis

Um estudo realizado pela Cherie Blair Foundation for Women, STC e TNS procurou identificar o papel das mulheres na indústria dos equipamentos móveis e chegou à conclusão que existem vantagens económicas e sociais em incluir mais mulheres empreendedoras na cadeia de valor móvel.

O estudo contou com a participação de vários operadores de redes móveis, distribuidores, vendedores e outros intervenientes nesta indústria em 11 mercados: Bahrain, Costa do Marfim, Ghana, Índia, Indonésia, Nigéria, Qatar, África do Sul, Tanzânia, Filipinas e Uganda.

De acordo com o estudo, as vendas de equipamentos móveis representam uma oportunidade de negócio flexível e relativamente fácil para as mulheres empreendedoras. Os operadores móveis também podem ganhar com a inclusão de mais mulheres na sua cadeia retalhista, nomeadamente em termos

de maior potencial de receitas (devido a mais vendas), de uma melhor imagem de marca e de acesso a mercados ainda por explorar.

Actualmente existem algumas diferenças ao nível regional quanto à participação das mulheres na cadeia de valor dos equipamentos móveis. Por exemplo, na Índia, Indonésia e Médio Oriente a maior parte dos intervenientes na cadeia de valor dos equipamentos móveis são homens. Já em África e nas Filipinas a maior parte de vendedores de equipamentos móveis são mulheres, embora a maioria trabalhe ao nível micro.

Os responsáveis do estudo recomendam que a indústria dos equipamentos móveis, as ONGs (organizações não governamentais) e os próprios governos procurem criar as condições para a integração de mais mulheres na cadeia de valor dos equipamentos móveis. Por exemplo, os operadores de redes

móveis deveriam recolher dados sobre o desempenho dos seus agentes retalhistas com base no género e tirar conclusões com base nos resultados.

O estudo refere o plano Al-Johara implementado pela Vodafone Qatar. Neste país existem considerações culturais potencialmente limitadoras para a participação das mulheres na cadeia de valor dos equipamentos móveis, pelo que o plano Al-Johara fornece formação às mulheres, aumentando as suas competências e, consequentemente, as vendas da Vodafone Qatar.

Na sequência deste estudo, a Cherie Blair Foundation for Women pretende estabelecer parcerias com líderes da indústria de equipamentos móveis para desenvolver programas sustentados que permitam às mulheres empreendedoras capitalizar melhor o crescimento desta indústria e, ao mesmo tempo, minimizar os riscos associados.

Alguns aspectos a ter em conta

- Através do Groups for Schools, a rede social Facebook quer voltar ao campus universitário e recuperar o enfoque entretanto perdido.
- O Groups for Schools permite às universidades a criação de páginas acessíveis apenas à sua comunidade escolar e contará com um serviço de partilha de ficheiros.
- Prevê-se uma monitorização activa por parte do Facebook no que à troca ilícita de ficheiros do tipo mp3 diz respeito.
- O Groups for Schools foi projectado para tornar ainda mais fácil a partilha de apontamentos das aulas, horários e trabalhos académicos.
- Futuramente prevê-se a difusão deste recurso às várias universidades espalhadas pelo mundo.
- O novo recurso pretende estabelecer pontes entre os estudantes e permite criar grupos para qualquer entidade académica relevante – dormitórios, turmas, organizações estudantis, etc.
- Tal como a educação a distância veio aproveitar a tecnologia para possibilitar um ambiente virtual que fomenta a troca de experiências e amplia as possibilidades educativas, o Groups for Schools é mais um exemplo de como a tecnologia pode servir para estabelecer pontes entre as pessoas.

DEPENDÊNCIA ONLINE

O vício da Internet é mais notório nos países em desenvolvimento

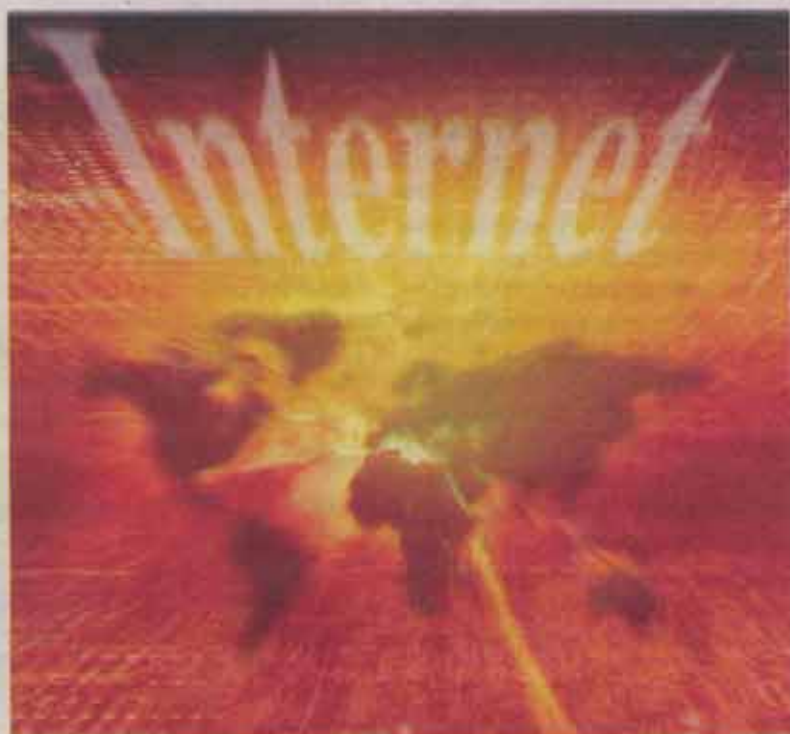
Segundo um estudo global realizado pela TNS, os utilizadores mais ávidos por Internet estão actualmente nos países BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China).

Os consumidores destes mercados em grande crescimento estão sedentos de mais acesso à Internet. Aqueles que já são utilizadores consideram que a Internet mudou as suas vidas, expandindo o seu mundo e as oportunidades.

Quando se perguntou a cerca de 72 mil utilizadores de 60 países se a Internet ajudou a melhorar a sua autoconfiança, 12 por cento afirmaram que sim em França e na Alemanha, mas essa percentagem subiu para 42 por cento na China, 52 por cento na Índia, 55 por cento no Vietname e 79 por cento na Arábia Saudita.

Com esta nova confiança, as pessoas estão a encontrar novas formas de se exprimirem. Por exemplo, 44 por cento da população Internet da Turquia escreve no seu próprio blogue todas as semanas. Na China e no México é uma percentagem semelhante (43 por cento) e na Índia baixa ligeiramente para 39 por cento. Entre os países desenvolvidos, a Itália também se aproxima dessas percentagens, com 40 por cento dos utilizadores online daquele país a actualizar o seu blogue todas as semanas. Nos Estados Unidos e no Reino Unido essa percentagem desce a pique para os 14 por cento. Evidentemente, o tempo passado online

tem um grande impacto no consumo de outros média, nomeadamente da televisão. Na China e no Brasil são aproximadamente mais 20 por cento os utilizadores Internet que vão online todos os dias do que aqueles que vêem televisão todos os dias. Pelo contrário, nos países onde as infra-estruturas ainda estão em desenvolvimento, a televisão mantém a liderança.



Os utilizadores mais ávidos por Internet estão actualmente nos países em vias de desenvolvimento.

No Egipto, Tailândia e Filipinas é muito mais provável que os utilizadores Internet vejam televisão todos os dias do que acedam ao mundo online. Está assim a notar-se uma mudança no consumo dos média, passando de uma visualização passiva da televisão para uma busca activa e colocação de comentários online. A banda larga móvel tem sido um grande catalisador para acelerar o acesso à Internet em muitos países.

Em termos globais, 36 por cento dos entrevistados afirmaram ter acesso à Internet através de redes móveis, mas quando analisamos os países individualmente notam-se grandes variações. Na China, por exemplo, essa percentagem foi de

49 por cento, em Singapura foi de 53 por cento e na África do Sul foi de 68 por cento. Nos países africanos incluídos, o estudo sustenta que as pessoas preferem aceder ao mundo online via telefone móvel do que via PC.

Os utilizadores Internet nos países em vias de desenvolvimento também estão entre aqueles que adoptam mais entusiasticamente os novos produtos e serviços.

Apesar de apenas nove por cento da população Internet global abrangida pelo estudo que não utiliza actualmente um serviço de banca online querer passar a fazê-lo, essa percentagem sobe para 20 por cento no Chile, 24 por cento no Vietname e 62 por cento na Nigéria. Outros serviços com potencial de sucesso nos mercados em desenvolvimento incluem os serviços de televisão online. Uma percentagem de 27 por cento dos utilizadores online da Índia, 29 por cento do Vietname e 30 por cento do Brasil e da Indonésia gostariam de experimentar a selecção de programas de televisão já radiodifundidos para os poderem ver via Internet.

SERVIÇOS BASEADOS NA LOCALIZAÇÃO

Estar sempre localizável constitui uma vantagem

Os serviços baseados na localização (SBL) vão registar em enorme crescimento no futuro próximo. Pelo menos são estas as previsões da TNS depois de ter realizado um estudo mundial e chegado à conclusão que 60 por cento das pessoas que ainda não utilizam nenhum deste tipo de serviços afirmaram que gostariam de utilizar algum deles.

Foram inquiridos para o estudo 48 mil indivíduos de 58 países e a maior parte reconheceu o valor de partilhar a sua localização para beneficiar de um conjunto de serviços. Mas, os serviços e as aplicações de SBL variam consideravelmente de região para região.

Enriquecer a vida social

Cerca de um quinto (19 por cento) dos utilizadores de equipamentos móveis de todo o mundo já utilizam algum tipo de SBL, mas o mais interessante é que 62 por cento querem utilizar esses serviços no futuro.

As viagens com recurso a mapas e o GPS são actualmente os serviços SBL que mais motivam a adesão das pessoas (para 46 por

cento dos inquiridos). Contudo, nota-se um crescente interesse por outros serviços.

Os utilizadores de serviços baseados na localização estão a utilizá-los cada vez mais para enriquecer a sua vida social, com 22 por cento dos inquiridos a recorrerem a estes serviços para localizar amigos nas proximidades do local onde se encontram.

Cerca de um quarto (26 por cento dos inquiridos) desses utilizadores servem-se desta tecnologia para localizarem restaurantes e locais de entretenimento.

Já 19 por cento dos utilizadores acham mais úteis estes serviços para verificarem os horários de transportes públicos e oito por cento para chamarem um táxi.

Alguns utilizadores de Serviços Baseados na Localização também já se aperceberam que podem ganhar alguma coisa se partilharem a sua localização com determinadas empresas e retalhistas.

Desta forma, 12,5 por cento afirmaram que aceitam ser localizados permanentemente em troca de algum tipo de oferta especial ou vantagens de negócio. Esta percentagem de inquiridos sobe

consideravelmente quando se incluem também os inquiridos que ainda não utilizam nenhum tipo de SBL, com 33 por cento a dizerem que gostariam de receber propostas de negócio quando estão nas imediações de determinadas lojas que gostam.

No fundo, as pessoas não se importam de ser localizadas em permanência se isso lhe oferecer algum tipo de recompensa (descontos numa compra, por exemplo).

Consequentemente, os especialistas de marketing têm nos SBL uma ferramenta poderosa para desenvolverem abordagens comerciais precisas em termos de consumidor alvo.

Diferenças entre regiões

Apesar do estudo da TNS mostrar que a maior parte das pessoas gostariam de utilizar serviços de SBL, notam-se grandes variações quanto às razões para aceitarem ser localizadas conforme as várias regiões do globo.

Entre os actuais utilizadores de SBL, os da América Latina utilizam estes serviços principalmente para localizarem os amigos,

com 39 por cento a afirmarem que é essa a principal razão para estarem dispostos a ser localizados. Esta razão só foi apontada por 11 por cento dos inquiridos da Índia e caiu para nove por cento na América do Norte.

As aplicações de SBL também são diferentes de região para re-

gião. Nos mercados asiáticos saturados de tecnologia 36 por cento das pessoas utilizam os SBL para encontrarem restaurantes e locais de entretenimento nas proximidades do local onde se encontram. Na China essa percentagem cai para 17 por cento e na África Subsaariana para 10 por cento.



As viagens com recurso a mapas e o GPS são actualmente os serviços SBL que mais motivam a adesão, mas nota-se um crescente interesse por outros serviços.

SINFIC

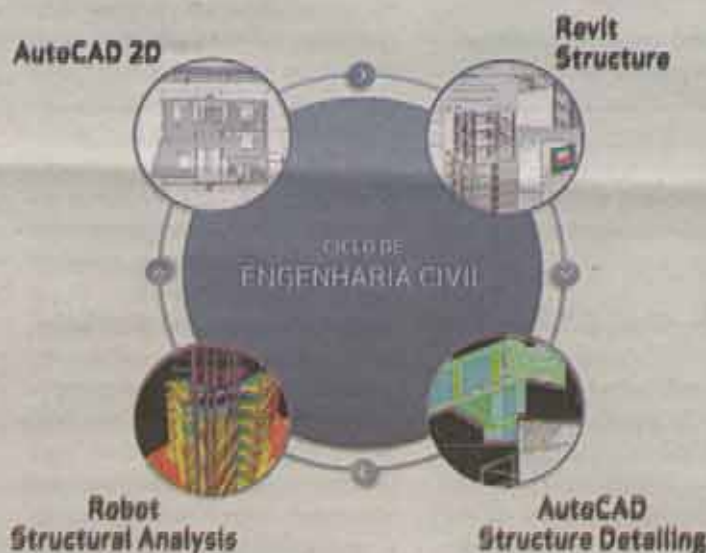
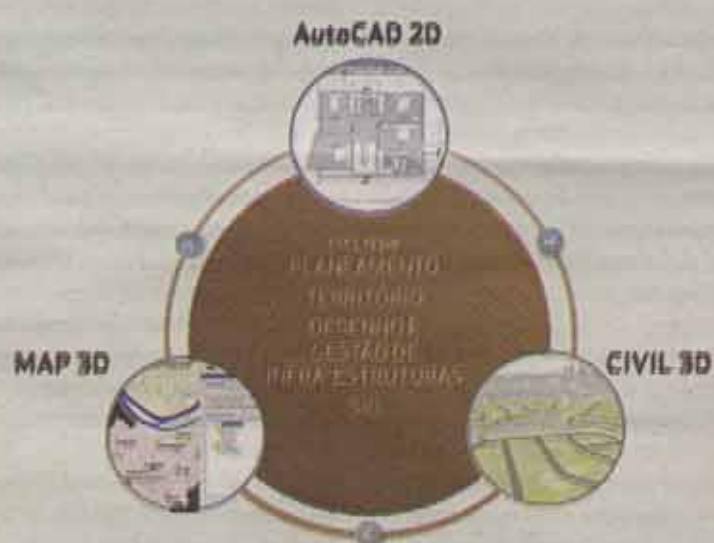
www.sinfic.com/autodesk

ARQUITECTURA / ENGENHARIA / CONSTRUÇÃO

Rua Kwamimbo Nkumali,
n.º 10 - 1.º, Malanga,
LuandaAv. Dr. António Cabral,
Ed. Pangeia - Bairro Lubata,
Apartado 184 / Lubango.

CICLOS DE FORMAÇÃO

SOFTWARE

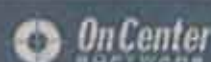


Autodesk

AutoCAD 2D / AutoCAD 3D
Revit Architecture / Revit Structure Suite
AutoCAD Structure Detailing
Robot Structural Analysis
AutoCAD Civil 3D / AutoCAD MAP 3D
Autodesk Navisworks Manager
AutoCAD P&ID / AutoCAD Plant 3D
3DS Max Design

CHAGEGROUP

Vray



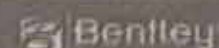
On-Screen TakeOff (Quantificações)
Quick Bid (Orçamentos)
Digital Production Control
(Controlo de Obra)



Pré-impressão
Photoshop / Illustrator
InDesign / Integração

COREL

Corel Draw



Microstation

OUTROS

Fiscalização de Obra
Desenho Técnico de Construção Civil

SERVIÇOS / CONSULTORIA

LEVANTAMENTOS TÉCNICOS

(ARQUITECTÓNICOS, INFRAESTRUTURAS E PIPINGS)

- Levantamentos Arquitectónicos 2D e 3D para Arquitectura e Infra-estruturas
- Fotogrametria Arquitectural
- Levantamentos Panorâmicos Interactivos Para levantamentos Arquitectónicos, Património, Infra-estruturas e Pipings
- Laser Scanning
- Levantamento de Infra-estruturas e Piping
- 3D e Animações

SERVIÇOS GRÁFICOS

- Design Gráfico

CONSULTORIA

- Apoio à Implementação de soluções para:
- 1) Projecto de Edifícios; 2) Projecto de Infra-estruturas e Gestão de Dados Produzidos

- Formação / Implementação de Sistema de Medições e Orçamentação

Medições
Estimativa
Controlo de Obra



Levantamentos Fotogramétricos

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

AUTORITÁRIA OU EM GRUPO

Duas grandes abordagens na tomada de decisões

Existem duas grandes abordagens à tomada de decisões nas organizações: a autoritária e em grupo.

Na **abordagem autoritária**, o gestor toma as decisões com base no conhecimento que consegue recolher. Depois explica a decisão ao grupo para que a mesma seja aceite. Em alguns estudos, os tempos para cada uma das etapas neste tipo de decisões são os seguintes: cinco minutos para tomar a decisão, 30 minutos para explicar a decisão e 30 minutos para conseguir a sua aceitação.

Na **abordagem em grupo**, os vários elementos partilham ideias e análises e chegam a acordo sobre uma decisão a implementar. Alguns estudos mostram que o grupo tem frequentemente valores, posi-

ções e reacções bastante diferentes daqueles que os gestores esperariam. Ninguém conhece tão bem o grupo e as suas preferências como o próprio grupo. Os tempos para cada uma das etapas neste tipo de decisões são os seguintes: 30 minutos para o grupo tomar a decisão, zero minutos para explicar a decisão e zero minutos para conseguir a aceitação.

Do ponto de vista da eficiência, a tomada de decisões em grupo é claramente melhor. Além disso, tem sido demonstrado muitas vezes que as pessoas preferem implementar as decisões que elas próprias ajudaram a tomar e trabalharão mais e com mais energia para implementarem as suas próprias decisões do que para implementarem as decisões que lhe são impos-

tas por outros. Todos gostamos das nossas ideias e soluções e trabalharemos sempre mais numa solução que se baseia na nossa visão e no nosso ego.

Podemos distinguir ainda dois tipos de sessões para a tomada de decisões em grupo. O primeiro tipo de sessão é a discussão livre, em que o problema é simplesmente colocado na mesa para que o grupo se pronuncie.

Por exemplo, foi proposta uma mudança de funções ao João de supervisor de turnos para chefe de manutenção. Deve aceitar as novas funções?

O segundo tipo de sessão é a discussão estruturada. Neste caso o problema é decomposto em passos, ou seja, partes mais pequenas com objectivos específicos. Por



Do ponto de vista da eficiência, a tomada de decisões em grupo é claramente melhor.

exemplo, em vez de se perguntar de uma forma geral se o João deve aceitar as novas funções, o grupo vai trabalhar em subquestões. Quais são as competências do João? Quais as competências necessárias para as novas funções? Qual a classificação que o João obtém em cada uma das competências necessárias? Convém subli-

nhar que estas questões pedem informação específica e não apenas opiniões genéricas.

A discussão estruturada tem duas grandes vantagens. Por um lado, assegura uma cobertura sistemática de um tópico e, por outro, garante que todos os membros do grupo falam sobre o mesmo aspecto do problema ao mesmo tempo.

Algumas estratégias

Existem quase sempre várias soluções para um dado problema, pelo que a tarefa de quem toma decisões é escolher uma dessas soluções. No entanto, esta tarefa de escolher pode ser tão simples ou tão complexa quanto a importância da decisão. O número e a qualidade das alternativas também podem ser ajustados de acordo com a importância, tempo e recursos, entre outras variáveis. Existem várias estratégias para efectuar essa escolha. Entre elas falamos a seguir de quatro.

• **Optimização.** Esta estratégia de escolha da melhor solução possível para o problema consiste em identificar o máximo de alternativas possíveis e escolher a melhor. O detalhe a colocar na optimização dependerá de factores como a importância do problema, o tempo disponível para o resolver, o custo envolvido nas soluções alternativas, a disponibilidade de recursos e de conhecimento, ou a psicologia e valores pessoais. De sublinhar que a recolha completa de informação e a consideração de todas as alternativas é praticamente impossível para as grandes decisões, pelo que estas limitações têm que ser colocadas nas alternativas.

• **Satisfatória.** Nesta estratégia é escolhida a primeira alternativa satisfatória e não necessariamente a melhor. Se estivermos com muita fome, optamos por parar no primeiro restaurante que tiver um aspecto decente na próxima localidade, em vez de tentarmos escolher o melhor restaurante entre todos os existentes (estratégia de optimização). Esta estratégia é perfeita para muitas das pequenas decisões — onde estacionar o carro, o que beber, qual a caneta a utilizar, qual a gravata a vestir...

• **Maximax.** Quer dizer, maximizar os máximos. Nesta estratégia coloca-se o enfoque na avaliação e escolha das alternativas com base no seu retorno máximo possível. Também é descrita muitas vezes como a estratégia do optimista, dado que a preocupação está centrada nos resultados favoráveis e no elevado potencial. É uma boa estratégia para utilizar quando os riscos que se correm são aceitáveis.

• **Maximin.** Quer dizer, maximizar os mínimos. Esta é a estratégia do pessimista e é considerado o pior resultado possível de cada decisão. É escolhida a decisão com o mínimo mais elevado. Esta estratégia é boa quando as consequências de uma decisão fracassada são particularmente perigosas e indesejáveis. A orientação maximin concentra-se no valor de recuperação de uma decisão, ou de retorno garantido da decisão. É a ideia subjacente ao ditado popular "mais vale um pássaro na mão do que dois a voar".

Avaliação do risco ajuda ao sucesso

A tomada de decisões envolve sempre um certo grau de risco, pelo que é útil falarmos do risco e da análise de risco, ainda que muito superficialmente.

O risco e a incerteza criam ansiedade. No entanto, são componentes necessárias da vida. Podemos assim fazer alguns comentários sobre o risco. São aqueles que arriscam são verdadeiramente livres. Todas as decisões com consequências envolvem risco. Se não correremos riscos não conseguiremos crescer ou melhorar, nem mesmo viver. Não existe segurança que dure para sempre. O facto de optarmos por não correr riscos não é mais seguro do que assumi-los, uma vez que o nosso estado presente pode ser alterado sem qualquer acção da nossa parte. Se não quisermos correr o risco de conduzir o carro ou ir a pé até à loja mais próxima, a nossa vida pode cair-nos em cima e morreremos na mesma.

É normal termos receio quando arriscamos. Temos que admitir os nossos receios de perder, de ser rejeitados, de falhar. Arriscar envolve normalmente um certo grau de ansiedade da separação. Aquela ansiedade que sentimos sempre que somos afastados de algo que nos faz sentir seguros. Muitas crianças sentem esta ansiedade quando deixam pela primeira vez os pais para irem à escola. Os viajantes também sentem o mesmo quando ficam nostálgicos. A forma de ultrapassar a ansiedade da separação é construir uma ponte entre o familiar e seguro e o novo. Podemos tentar identificar aquilo que o novo local — escola ou país — tem de semelhante ao que nos é familiar e seguro. Também podemos levar coisas familiares connosco, como um livro, um urso de peluche, ou algo que

nos transmita segurança. Todas estas considerações aplicam-se a qualquer tipo de risco. Temos que tornar as oportunidades tão familiares quanto possível e aprender o máximo que pudermos sobre elas antes de deixarmos a segurança do velho. No caso de um novo trabalho podemos tentar saber mais sobre ele, a sua localização, o estilo de vida dos futuros colegas, etc.

Teoria da avaliação do risco

A estratégia tradicional para a avaliação dos riscos consiste em utilizar um valor de cálculo esperado, com base na simples ideia de que o valor esperado de um risco é o valor do resultado possível tendo em conta a probabilidade da sua realização. A fórmula é $VE = PR$. Ou seja, o valor esperado é igual ao prémio (recompensa) vezes o risco (probabilidade). Assim, se tivermos uma hipótese num milhão de ganharmos um milhão, o nosso valor esperado é um.

Os cálculos do valor esperado são utilizados frequentemente quando se compara uma quantidade de dinheiro a investir com o provável retorno. Por exemplo, se o risco for um em vinte, podemos dividir o prémio por vinte e obteremos o mesmo resultado como se utilizássemos a fórmula apresentada atrás.

10 Conselhos

1. Decida se o risco é necessário ou desejável. Pense bem antes de agir para não acabar por correr riscos desnecessários.

2. Arrisque pelas razões certas e só quando estiver calmo e capaz de pensar. Não corra riscos porque está zangado, ferido, deprimido, desesperado ou assustado.

3. Tenha um objectivo. Quando correr riscos tenha em mente um propósito claro. Só assim conseguirá saber depois se teve sucesso ou não.

4. Determine as perdas possíveis, bem como os ganhos. Ou seja, saiba exactamente quais serão as consequências em caso de fracasso. Se não souber exactamente quais serão as perdas e os ganhos não compreenderá o risco.

5. Tente estimar com exactidão a probabilidade de cada caso. A probabilidade de sucesso é um em dois, um em dez, um em cem, um em um milhão?

6. Sempre que possível corra um risco de cada vez. Dívida as suas acções ou objectivos para não combinar riscos. Os riscos simultâneos aumentam a ansiedade, criam confusão e tornam a análise do fracasso muito difícil.

7. Use imagens ou simulações para identificar as várias possibilidades de sucesso e de fracasso, de modo a estar mentalmente preparado para qualquer resultado. Pense no que pode correr bem e mal e na forma como responderá a cada possibilidade.

8. Use um plano. Crie uma linha temporal com uma lista de passos a dar. Use esse plano como linha orientadora, mas seja flexível.

9. Actue de forma determinada. Depois de ter avaliado o risco e decidido que vale a pena, passe à acção.

10. Não espere um sucesso completo. Pode consegui-lo, mas o mais provável é que o resultado dos riscos não seja exactamente aquele que tinha imaginado. Consequentemente, haverá mais um certo grau de sucesso do que um sucesso absoluto (ou fracasso).

Baseado em partes de um documento intitulado *Introduction to Decision Making*, de Robert Harris.

NÚMERO CRESCE 46 POR CENTO

Milhões de tablets à venda no mundo

Em 2016 vão ser vendidos em todo o mundo 375 milhões de tablets e estar em utilização cerca de 760 milhões de tablets.

Esta previsão de crescimento acentuado – em 2011 só foram vendidos 56 milhões – representa um crescimento anual composto de 46 por cento, segundo a Forrester. Os mercados emergentes irão contribuir muito para este crescimento na adopção dos tablets, devendo representar 40 por cento do total de tablets vendidos em 2016.

Outro dado interessante avançado pela Forrester é que em 2016

um terço dos tablets será vendido directamente às empresas.

Na opinião de Frank Gillett, os tablets não são os equipamentos de computação mais potentes, mas são os mais convenientes.

Com base nestas previsões, em 2017 teremos um cenário muito diferente do actual, dado que a adopção dos tablets terá um grande impacto negativo nos computadores pessoais (PCs). Os utilizadores irão começar a utilizar computadores através de tablets e não dos tradicionais PCs. A Apple e a Amazon deverão liderar este mercado.

O Facebook está a desiludir mercado da publicidade online

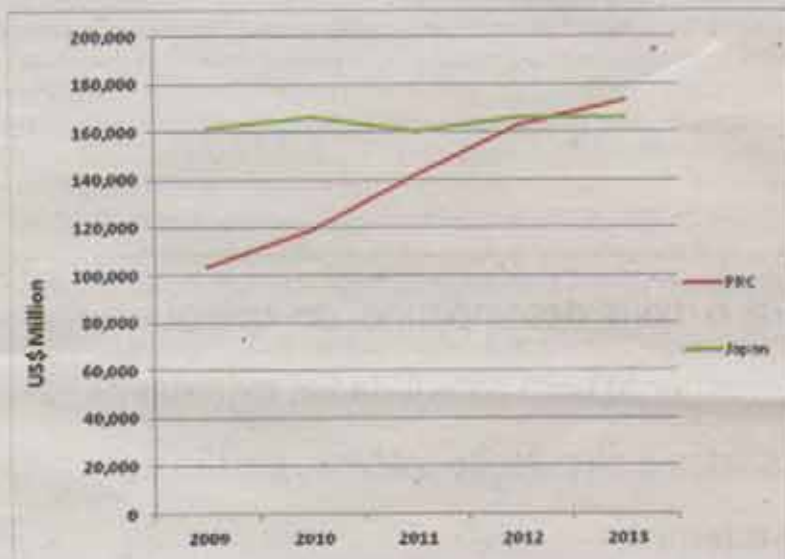
Os analistas de marketing interactivo da Forrester, Nate Elliott e Melissa Parrish, arrasam o Facebook num comentário colocado num blogue. Segundo eles, o Facebook tem que levar o marketing mais a sério, dado que actualmente não funciona muito bem. Os especialistas em marketing das empresas que fazem publicidade no Facebook não podem depender de algo

que está constantemente a ser alterado. O Facebook tem que ter em conta as necessidades dos especialistas de marketing, tal como tem em conta as expectativas dos seus utilizadores.

Para exemplificarem esta opinião, os autores do comentário no blogue afirmaram que uma companhia global afirmou recentemente que o Facebook está a ficar

pior para os especialistas de marketing. Outras empresas, que actuam em mercados tão diversos como a electrónica de grande consumo ou os serviços financeiros, confidenciaram aos dois especialistas da Forrester que já não sabem se o Facebook é o melhor local para investir em marketing social, apesar de liderar claramente o mundo das redes sociais.

China eclipsa de novo o país do sol nascente



Investimento em tecnologias de informação na China e no Japão entre 2009 e 2013 em milhões de dólares americanos. Fonte: IDC Worldwide Spending Black Book, Maio de 2012.

O rápido crescimento e expansão económica da China deve-lhe permitir atingir brevemente mais uma métrica chave em termos de domínio regional. No próximo ano deverá ultrapassar o Japão em investimento em tecnologias de informação (TI). As últimas previsões da IDC indicam que o investimento em TI na China está actualmente muito próximo daquele que é feito no Japão, mas em 2013 chegará aos 173 mil milhões de dólares americanos, suplantando o mercado japonês em quatro por cento.

Segundo a IDC, o crescimento dos gastos com TI na China podem ser atribuídos a duas áreas chave: o crescimento da procura de tecnologias de informação de grande consumo e as oportunidades de TI

geradas pelo décimo segundo plano de cinco anos do governo daquele país.

Lianfeng Wu, da IDC China, referiu que o mercado de TI de grande consumo deverá crescer 29,8 por cento este ano (2012). Por sua vez, Kitty Fok, também da IDC China, afirmou que o governo irá apoiar o desenvolvimento rápido do comércio electrónico para aumentar o nível global de informatização social. O pagamento electrónico e as compras online provocam um aumento do investimento em infra-estruturas em vários sectores de actividade. Também estão a ser promovidos planos de cidades digitais e cidades inteligentes, o que contribui significativamente para aumentar o investimento em TI.

Guerra de plataformas pelo controlo da televisão

A Microsoft está a ganhar uma das batalhas mais importantes do mundo digital, que tem a ver com o controlo da televisão.

É pelo menos esta a opinião de James McQuivey, da Forrester.

Nesta guerra pela supremacia futura da televisão, a companhia que controlar a plataforma, conquista o graal do consumo de média. Actualmente, a Micro-

soft está na liderança, dado que tem para oferecer tudo o que interessa: uma biblioteca de conteúdos cada vez maior, milhões de detentores de Xbox 360 e um crescente ecossistema de parceiros e programadores ansiosos por explorar a plataforma para os seus próprios propósitos.

Os outros grandes adversários nesta guerra de plataformas

são principalmente a Apple e a Google, mas também não podemos esquecer o Facebook e a Amazon. Segundo McQuivey, cada um destes combatentes tem uma estratégia de equipamento de grande consumo, mas são as suas estratégias em termos de plataforma que vão determinar quem vai vencedor a longo prazo.



Dada a enorme quantidade de ruído online e offline, a TNS identificou cinco planos de consumo que são normalmente seguidos pelos consumidores de informação.

As empresas têm dificuldade em comunicar com os clientes

As empresas estão a constatar que é cada vez mais difícil comunicar com os clientes, uma vez que estes estão expostos continuamente a uma grande quantidade de ruído. A TNS afirma que a chave para este problema está na compreensão da forma como as pessoas consomem a informação. No mundo digital, a má definição do público-alvo está a

provocar resistência por parte dos consumidores ao que consideram como estratégias invasivas de algumas empresas.

Dada a enorme quantidade de ruído online e offline, a TNS identificou cinco planos de consumo que são normalmente seguidos pelos consumidores de informação. Com base nestes planos as empresas po-

dem estabelecer perfis e compreender melhor as suas audiências. Apresentamos a seguir os cinco planos identificados.

- **Consumo rápido.** Pessoas que consomem os dados mais fáceis, mais doces e mais saborosos que conseguem encontrar.
 - **Consumo de suplementos.** Consumo motivado pela riqueza da informação disponível e consumo do máximo possível em todas as áreas, especialmente a área digital.
 - **Consumo carnívoro.** Consumo apenas de pedaços carnudos de informação e recusa em consumir outra coisa.
 - **Consumo específico.** Pense nestes consumidores como cépticos digitais que se mostram reticentes a consumir informação mesmo via meios tradicionais.
 - **Consumo dietético.** São consumidores que mantêm um equilíbrio saudável, nunca consumindo excessivamente. Estas pessoas procuram a informação que consomem em vários meios.
- Estes planos de consumo têm implicações precisas para os especialistas de marketing das empresas, na medida em que podem ser utilizados para prever a receptividade das pessoas a uma determinada estratégia de marketing e comunicação.

Aumento dos trabalhadores móveis na região da Ásia e Pacífico

Na região da Ásia/Pacífico, excluindo o Japão, em 2015 a previsão é de haver 838,7 milhões de trabalhadores móveis. Esta é a cifra do Worldwide Mobile Worker Population Forecast 2011-2015 da IDC. Perante este tipo de tendência, as empresas terão que desenvolver estratégias de mobilidade. A convergência entre equipamentos, redes e aplicações tornou realidade a expressão "em qualquer altura, com qualquer equipamento e em qualquer local". As

empresas também terão que se preparar para a tendência do "traga o seu próprio equipamento", forçando-as a repensar a arquitectura dos locais de trabalho para melhorarem a produtividade e a satisfação no trabalho dos empregados. Estes e outros aspectos serão discutidos na Asia/Pacific Enterprise Mobility Conference 2012, promovida pela IDC e que se realizará em 10 grandes cidades daquela região durante os meses de Maio, Junho e Julho deste ano.



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.

