

Tecnologia & Gestão

UNIVERSIDADE DIGITAL

Uma conversa em Luanda sobre educação a distância

O desafio contido neste artigo implica a criação de uma entrevista imaginária passada algures em Luanda, numa qualquer esplanada, tendo como pano de fundo um fim de tarde solarengo que convida a uma boa conversa informal. Na pessoa do “entrevistador” surge um “candidato” a aluno de educação a distância (EaD), com as suas dúvidas e curiosidades perfeitamente naturais, e na pessoa do “entrevistado”, em defesa da sua dama, está um professor desse modelo de ensino.

O jogo de perguntas e respostas e os argumentos invocados pelo professor podem ser decisivos para a escolha do aluno entre optar ou não pela educação a distância. Como ponto suplementar de interesse, ao longo da conversa poderemos encontrar algumas perguntas frequentes sobre este modelo de ensino. Dito isto, que o pano suba e que a peça comece.

Candidato a Aluno (Al.). Estou curioso acerca da educação a distância e queria saber mais sobre este modelo de ensino. Começemos pelo princípio. Como professor, se lhe pedissem para o definir, como o faria? Não se esqueça que, de alguma forma, terá de tentar “convencer-me” com os seus argumentos (risos).

Professor (Prof.). Bem, vou tentar. De uma forma muito directa, a EaD representa um conjunto de novas possibilidades e um abrir de portas que há apenas alguns anos pareciam estar irremediavelmente fechadas. Recorrendo à preciosa ajuda das tecnologias da informação e da comunicação, a EaD vem democratizar a educação e torná-la acessível a qualquer pessoa, em qualquer lugar e em qualquer altura, independentemente do ritmo de vida que essa pessoa possa ter. Para mim, um aspecto fundamental relativo a este modelo de ensino é o facto de não ser o aluno a ter de adequar-se a ele, mas sim exactamente o contrário. O modelo é que tem de se adequar às necessidades de aprendizagem e ao ritmo de vida e horários do aluno e não o inverso. PAG. 4.

MAPAS NA INTERNET

Uma poderosa ferramenta para estudantes e profissionais



Imagem 1. Coordenadas do Lubango, Angola. <http://esriurl.com/latlongfinder>.

O ArcGIS Online é uma ferramenta fantástica para consulta, publicação e partilha de dados geográficos na Internet. Como o serviço é gratuito, muitos mapas

criados por utilizadores de todo o mundo podem ser consultados por qualquer pessoa e servem como uma excelente fonte de pesquisa para estudantes ou mesmo para

profissionais que precisam de ter acesso, de forma rápida, a informações de teor geográfico pela Internet.

Criámos uma lista de cinco

mapas que consideramos como favoritos, seja pela utilidade prática, seja por apresentarem conteúdos interessantes.

PAG. 2.

MARKETING RESEARCH

Porquê investir dinheiro em estudos de mercado

Vivemos num mundo extremamente concorrencial. Competimos nas nossas empresas por quota de mercado. Os nossos governos procuram obter as necessárias vantagens competitivas, servindo os interesses das suas populações. Competimos pessoalmente quando procuramos emprego ou, simplesmente, quando lutamos por uma promoção.

Não estamos sozinhos e, muitas vezes, o objectivo passa por chegar primeiro ou nas melhores condições às nossas metas. Mas então, considerando este contexto, qual o factor decisivo que nos leva a ter maior ou menor sucesso na prossecução dos nossos objectivos?

Imaginemos um médico que tem um paciente com uma dor. Tem duas opções: ou faz os exames complementares necessários ao diagnóstico, ou opera o paciente para perceber a origem da dor. A segunda opção parece caricata.

Informação, informação, informação

Agora imaginemos uma empresa produtora de refrigerantes que pretende lançar no mercado um novo produto com sabor a maboque. Novamente, tem duas opções: ou realiza um estudo de mercado para compreender qual será a aceitação dos consumidores ao novo sumo ou, simples-

mente, avança para o lançamento. Caso opte pela segunda hipótese, o resultado é incerto, podendo originar um fracasso. Realizando atempadamente um estudo de mercado é possível acautelar futuros desaires.

Voltando à questão inicial, serão os estudos de mercado um desperdício de dinheiro? Parece claro que não. Sem informação relevante corremos sérios riscos de tomar o rumo errado e, consequentemente, desperdiçar recursos humanos, técnicos e financeiros, resultando na perda de terreno para os nossos competidores.

Não queremos com isto dizer que a experiência e a intuição devam ser afastadas dos proces-



Ciclo de informação.

sos de decisão. O que pretendemos afirmar é que, conjugando estas características empíricas com informação válida e em tempo útil, é possível reduzir o risco, permitindo com maior segurança alcançar o sucesso.

PAG. 3.

MAPAS NA INTERNET

Uma poderosa ferramenta para estudantes e profissionais

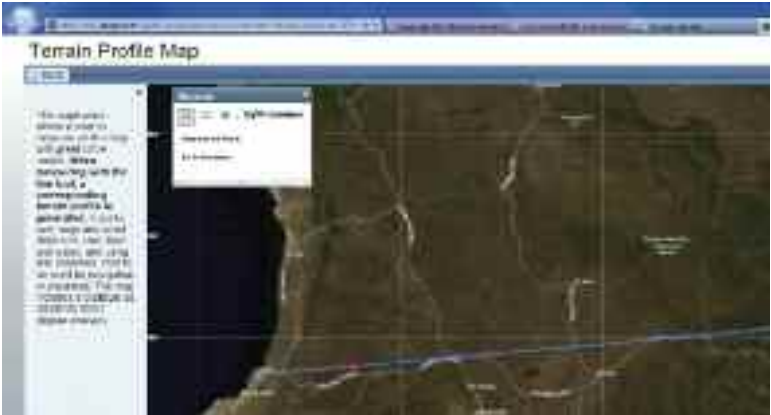


Imagem 2. Variações de altitude entre o Lobito e Luena. <http://esriurl.com/elevation2>.

Luiz Amadeu Coutinho

Os mapas do ArcGIS Online podem ser acedidos através de qualquer computador com

acesso à Internet, tablets ou mesmo smartphones. Visite os links indicados em cada mapa para explorar esta poderosa ferramenta.

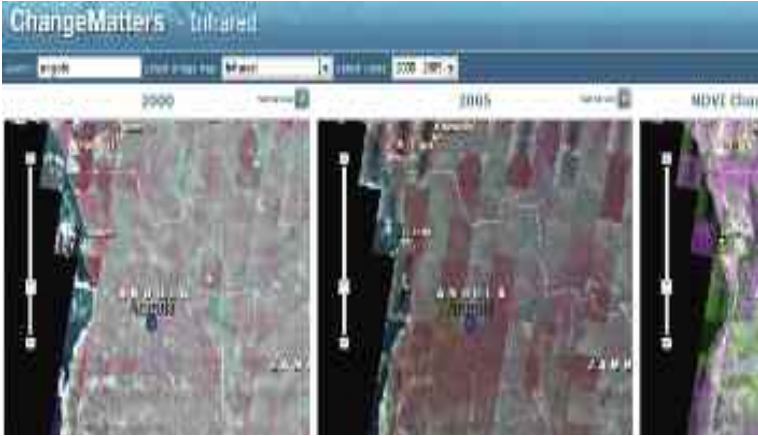


Imagem 3. Aceda a imagens do satélite Landsat de 1975 até 2005. <http://esri.com/land-sat-imagery/>.

1. Lat-Long Finder. Encontre a latitude e longitude de qualquer cidade. Muitas vezes, precisamos de obter a latitude e longitude rapidamente de alguma

cidade. Utilizando este mapa podemos encontrar as coordenadas de qualquer lugar do mundo. Em algumas cidades até podemos obter as coordenadas de uma

morada completa. Na imagem um apresentamos as coordenadas do Lubango, Angola.

2. Elevation Profile. Crie um gráfico com o perfil de elevação de uma área

Com este mapa pode-se criar um gráfico dinâmico das variações do terreno. No exemplo da imagem dois o gráfico apresenta as variações de altitude entre o Lobito e Luena.

3. Change Matters. Aceda a imagens do satélite Landsat de 1975 até 2005. Um excelente recurso para observar alterações ao longo do tempo.

4. World Climate. Apresenta as alterações no clima mundial com base em dados observados e previstos entre os anos de 1901 e 2100, utilizando a classificação de Köppen-Geiger.

5. World Bank Age & Population. Este mapa dinâmico é uma compilação do Banco Mundial com dados dos últimos 50 anos. Fornece informação sobre a expectativa de vida e o crescimento populacional.



Imagem 4. Alterações no clima mundial com base em dados observados e previstos entre os anos de 1901 e 2100. <http://esriurl.com/climate>.



Imagem 5. Informação sobre a expectativa de vida e o crescimento populacional. <http://esriurl.com/worldbank-pop>.

A grande família ArcGIS

José Martins

Ao longo de várias semanas temos vindo a falar de sistemas de informação geográfica (SIG), da importância e das vantagens da sua utilização nos dias de hoje, com vista ao desenvolvimento de uma sociedade no campo da tecnologia e do conhecimento do espaço. Mas não podemos falar de SIG sem falar da ESRI (Environmental Systems Research Institute) e das diversas soluções que esta empresa americana, fundada em 1969, oferece no âmbito de ferramentas e soluções de apoio à decisão.

A ESRI é uma empresa pioneira no desenvolvimento dos SIG e líder de mercado há mais de 30 anos. Conta com 80 distribuidores internacionais e mais de 2000 parceiros de negócio em todo o mundo. Actualmente, o software e as soluções da ESRI são utilizados por mais de 350 mil organizações em todo o mundo.

A tecnologia desenvolvida pela ESRI dá pelo nome de ArcGIS, sendo a mais inovadora e avançada tecnologia de informação geográfica da actualidade. O ArcGIS é uma so-

lução completa e integrada de software SIG e constitui uma plataforma padrão e única para a análise espacial, gestão de dados geográficos e cartografia digital.

A solução ArcGIS mais recente é a versão 10.0 e está dividida em quatro grupos que se articulam entre si, incluindo o ambiente local (desktop), móvel (mobile) servidor (server) e Internet (online). Esta solução é uma das melhores ferramentas para a tomada de decisão com base na visão geográfica e no reconhecimento do espaço e do tempo. O ArcGIS facilita a colaboração e permite a gestão de dados de natureza espacial, bem como a interoperabilidade entre sistemas, apresentando recursos de visualização em ambientes 2D e 3D (duas e três dimensões) de forma dinâmica.

O presente artigo irá abordar apenas o ArcGIS para desktop. A solução do ArcGIS para desktop permite ao utilizador criar, analisar, mapear, partilhar, publicar e gerir informação geográfica.

O software ArcGIS para desktop está dividido em três versões de li-

cenciamento, tendo em conta as necessidades do utilizador, a saber: basic, standard e advanced. O ArcGIS para desktop permite a visualização, gestão, criação e análise de dados geográficos e tabulares de forma dinâmica, tendo sempre como base a referência espacial dos mesmos. Permite compreender o contexto geográfico dos dados, identificando relações e padrões espaciais dos dados num ambiente geográfico, em duas ou três dimensões. Permite ainda a utilização de bases de dados geográficas (geodatabase) num ambiente de múltiplos utilizadores.

Em qualquer uma das versões de licenciamento do ArcGIS para desktop o cliente terá acesso a duas aplicações. Uma aplicação de gestão de dados (ArcCatalog) e outra de análise de dados e criação de mapas (ArcMap). Para além destas duas aplicações, será possível ter acesso a outras duas para a análise e visualização em três dimensões (ArcScene e ArcGlobe), mediante a aquisição de extensões específicas.

São várias as vantagens do soft-

ware ArcGIS para desktop. Destacamos a seguir algumas das principais:

- Acesso gratuito a mapas de base (basemaps);
- Novas maneiras de partilhar e aumentar a colaboração com a integração do ArcGIS on-line;
- Criação de mapas, onde pode utilizar modelos para criar os seus mapas, poupando tempo e manter a integridade dos seus projectos;
- Análise dos dados, onde poderá construir relações espaciais e/ou alfanuméricas que se relacionam entre si no espaço, com a vantagem de gerar relatórios, gráficos e edição dos seus dados;
- Edição e integração de dados, permitindo a criação e edição dos dados geográficos (pontos, linhas e polígonos) e alfanuméricos (tabelas) e a ligação entre ambos;
- Utilização de extensões do ArcGIS, que permitem melhorar o seu trabalho e, consequentemente, os seus resultados, utilizando as extensões do ArcGIS que mais lhe interessam, como o 3D Analyst, Spatial Analyst, Network Analyst, entre outras;
- Criação de modelos de geoprocessamento, que permitem melhorar o seu trabalho com a criação de fluxos de trabalho para visualizar e analisar

os seus dados;

- Criação e edição de regras topológicas, que permitem preservar a integridade dos dados e a construção e gestão das relações espaciais dos dados na definição e validação de regras de topologia, tendo em vista a identificação de erros;
- Conversão de dados raster para vectorial e vice-versa, ou para outros formatos de dados;
- Análise e modelação avançada dos seus dados, dispondo de centenas de ferramentas de geoprocessamento para realizar vários tipos de análises e modelações;
- Gestão de dados, permitindo a implementação e gestão de bases de dados geográficos, definindo os seus esquemas e administrando a integridade da base de dados em ambiente multiutilizador;
- Publicação e conversão de dados em vários formatos e disponibilização na Web com maior facilidade, bem como uma melhor produção cartográfica de alta qualidade de forma dinâmica.

Nos próximos artigos iremos abordar outras soluções da família ArcGIS. Para mais informações pode aceder ao grupo ArcGIS Angola no Facebook.

MARKETING RESEARCH

Porquê investir dinheiro em estudos de mercado

António Augusto

Seja no âmbito de organismos públicos, ou no âmbito de profissionais de marketing do sector privado, a importância da pesquisa de mercado prende-se com três objectivos fundamentais: apoio à compreensão, apoio à decisão e apoio ao controlo. Estas etapas formam um ciclo de fluxo da informação.

Utilidade dos estudos de mercado

Numa primeira fase é necessário compreender as condições de vida da população, os seus hábitos enquanto consumidores, o funcionamento do mercado e o comportamento do tecido empresarial num contexto de concorrência, entre outras informações. Após a recolha deste tipo de dados, torna-se necessário o seu tratamento, originando inputs essenciais ao apoio à tomada de decisões. Finalmente, é imprescindível o acompanhamento dos efeitos produzidos pelas medidas implementadas, o que permitirá a correcção de possíveis ineficiências e a maximização do

investimento realizado. A necessidade de retorno à fase da compreensão, fruto das constantes danças que nos rodeiam, com-mu o ciclo.

Mas... que estudo?

Dependendo dos objectivos específicos na procura de informação, existe uma grande divisão no seio dos estudos de mercado: qualitativos e quantitativos. Da mesma forma, podemos identificar dois tipos de objectivos ou natureza da informação: compreensão e factual. Se procurarmos a compreensão, falamos de entender as motivações, atitudes, intenções ou comportamentos do grupo de indivíduos que estudamos. São, geralmente, estudos com objectivos não muito exigentes, nem abrangentes, pouco aprofundados e concretizáveis em pouco tempo. Em termos de amostra, normalmente são realizados recorrendo a pequenos grupos de indivíduos, pelo que não existe validade estatística da amostra. O mesmo é dizer que a informação retirada deste tipo de estudos não pode ser extrapolada

para a população alvo (ou universo). Neste caso devemos optar por um estudo qualitativo, que poderá passar por entrevistas em profundidade, grupos de discussão ou método de observação.

Se, por outro lado, procuramos informação factual, ou seja, responder a questões como quem, o quê, como, quando ou onde, sempre na óptica de quantificar a informação, então devemos optar por um estudo quantitativo. Estes estudos utilizam normalmente amostras de média ou grande dimensão, o que se traduzirá na sua validade estatística.

Significa isto que as conclusões retiradas para a amostra de indivíduos estudados podem ser extrapoladas para a população alvo ou universo. Este tipo de estudo prende-se com a definição de objectivos específicos e complexos, procurando aprofundar a informação recolhida, o que implica uma duração de execução superior aos estudos qualitativos e uma interpretação rigorosa dos dados, recorrendo a técnicas de estatística.

O inquérito por sondagem é a principal técnica de recolha de



Tipos de estudos de mercado.

dados nos estudos quantitativos, à qual se junta o desk research. A abordagem a estas técnicas de estudos de mercado, quer qualitativas, quer quantitativas, obedecem também aos objectivos específicos de cada pesquisa, pelo que abordaremos este tema num próximo artigo.

Resumindo e recorrendo ao apoio do esquema apresentado, a escolha de um tipo de pesquisa prende-se com:

- A natureza ou os objectivos do estudo (compreender e procurar pistas ou factos, quantificando informação concreta e objectiva);
- O âmbito (amostra sem validade estatística, sem possibilidade de retirar conclusões para a população alvo, ou amostra com validade estatística, permitindo aferir acerca de informação do universo).

Obrigatoriamente optaremos por um dos dois tipos de pesquisa apresentados: qualitativa versus quantitativa. Em determinadas situações poderá ser conveniente a utilização

de ambos os tipos. Por exemplo, se quisermos estudar um mercado acerca do qual nada sabemos, poderá ser importante iniciar a abordagem ao problema com um estudo qualitativo, que nos dará pistas e tendências acerca do funcionamento do dito mercado. Posteriormente estaremos em condições de avançar para um estudo quantitativo onde, na maioria das vezes, teremos de construir e implementar um questionário, sendo para isso necessário ter alguma informação prévia acerca do problema em estudo.

Independentemente do tipo de estudo ou da técnica adoptada, é evidente a importância da informação em toda a estrutura decisiva de uma organização, pelo que terminaria esta reflexão com uma outra questão. Uma questão que se coloca a todos nós que diariamente, nas nossas empresas, interagimos, tomamos decisões e vivemos com os seus resultados. Queremos estar em vantagem?

Acções de formação na área dos estudos de mercado

Durante o próximo mês de Julho vão ser realizadas três acções de formação na área dos estudos de mercado, promovidas pelo CEIS (Centro de Estudos, Inquéritos e Sondagens) da Sinfic. Deixamos aqui a informação de base para os interessados.

• **Marketing Research (Análise de Dados em SPSS).** Esta acção de formação vai ter lugar nos dias quatro e cinco de Julho e tem como objectivo familiarizar os participantes com a utilização do SPSS, dotando-os de competências técnico-estatísticas no domínio da pesquisa em marketing. Depois da acção de formação, os formandos deverão ser capazes de explorar diferenças e semelhanças entre duas ou mais variáveis, caracterizar relações entre múltiplas variáveis, reduzir informação criando novas variáveis (dimensões latentes) através da agregação de indicadores, segmentar o público-alvo com base nas suas preferências e características sócio-demográficas. Os destinatários desta acção de formação são preferencialmente profissionais das áreas de recursos humanos, marketing, estudos de mercado, sondagens de opinião e outros que necessitem de adquirir e/ou aprofundar conhecimentos ao nível da análise quantitativa.

• **Atitudes e Comportamentos.** Formação a ter lugar nos dias nove e dez de Julho, tendo como objectivo familiarizar os participantes com a utilização do SPSS/AMOS, dotando-os de competências técnico-estatísticas no domínio da modelação de equações estruturais aplicada à pesquisa em marketing. Esta acção de formação poderá ser de grande utilidade para profissionais das áreas de marketing, estudos de mercado, sondagens de opinião, recursos humanos, educação para a saúde, serviço social, intervenientes sociais, entre outros.

• **Análise Qualitativa.** Esta acção de formação vai decorrer nos dias 12 e 13 de Julho e tem como objectivo proporcionar uma formação avançada em análise qualitativa assistida por computador, através do desenvolvimento de competências necessárias à utilização, em contexto académico e profissional, de um software específico – MAXqda – em articulação com o Excel. No final do curso os participantes ficarão habilitados a elaborar relatórios sobre os temas dominantes publicados na imprensa e percepção da imagem institucional veiculada (possível articulação com clipping), analisar e interpretar respostas a perguntas abertas em questionários, analisar e interpretar respostas em entrevistas, analisar e interpretar reclamações e sugestões dos clientes. Podem inscrever-se nesta acção de formação profissionais das áreas de recursos humanos, marketing, estudos de mercado, sondagens de opinião, entre outros, que necessitem de adquirir ou aprofundar conhecimentos ao nível da análise qualitativa.

A formação vai estar a cargo de Rui Brites, sociólogo e professor universitário nas áreas de métodos e técnicas de investigação e análise de dados quantitativos e qualitativos. Para mais informação poderá contactar o CEIS através do mail ceis@sinfic.com.

Acções de Formação 2012

Marketing Research
Análise de Dados em SPSS

Atitudes e Comportamentos

Análise Qualitativa

SINFIC
Edifício K.Nao
Rua Kwame Nkrumah, nº 30 – 4º
Malanga, Luanda

INFORMAÇÕES
ceis@sinfic.com

DOCENTE: Rui Brites
Sociólogo, professor universitário nas áreas de Métodos e Técnicas de Investigação e Análise de dados quantitativos e qualitativos

UNIVERSIDADE DIGITAL

Uma conversa em Luanda sobre educação a distância



A educação a distância representa um conjunto de novas possibilidades e um abrir de portas.

Rodrigo Chambel

Al. Esse último ponto interessa-me particularmente. Estou a pensar tirar um curso, mas sinto que através do ensino tradicional presencial, com o seu sistema algo rígido, isso se torna bastante difícil. Preciso de algo que se adequa ao meu horário de trabalho, mas não sei se a qualidade de ensino será idêntica à da aprendizagem pela via tradicional...

Prof. Na sociedade actual, em que vivemos a mil à hora e em que somos alvo de dezenas de solicitações, quer a nível profissional, quer a nível pessoal, convém que haja algo que nos simplifique e facilite a vida. Atenção, não confundir a

expressão “simplificar e facilitar a vida” com a expressão “facilitismo”. Não é disso que se trata na EaD. A EaD acompanha os diferentes ritmos dos alunos, é disso que se trata. Este novo modelo permite que estejamos todos presentes em muitos tempos e espaços diferentes e irá ter sempre como ponto fulcral de atenção as necessidades dos indivíduos que pretende servir. No entanto, a validade pedagógica e a qualidade de ensino não saem minimamente beliscadas, bem pelo contrário. Em muitos aspectos, a EaD supera o ensino tradicional. Neste tipo de ensino (EaD) existe uma grande cumplicidade entre aqueles que nele participam, pois a troca de informações e a comunicação constante é vital, exigindo de

todos um elevado grau de compromisso. Muitas vezes, no ensino tradicional, o professor adopta uma postura algo distante e autoritária, debitando matéria sem que por parte dos alunos haja grandes possibilidades de participar, questionar ou interagir. O saber é dado muitas vezes como algo já construído, já feito e inalterável. Na EaD, a nossa visão é completamente distinta. O saber é algo que é construído por todos os intervenientes no processo de aprendizagem. Nesse sentido, o professor apresenta-se como um mediador no processo de construção do conhecimento (pelo menos é assim que gosto de me ver), procurando proporcionar um ambiente inovador, atractivo e motivante para o aluno.

Al. Essa nova visão do ensino parece-me cativante. No entanto, o termo “distância” contido na expressão “educação a distância” parece remeter para um certo afastamento entre as partes; para uma certa frieza...

Prof. Na minha opinião, e penso também ter liberdade para o dizer, na opinião dos meus colegas da universidade que partilham da mesma paixão que eu pela educação a distância, essa noção não podia estar mais errada. Aconselho-o inclusivamente a ler um artigo publicado no Jornal de Angola sobre essa mesma matéria intitulado “Educação a distância, um modelo de proximidade”. No entanto, em linhas gerais, vou dizer-lhe o que penso sobre o assunto. Talvez possa começar por dizer que a EaD aproveita o melhor que a tecnologia tem para oferecer, colocando-o ao serviço da educação. Mas ao utilizarmos as palavras “tecnologia” e “educação” na mesma frase, é um erro crasso pensarmos em indivíduos solitários frente a um ecrã com um ar triste e abandonado. A minha visão é completamente contrária a um cenário desse tipo. Vejo a EaD como um modelo educativo que promove uma comunicação relacional de grande riqueza. Atrás do ecrã estão pessoas desejosas de ensinar e de aprender umas com as outras. A educação é, e sempre será, fruto de relações humanas. Na sequência dessa ideia, longe de conduzir ao isolamento e ao empobrecimento das capacidades relacionais do indivíduo, a EaD aproveita a tecnologia para promover o convívio e a interactividade entre professor e aluno, asse-

gurando um fluxo de comunicação bidireccional e interactivo e constituindo-se como um processo verdadeiramente colaborativo. Ao aluno que escolhe prosseguir os seus estudos através da EaD é garantido um acompanhamento contínuo e constante, não tenha dúvidas disso. Possivelmente, há bastante mais interacção entre as partes do que no próprio ensino presencial. A meu ver, a questão fulcral passa muito por uma mudança de mentalidades.

Al. Sim, acho que percebo o que quer dizer. No entanto, tenho uma dúvida. Como é que pode haver mais interacção através da EaD do que no ensino presencial. Afinal, no ensino presencial estamos a olhar para o professor.

Prof. Bem, para responder à sua pergunta posso dizer-lhe que, muitas vezes, olhar não significa ver. Quantas vezes é que já aconteceu termos numa sala de aula professor e alunos frente a frente e a falarem línguas completamente diferentes? Aliás, tenho a certeza de que no preciso momento em que falamos isso está a acontecer, seja em Angola, seja noutra qualquer parte do mundo. Quantas vezes é que já assistimos a um cenário do tipo “um professor a falar, a debitar matéria durante horas a fio, de forma unilateral, sem que haja qualquer espécie de interacção com os alunos a que possamos chamar produtiva, sem que haja uma simples troca de ideias que seja, sem que haja uma simples pergunta?

Al. Pois...

Prof. Já no caso da educação a distância, a própria natureza do modelo, com o auxílio da tecnologia, permite que os intervenientes (professor e aluno) estejam muito mais em cima do processo. Quando o docente sente que algo está errado pode proceder a uma incorporação mais rápida de melhorias no processo de ensino, levando, em última análise, a que se evite a descida dos níveis de motivação do aluno. Ora, no ensino tradicional presencial, muitas vezes quando se “detecta algum problema”, como há menos acompanhamento individual e as turmas estão sobrelotadas, por vezes já é tarde e o ano já está praticamente chumbado ou o aluno completamente desmotivado. Na minha opinião, na EaD há um acompanhamento mais constante. Esta só faz sentido com a existência de um fluxo comunicacional bidire-



A EAD vem simplificar e facilitar a vida aos alunos, mas não se pode confundir a expressão “simplificar e facilitar a vida” com facilitismo.

cional e interactivo, sendo que o compromisso e a colaboração entre as partes são elementos chave para que esse fluxo seja “capitalizado” numa aprendizagem bem sucedida. Uma vez lançadas essas sementes, está assegurada uma boa parte do caminho.

Al. Ok, acho que os argumentos são válidos. Diga-me só mais uma coisa: algures durante a conversa falou no papel do professor como mediador no processo de construção do conhecimento. E o aluno, como é que ele se posiciona nesse processo?

Prof. Bem, o seu papel será (risos)... Agora a sério, como não poderia deixar de ser, trata-se de um papel fundamental, naturalmente tudo gira à volta do aluno. Se por um lado, como já lhe disse, há um grande acompanhamento por parte do professor que lhe procura proporcionar um ambiente atractivo e que o motive, por outro lado, o aluno vê aumentada a sua responsabilidade e autonomia relativamente à sua própria aprendizagem. O aluno deve comprometer-se com a sua formação e adoptar uma postura activa e participativa, aproveitando as potencialidades que a tecnologia lhe pode oferecer. Na EaD não podemos ter somente um dos intervenientes a remar. Para que o barco chegue a bom porto, o esforço terá de ser conjunto. Colaboração, colaboração, colaboração. É uma palavra fulcral, incontornável mesmo... (pausa). E agora, se me permite, uma pergunta da minha parte: Vemo-nos nas inscrições?

Al. ...

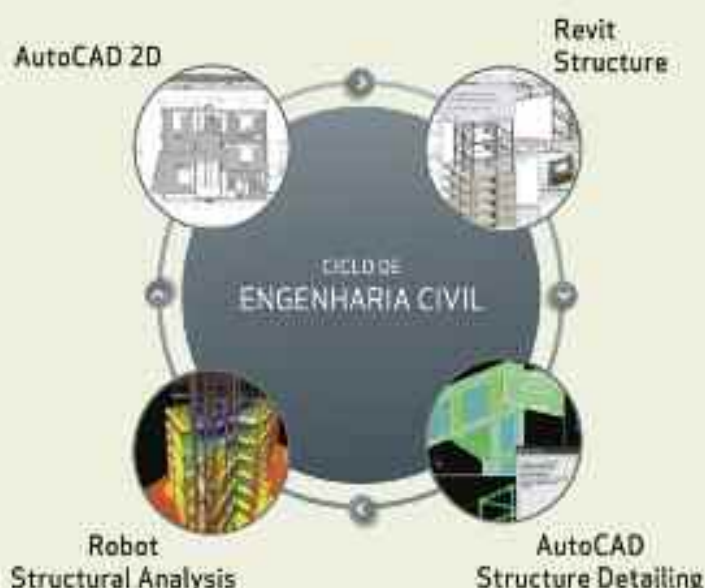
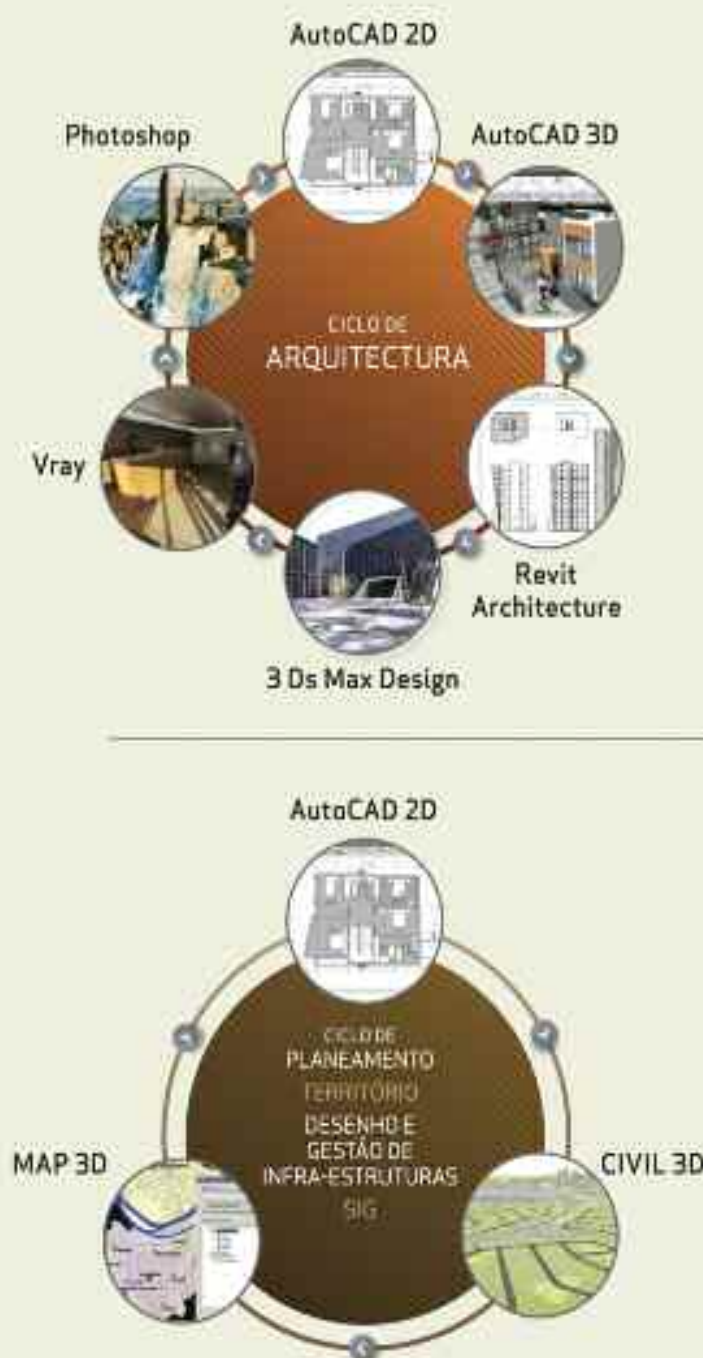
E assim cai o pano e se dá por concluída esta conversa. Tratando-se de uma entrevista imaginária, deixarei o desfecho a cargo da imaginação do leitor. Feitas as perguntas e esgrimidos os argumentos, qual terá sido a resposta do aluno? Permitam-me, no entanto, que faça uso da parcialidade informada de quem escreve para afirmar que as coisas me parecem muito bem encaminhadas em prol dos argumentos do professor.



Recorrendo à ajuda das tecnologias da informação e da comunicação, a EaD vem democratizar a educação e torná-la acessível a qualquer pessoa, em qualquer lugar e em qualquer altura, independentemente do ritmo de vida que essa pessoa possa ter.

CICLOS DE FORMAÇÃO

SOFTWARE

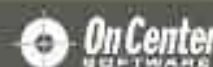


Autodesk

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



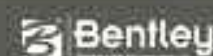
On-Screen TakeOff (Quantificações)
Quick Bid (Orçamentos)
Digital Production Control
(Controlo de Obra)



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 PIPING)

- Levantamentos Arquitectónicos 2D e 3D para Arquitectura e Infra-estruturas
- Levantamentos Panorâmicos Interactivos Para levantamentos Arquitectónicos, Património, Infra-estruturas e Píping
- Laser Scanning
- Levantamento de Infra-estruturas e Píping
- 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

COMPUTAÇÃO EM NUVEM

Fique a saber o que é e quais as tecnologias envolvidas



A computação em nuvem é uma forma de acedermos a serviços e a recursos de computação que estão em qualquer lugar do nosso planeta.

A publicidade da Microsoft ao Windows 7 veio tornar pública a palavra “nuvem” aplicada ao mundo da computação. Muitas pessoas já sabem que a palavra se refere a aplicações oriundas da Internet. Mas a verdade é que há muito mais a dizer e a saber sobre a expressão computação em nuvem.

Este conceito abarca várias tecnologias de grande relevância internacional. Por exemplo, segundo a Forrester, a computação em nuvem representou um mercado de 40,7 mil milhões de dólares americanos em 2011 e deverá representar 241 mil milhões em 2020. Por sua vez, a Microsoft diz que a computação em nuvem irá criar 14 milhões de postos de trabalho em 2015.

A expressão computação em nuvem é utilizada para abarcar uma série de coisas (não tudo) que têm a ver com a obtenção de software ou de recursos de computação disponibilizados via Internet sob a forma de serviço. Estes serviços são normalmente pagos com base na utilização ou na subscrição e só podemos usufruir dos mesmos enquanto pagarmos. Esta informação é importante, uma vez que quando compramos um produto de software, por exemplo, pagamos na altura da aquisição e depois podemos utilizá-lo para sempre. No conceito de software ou recurso de computação sob a forma de serviço, não precisamos de comprar esse software ou recurso, mas temos que pagar uma espécie de renda ou aluguer pela sua utilização.

Quanto à origem da expressão computação em nuvem, costuma ser atribuída ao grafismo utilizado há muito nos diagramas de redes. Já todos vimos uma espécie de desenho de uma nuvem para indicar, por exemplo, a ligação de uma

rede privada de uma empresa à rede pública de telefone ou à Internet. No fundo, o desenho da nuvem significa que se trata de uma ou várias redes externas, que utilizam sistemas de terceiros e que são controladas por outras entidades.

Apesar da nuvem significar Internet em muitas representações gráficas, não se deve confundir computação em nuvem com a Internet. Podemos utilizar a Internet sem recorrer a qualquer serviço de computação em nuvem, e podemos utilizar serviços de computação em nuvem sem utilizar a Internet, embora estes serviços sejam muitas vezes disponibilizados via Internet. Se importar um determinado programa do site da Microsoft, por exemplo, ou se enviar uma mensagem de correio electrónico, ou ainda se aceder remotamente aos ficheiros guardados nos servidores da sua empresa, não está a utilizar nenhum serviço de computação em nuvem.

Tecnologias da computação em nuvem

De uma forma geral, podemos referir essencialmente cinco categorias de serviços como fazendo parte da computação em nuvem.

1. Software sob a forma de serviço (ou software as a service – SaaS). Trata-se de aplicações disponibilizadas via Internet. O utilizador utiliza um software que não está instalado no seu computador nem num servidor da sua empresa, mas antes num servidor algures em qualquer parte do mundo. Liga-se à Internet e acede ao software, podendo utilizá-lo mediante o pagamento de uma subscrição. O Google Apps, ou o Office 365 da Microsoft são dois dos muitos exemplos de software as a service.

Se a expressão computação em nuvem for utilizada para designar um serviço destinado aos consumidores, normalmente fará parte da categoria SaaS.

2. Plataforma sob a forma de serviço (ou platform as a service – PaaS). Nestes serviços subimos um nível relativamente ao ponto anterior. Em vez de acedermos a software aplicativo, acedemos a plataformas do tipo Java, .Net, etc. A diferença entre plataforma e aplicação é que a primeira serve para desenvolver a segunda. Como exemplos de PaaS podemos referir o Google App Engine ou o Microsoft Azure, para nos mantermos coerentes relativamente aos exemplos anteriores.

3. Infra-estrutura sob a forma de serviço (ou infrastructure as a service – IaaS). Este é o conceito de computação em nuvem mais básico. Nestes serviços não estamos a pagar pela utilização de um software ou de uma plataforma, mas antes de um recurso de hardware (máquina). Pode ser um servidor, um sistema de armazenamento, infra-estrutura de rede... Neste tipo de serviço partilhamos os recursos de hardware com outros utilizadores que não são normalmente da mesma empresa e que podem estar em qualquer parte do mundo. A vantagem destes serviços consiste em não termos de comprar um servidor, por exemplo, nem nos preocuparmos com a sua manutenção. Pagamos apenas mediante a utilização que fazemos dele. O Amazon AWS é uma referência nesta categoria e o Linode é bem conhecido dos utilizadores Linux.

4. Nuvens privadas. As nuvens privadas não utilizam necessariamente a Internet. Podem ser exclusivas de uma empresa e utilizarem infra-estruturas de rede próprias. Esta adoção de nuvens privadas pelas empresas costuma ser motivada por questões de eficiência.

5. Nuvens híbridas. Nestes casos as empresas utilizam nuvens privadas e públicas. Por exemplo, em casos de picos de utilização, uma empresa retalhista poderá alugar servidores numa companhia como a IBM, em vez de comprar mais servidores próprios para responder a situações de pico de utilização e ficarem subaproveitados a maior parte do tempo.

A grande vantagem da computação em nuvem

A grande vantagem da computação em nuvem é o preço. Uma vez que as empresas partilham as suas infra-estruturas, qualquer pessoa ou empresa pode aceder a

enormes quantidades de recursos de computação que não poderiam comprar nem manter. Tome-se como exemplo o caso do software sob a forma de serviço. Uma empresa que precisasse de um determinado programa de software para vários dos seus utilizadores teria que comprar várias cópias, ou uma cópia do mesmo com várias licenças de utilizador e um servidor para alojar esse software (e eventualmente outros). Além disso teria que ter alguém para zelar pela manutenção dessa infra-estrutura, pagando-lhe um salário e a formação necessária para se manter actualizado em termos tecnológicos. De igual modo, teria que ter espaço físico para alojar o servidor. Recorrendo um serviço de tipo SaaS, paga apenas uma renda pela utilização do software e deixa tudo o resto a cargo do fornecedor do serviço.

Estas possibilidades vieram facilitar a vida a muitas pequenas empresas (ou mesmo permitir a

sua existência), que podem assim utilizar recursos de computação com dimensão mundial sem grandes investimentos. Muitos responsáveis pelas TI (tecnologias de informação) das empresas e organizações em geral (públicas ou privadas) ainda estão desconfiados relativamente à computação em nuvem, dado que estavam habituados a ter o controlo total sobre os seus recursos e agora esse controlo passa para o fornecedor do serviço.

A segurança também é uma preocupação, já que se utilizam recursos aos quais se acede muitas vezes por intermédio de uma rede pública. No entanto, a redução dos custos, o aumento das ofertas de serviços de computação em nuvem e as melhorias em termos de segurança e de controlos de gestão estão a levar as empresas para as nuvens.

Baseado em informação publicada em www.businessinsider.com.

O cloudpaging e a grande mudança no software as a service

O conceito de cloudpaging está a ser desenvolvido por uma nova empresa chamada Numecent e promete introduzir grandes mudanças no mundo da disponibilização de software sob a forma de serviço (ou software as a service). Como referiu a Business Insider, se vier a ter sucesso, o cloudpaging tem o potencial para alterar as regras do jogo no mundo do software empresarial.

O conceito subjacente ao cloudpaging é bastante simples na teoria e faz todo o sentido. Em vez das empresas correrem aplicações com base numa nuvem ligada à Internet, tal como acontece actualmente, o cloudpaging importa temporariamente bits de uma aplicação e corre esses bits no equipamento do utilizador, prevenindo e importando as partes da aplicação que irão ser utilizadas.

Como não é importada toda a aplicação se o utilizador precisar apenas de uma parte, deixa de ser necessário esperar pela conclusão de grandes downloads, podendo passar-se a utilizar uma aplicação em apenas cinco por cento do tempo que demoraria a importá-la na totalidade. Foi exactamente esta a percentagem utilizada pela Numecent na informação disponibilizada ao público.

O aspecto revolucionário desta mudança pode ser identificado em dois aspectos muito importantes. Por um lado, as empresas e os utilizadores vêem aumentar a eficiência. Por outro, o software baseado em nuvem passa a poder ser utilizado mesmo quando não se está ligado à Internet ou à nuvem. Esta segunda vantagem vem resolver os problemas de largura de banda e abrir potencialmente as aplicações em nuvem a toda a gente, mesmo quando as ligações à Internet são de baixa qualidade. Esta possibilidade vem alterar assim o conceito de computação em nuvem e de virtualização.

O mais importante é talvez o facto de qualquer aplicação poder ser disponibilizada em modo cloudpaging. A Numecent afirmou que o primeiro passo é colocar a aplicação em “modo nuvem” utilizando a ferramenta Jukebox Studio da empresa. De acordo com informação da empresa, este é um processo praticamente automático e não exige qualquer alteração à aplicação ou acesso ao seu código fonte. O processo pré-virtualiza a aplicação, encripta-a e divide-a em pequenos fragmentos chamados páginas.

A aplicação em modo nuvem é depois publicada de forma segura num servidor que aloja o componente Jukebox Server. O administrador do serviço pode impor o controlo de licenças e actualizar a aplicação em tempo real para apenas alguns ou todos os utilizadores.

Os utilizadores acedem à aplicação página a página. Se uma página responder às suas necessidades de utilização é importada apenas essa página.

PRINCÍPIOS DE GESTÃO

Seis hábitos dos criadores de estratégias bem sucedidos



A sabedoria convencional fornece-nos alguns palpites, mas não podemos ir cegamente atrás de todas as modas de gestão, crenças e opiniões.

As empresas e as organizações em geral só conseguem ser bem sucedidas se tiverem à sua frente bons estrategas. Todos os líderes se sentem tentados a lidar com aquilo que é mais evidente, parecendo-lhe mais urgente e mais concreto. Infelizmente, este comportamento coloca as empresas em risco. Enquanto estes líderes se concentram em pequenos acidentes de percurso, podem perder (porque não vêem) grandes oportunidades. Além disso, ao darem grande importância aos pequenos buracos da estrada podem nem se aperceber de que a mesma vai dar a um precipício.

A estratégia de uma empresa não deve ser considerada de ânimo leve e os erros que se cometem costumam ter implicações

sérias para a empresa e, consequentemente, para todo aqueles que gravitam ao seu redor (trabalhadores, clientes, fornecedores, accionistas...). São necessários, portanto bons líderes estratégicos para qualquer tipo de empresa, seja ela pequena, média ou grande.

Uma das razões porque a liderança estratégica é uma função tão difícil reside no facto de ninguém conseguir compreender realmente tudo aquilo que esse trabalho envolve. Como tal, é difícil ser um líder estratégico quando não se sabe o que devem fazer os líderes estratégicos. A experiência prática tem demonstrado que os líderes estratégicos adaptativos – aqueles que conseguem ser bem sucedidos nos ac-

tuais contextos de incerteza – fazem bem seis coisas que passamos a exemplificar.

1. Antecipam. O enfoque de muitas empresas está sobretudo naquilo que é evidente e está à frente dos seus olhos. Os líderes não podem ter falta de visão periférica. Caso contrário a empresa pode ficar vulnerável à concorrência. Para anteciparem bem o futuro, os líderes procuram informação inovadora na periferia da sua indústria, investigam para além das fronteiras da sua empresa, criam redes externas alargadas para poderem ver melhor o horizonte.

2. Pensam de forma crítica. A sabedoria convencional fornece-nos alguns palpites, mas não podemos ir cegamente atrás de todas

as modas de gestão, crenças e opiniões. Os pensadores críticos questionam tudo. Para se conseguir colocar em prática esta característica temos de nos obrigar a nós mesmos a repensar os problemas até à origem dos mesmos em termos de causas iniciais; temos de colocar à prova as crenças e as formas de pensar correntes, incluindo as nossas; e temos de identificar a hipocrisia, a manipulação e a parcialidade nas decisões organizacionais.

3. Interpretam. A ambiguidade é inquietante. Quando enfrentamos a ambiguidade, a tendência é para chegarmos a uma solução rápida (e potencialmente errada). Um bom líder estratégico mantém-se calmo e sintetiza a informação de várias fontes antes de chegar a um ponto de vista. Para se ser bom a interpretar é necessário procurar padrões em múltiplas fontes de dados, encorajar os outros a fazerem o mesmo, questionar as suposições dominantes e testar múltiplas hipóteses simultaneamente.

4. Decidem. Muitos líderes são vítima da paralisia analítica. É necessário desenvolver processos e implementá-los para se chegar a uma posição suficientemente boa. Para se conseguir fazer isto bem é necessário estruturar cuidadosamente a decisão para se chegar ao cerne do assunto; conseguir um equilíbrio entre rapidez, rigor, qualidade e agilidade; chegar a uma posição mesmo com informação incompleta e perante várias visões.

5. Alinham. É raro verificarem-se situações de consenso total. Um líder estratégico tem que promover o diálogo aberto, construir confiança e envolver as partes in-

teressadas chave, sobretudo quando se está perante visões divergentes. Para se dominar este comportamento precisamos de compreender aquilo que motiva as outras pessoas, incluindo aquilo que não é dito; trazer para a superfície as questões difíceis, mesmo quando são desconfortáveis; avaliar a tolerância ao risco e seguir em frente, conseguindo o apoio necessário.

6. Aprendem. À medida que as empresas crescem é cada vez mais difícil obter um feedback honesto. No entanto, precisamos de fazer tudo que for possível para manter um fluxo constante de bom feedback. Isto é crucial, na medida em que o sucesso e o fracasso são fontes valiosas de aprendizagem organizacional, especialmente o fracasso.

Para sermos bons a aprender precisamos de encorajar e exemplificar análises honestas e rigorosas para extrair lições; alterar rapidamente o rumo se chegarmos à conclusão que nos estamos a afastar do caminho; celebrar o sucesso e os fracassos (bem intencionados) que fornecem lições importantes.

Se leu o texto até aqui e está a pensar que tem todas as características de um líder estratégico, pedimos desculpa por lhe dizer que é melhor pensar duas vezes. Aquilo que lhe apresentámos é uma lista de tarefas que desencorajam qualquer um. Ninguém nasce cinturão negro em todas estas competências. No entanto, podem ser ensinadas e aprendidas. Mas não se avalie de ânimo leve.

Baseado em informação publicada no site www.linkedin.com.

Qual o real valor do Facebook

O Facebook passou a ser cotado em bolsa recentemente e já tem uma série de acções em tribunal por parte de vários accionistas que se consideram prejudicados pelo fundador da rede social e principal figura da empresa, Mark Zuckerberg, alegando que este jovem multimilionário omitiu alguma informação relevante ao mercado. O que se passou foi simples. O Facebook entrou em bolsa com uma cotação próxima dos 40 dólares por acção e passados poucos dias as acções tinham caído mais de sete dólares. Imagine-se o desconforto de muitos investidores que no espaço de poucos dias perderam milhares ou milhões de dólares.

De acordo com informação publicada no site www.linkedin.com, o principal problema que o Facebook tem pela frente é a desacelera-

ção das suas receitas e o mercado não gosta de desacelerações. Com uma margem operacional de 50 por cento, a margem de lucro do Facebook deverá inclusivamente baixar, em vez de subir.

O rácio de crescimento do Facebook no primeiro trimestre deste ano foi de 45 por cento relativamente a igual período do ano passado, o que é considerado um crescimento modesto por muitos analistas. Este crescimento foi inferior ao crescimento de 55 por cento registado no quarto trimestre de 2011 (relativamente ao quarto trimestre de 2010). Este facto mostra uma desaceleração do crescimento entre o final do ano passado e o início deste ano, algo que não costuma agradar aos accionistas que apostam em empresas tecnológicas com valores por acção ele-

vados.

As receitas provenientes da publicidade cresceram 37 por cento no primeiro trimestre deste ano face ao mesmo trimestre de 2011, o que não agradou muito a quem afirma que o Facebook é uma grande ameaça ao Google. Na realidade, ambas as empresas competem pela publicidade online, mas as receitas da Google são 10 vezes maiores do que as do Facebook. Além disso, a primeira tem mais cash flow do que a segunda. Mesmo assim, o mercado continua a valorizar o Facebook mais do que a Google.

O cash flow do Facebook passou a ser inclusivamente negativo. E a razão para isso está nos enormes gastos da empresa em centros de dados (datacenters). Se o crescimento das receitas do Facebook

não voltar a acelerar no resto deste ano, a empresa poderá vir a registar um crescimento das receitas inferior a 40 por cento para todo o ano de 2012. Evidentemente, este crescimento seria impressionante para qualquer empresa normal, mas já não é assim tão impressionante para uma empresa que está cotada em bolsa com valores por acção tão elevados.

Para se ter uma ideia da valorização do Facebook, podemos recorrer aos exemplos de outros dois líderes tecnológicos. A Apple está a ser valorizada a cerca de 10 vezes as estimativas para 2013. A Google está a ser valorizada a cerca de 12 vezes as estimativas para 2013. Já o Facebook está a ser valorizado a 40-100 vezes as estimativas para 2013, o que representa uma enorme disparidade

relativamente às outras duas empresas citadas.

Por outro lado, se considerarmos que o Facebook tem uma dimensão empresarial inferior à Apple e à Google, é de esperar que a primeira possa crescer mais rapidamente que a segunda e a terceira, se as coisas correrem bem. O que ninguém explicou é a razão porque o Facebook está a ser tão valorizado relativamente às outras duas empresas referidas e que são das mais interessantes do mundo na área da tecnologia.

A Google cresceu muito mais rapidamente no início do que o Facebook. Coloca-se assim o dilema do valor das acções do Facebook. Irão cair ainda mais num futuro próximo, ou recuperar a sua valorização. Nós não vamos responder, apesar de termos um palpite.



Modernização[®]
administrativa



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.

