

Tecnologia & Gestão

TERÇA-FEIRA, 3 DE JULHO DE 2012 | Nº 18

DECISÕES

Passou a ser mais difícil escolher um tablet

A Forrester prevê que em 2016 estejam a ser utilizados em todo o mundo 760 milhões de tablets. Pouco a pouco, espera-se que os tablets substituam os tradicionais telefones móveis. A confusão da escolha começa logo aqui: telefone móvel ou tablet?

Se optar pelo tablet, o problema de escolha para os consumidores continua. Qual tablet comprar? O primeiro problema de escolha do tablet tem a ver com o fabricante propriamente dito. Até agora, este mercado tem sido dominado claramente pela Apple.

Segundo estimativas da Canaccord Genuity relativas a 2010, 2011 e 2012, a Apple continuará a liderar, embora a sua quota de mercado vá diminuindo à medida que aumenta a concorrência (ver quadro). Assim, a Apple passou de uma quota de mercado dos tablets de 82 por cento em 2010 para 65 por cento em 2011 e deverá deter 57 por cento em 2012.

As previsões desta mesma entidade dão o segundo lugar à Samsung e o terceiro à Amazon em 2012. Mas existem outras previsões trimestrais que colocam a Amazon em segundo e a Samsung em terceiro. A informação veiculada pela IDC diz que a Apple vendeu 15,4 milhões de iPads no quarto trimestre de 2011, enquanto a Amazon conquistou quase de imediato o segundo lugar com 16,8 por cento de quota de mercado, graças a vendas de 4,7 milhões de unidades do seu Kindle Fire.

O terceiro lugar é ocupado pela Samsung, cuja quota de mercado aumentou de 5,5 por cento no terceiro trimestre de 2011 para 5,8 por cento no quarto trimestre do mesmo ano.

Vêm depois a Barnes & Noble com 3,5 por cento de quota de mercado no quarto trimestre de 2011 (depois de ter descido de uma quota de mercado de 4,5 por cento no terceiro trimestre do mesmo ano), e a Pandigital, com uma quota de mercado de 2,5 por cento.

PAG. 32

UNIVERSIDADE DIGITAL

Brasil e Tanzânia cumprem sonho de realizar a educação à distância

Este texto inicia-se com uma frase do poeta António Gedeão, "sempre que um homem sonha, o mundo pula e avança", e prossegue com as palavras do filósofo e ensaísta espanhol Miguel de Unamuno, "quem sonha o absurdo, realiza o impossível". Dois autores distintos, duas épocas e países diferentes, mas uma ideia partilhada. Se por um lado, quem lê o título deste artigo percebe de imediato que se vai falar de educação à distância, por outro, quem lê as duas frases que dão início ao texto, percebe que o elemento comum a ambas se chama sonho.

Perguntará o leitor o que é que a educação à distância tem a ver com "o que um homem sonha", com um "mundo que pula e avança" ou com "realizar o impossível".

A resposta é simples e directa. Tudo! É sabido que a educação à distância é um meio encontrado pelo homem para, através da tecnologia, democratizar a educação e tornar o conhecimento acessível em qualquer lugar e em qualquer altura, facilitando a vida a pessoas que, na ausência deste modelo, muito dificilmente poderiam aspirar à expansão dos seus conhecimentos ou ao enriquecimento do seu curriculum através de um curso universitário. No entanto, nada

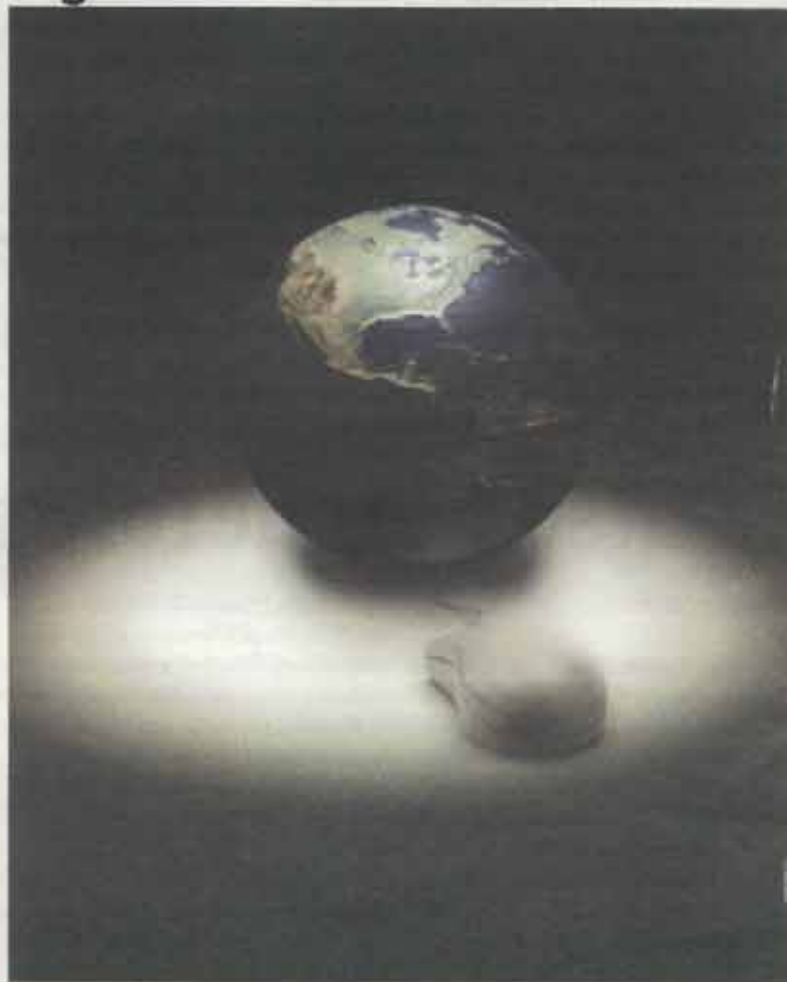
melhor do que retirar as ideias do papel e viajar até à realidade das pessoas e das populações isoladas para percebermos que a educação à distância faz o mundo pular e avançar e permite ao homem realizar sonhos que à partida pareciam impossíveis. Prova disso são as duas histórias que se seguem.

Era uma vez na Amazônia

Num país gigantesco como o Brasil, onde, por um lado, se sente a necessidade de educar milhões de pessoas e, por outro, há grande escassez de professores, é necessário encontrar uma solução. Essa solução apresenta-se sob a forma de tecnologia e chama-se educação à distância.

Conforme prometemos atrás, desçamos até à realidade dos factos e seleccionemos um caso em particular no meio desse imenso país.

Numa parte recôndita da Amazônia, em São Gabriel da Cachoeira, onde só se chega através da água ou através do ar e em que são necessárias duas horas de avião ou três dias de barco para percorrer quase 900 quilómetros a partir de Manaus (capital do Estado do Amazonas), o sonho da educação à distância tornou-se uma realidade para a população.



Para o poeta António Gedeão "sempre que um homem sonha, o mundo pula e avança". Já para o ensaísta espanhol Miguel de Unamuno "quem sonha o absurdo, realiza o impossível".

SERVIÇOS ONLINE

Africanos utilizam Internet para fins utilitários

A África subsaariana registou neste século o maior crescimento mundial no que se refere ao acesso à Internet por parte da população, registando um crescimento de cerca de 2500 por cento entre 2000 e 2011.

Mais importante ainda é o facto dos hábitos de acesso nesta região do mundo serem menos orientados para a diversão e mais para as redes sociais, e-learning e serviços bancários.

O consumo dos meios digitais a sul do Saara é sobretudo móvel, pelo que o enorme crescimento do acesso à Internet foi acompanhado por um ainda maior crescimento das comunicações móveis. Quatro



As redes sociais são a actividade online mais importante para 58 por cento dos utilizadores Internet da África subsaariana.

em cada cinco utilizadores da África subsaariana acedem à Internet via telefone móvel. Se considerarmos o mundo inteiro, só um em cada três utilizadores é que acedem à Internet dessa forma.

O padrão de utilização (mais utilitário e menos recreativo) refe-

rido atrás tem a ver sobretudo com o tipo de equipamentos utilizados (tipicamente telefones móveis tradicionais e não smartphones), com as limitações dos acessos à Internet e com os custos das comunicações. Por exemplo, só seis por cento dos utilizadores Web

desta região vêem vídeos YouTube, comparativamente com 37 por cento a nível mundial.

O mesmo se passa com as compras online. Dez por cento dos utilizadores africanos a sul do Saara navegaram em sites de compras online, mas só dois por cento concretizaram as compras. A nível mundial esses valores são de 37 e 24 por cento, respectivamente.

Em termos etários, os consumidores africanos dos países a sul do Saara que acedem à Web via telefone móvel são normalmente jovens – 43 por cento têm entre 16 e 24 anos, comparativamente com apenas 27 por cento a nível mundial com as mesmas idades.

PAG. 31



A educação à distância chegou à Amazônia. Imagem aérea de São Gabriel da Cachoeira (Brasil). Fonte: <http://abrantespartnership.blogspot.pt/>.

UNIVERSIDADE DIGITAL

Educação à distância no Brasil e Tanzânia é um sonho que foi tornado uma realidade

RODRIGO CHAMBEL

Antigamente, quando se fazia o trajeto em direcção ao centro de São Gabriel da Cachoeira só era possível chegar ao ensino médio. Hoje em dia, com o auxílio da tecnologia, esse mesmo trajeto "permite chegar à faculdade".

Através de uma antena rompeu-se um isolamento de cinco séculos e inaugurou-se uma nova maneira de aprender. As aulas do curso de

Educação Física são transmitidas ao vivo. Os professores estão num estúdio em Manaus e os alunos estão no interior do Amazonas.

Na sala, um tutor tira as dúvidas mais simples, ao passo que as perguntas mais complexas, destinadas aos professores que estão no estúdio em Manaus, são enviadas via computador. A resposta chega através da TV. Este é um exemplo prático da democratização do ensino proporcionada pela educação à

distância. Alunos do interior recôndito do Brasil, que de outra forma não teriam a possibilidade de se deslocar até uma grande cidade como Manaus, quer por limitações a nível de transporte, quer por limitações monetárias, podem agora ter acesso a um conhecimento teórico de qualidade sem terem necessidade de deslocamentos dispendiosos e, neste caso em particular, quase impossíveis de efectuar com regularidade.

Em jeito de remate para esta primeira história, convoquemos para o texto um representante daqueles que foram os mais beneficiados com todo este processo: os alunos. Olavo Fontes, um aluno de etnia Tucano, é a prova viva de como o futuro chegou à aldeia amazônica situada nas margens do Rio Negro.

Olavo "estava muito insatisfeito", pois "tinha inveja do pessoal que tinha um curso superior". No entanto dizia para si próprio que "um dia iria conseguir também". Na sua opinião, a educação à distância representa "uma interactividade com professores, mestres, doutores que a gente não teria chance se fosse uma aula presencial".

Para terminar, uma frase de Olavo que, para além da genuinidade que contém, pode representar um exemplo para todos. "À distância ou perto, o importante é estudar. Sem educação, praticamente não somos nada". É bem verdade!

Era uma vez na Tanzânia

Este país da África Oriental percebeu há alguns anos que tinha um problema complicado para resolver relativamente ao seu sistema educativo. Com um aumento do número de escolas e com uma autêntica "explosão" de alunos a procurarem educação de nível secundário, a infra-estrutura educacional ficou sobrecarregada, não conseguindo fazer face à realidade e às necessidades. O principal problema era o seguinte: demasiados alunos para tão poucos professores. Em 2010 estimava-se que para su-

prir as necessidades fossem necessários cerca de 85 mil novos professores. Ora, como não é nada fácil arranjar esse número de novos professores num piscar de olhos, o governo tanzaniano resolveu lidar com o problema de outra forma, contando para isso com um aliado de peso: a tecnologia.

Mas expliquemo-nos um pouco melhor. Para fazer face à dura realidade, o executivo tanzaniano resolveu lançar uma ambiciosa iniciativa público-privada intitulada Tanzania Beyond Tomorrow, o que traduzido de forma literal para português resultará em qualquer coisa como Tanzânia Para Além do Amanhã.

Marcas internacionais de tecnologia e importantes organizações sem fins lucrativos participaram nesta parceria, que tem como objectivo explorar as potencialidades da educação à distância no intuito de "expandir a capacidade" das escolas secundárias, estender o alcance da rede de professores existentes e, em última análise, preparar o futuro do país, proporcionando aos seus jovens uma educação adequada.

Segundo o presidente da Tanzânia, Jakaya Kikwete, é imperativo dar prioridade à educação e à formação. Nas suas próprias palavras "não existe desenvolvimento sem educação (...) todos os anos a prioridade vai ser a educação. Vejo-a como a única forma de trazer este país da pobreza para a prosperidade". Assim, no seguimento destas palavras e da ideia nelas contida, com o auxílio das novas tecnologias ao serviço da educação e com uma nova rede de fibra óptica, espera-se que a iniciativa Tanzania Beyond Tomorrow "expandir o alcance" dos professores existentes no país e lance as sementes para um futuro mais promissor e mais competitivo.

Um professor poderá, por exemplo, estar em Dar es Salaam, a cidade mais populosa do país, e dar aulas a alunos em vários pontos do país, mais ou menos recônditos, bastando para isso que esses locais possuam uma ligação à Internet. Segundo os envolvidos na iniciativa, ao dotar-se as escolas tanzanianas de computadores, não se espera apenas que os alunos naveguem na Internet. Acima de tudo, os computadores servirão para a sua formação efectiva, ou seja, para lhes ensinar, entre outras coisas, disciplinas basilares como o Inglês ou a Matemática. Espera-se também que os programas de educação à distância desenvolvam o pensamento crítico e analítico dos alunos e expandam a ideia de trabalho colaborativo em equipa.

Poder-se-á dizer que na Tanzânia se desenvolve algo de muito sério, com um impacto directo na vida de milhares de estudantes e, consequentemente, no futuro deste país africano. O projecto ainda está em curso e não podemos adivinhar, em última análise, quais serão os seus resultados finais. Tal é produto de anos e não de dias ou meses. No entanto, há algo de que temos a certeza: na Tanzânia há pessoas que sonham e trabalham com o objectivo de, numa interpretação livre das palavras de Gedeão, fazer o país "pular" e "avancar".



Iniciativa Tanzania Beyond Tomorrow coloca o país da África Oriental na rota do futuro. Fonte: <http://www.nurturingmindsinafrica.org/>.

SERVIÇOS ONLINE

Africanos utilizam Internet para fins utilitários e sociais

LEONEL MIRANDA

As redes sociais são a actividade online mais importante para 58 por cento dos utilizadores Internet da região a sul do Saara, mas se considerarmos o mundo inteiro essa percentagem baixa para 26 por cento.

Quatro em cada cinco utilizam o Facebook, comparativamente com dois em cada cinco a nível mundial. As redes sociais são utilizadas para a partilha de informação e comunicar com outras pessoas. Uma percentagem de 70 por cento dos utilizadores Web subsaarianos também consideram as redes sociais um bom local para obter informação sobre marcas e produtos.

Redes sociais são importantes

Depois das redes sociais, a segunda actividade mais importante dos utilizadores Internet a sul do Saara é a aprendizagem e a educação. A obtenção de conhecimento e a educação foram referidas por 18 por cento dos utilizadores como a actividade online mais importante. A nível mundial esta percentagem desce para os 10 por cento. Se isto quiser dizer que os africanos a sul

do Saara estão a utilizar o mundo online sobretudo para se enriquecerem em termos educacionais, quer dizer que estamos no bom caminho e que algumas das limitações existentes acabam por desempenhar um papel importante nesse sentido.

Alguns fabricantes já identificaram este lado utilitário do mundo online e têm implementado projectos destinados a fazer chegar informação útil a comunidades mais remotas. Por exemplo, a Nokia lançou a aplicação OVI Life Tools, destinada a permitir o acesso a informação sobre agricultura, preços de mercado e conteúdos de cariz educacional.

Banca móvel a crescer

Em 2007 surgiu no Quênia a plataforma M-Pesa, pensada para permitir fazer depósitos, levantamentos e transferências de dinheiro via SMS utilizando uma rede de agentes. A plataforma já atingiu os 14 milhões de subscritores no Quênia e mais 2,7 milhões na Tanzânia, além de ter registado um valor de transacções da ordem dos 12,75 mil milhões de dólares americanos e de ter criado 32 mil empregos. Por sua

vez, a MTN lançou o serviço Mobile Money em 12 países africanos e já tinha 5,1 milhões de subscritores registados em Junho de 2011.

Face à crescente procura por transferências financeiras seguras e económicas, espera-se que a banca móvel venha a crescer significativamente nos próximos anos.

O aumento das capacidades dos telefones móveis também permitirão serviços de banca móvel mais sofisticados. Entre os utilizadores Web do lado de cá do Saara, 65 por cento afirmaram que estão interessados em serviços bancários via Internet e 70 por cento disseram que estão interessados na banca via telefone móvel. Considerando o mundo inteiro, só 27 por cento dos utilizadores Web afirmaram o seu interesse na banca via Internet.

Margem de crescimento

Se considerarmos que só cerca de 12 por cento da população que vive a sul do Saara é que utiliza a Internet, facilmente se compreende que existe uma margem enorme de crescimento nesta região. E essa margem de crescimento pode ser utilizada pelas empresas, pelos or-



Os africanos a sul do Saara utilizam a Internet sobretudo em equipamentos móveis e para fins mais utilitários do que lúdicos.

ganismos públicos e pela chamada acção social. Por exemplo, o Facebook, o Twitter e as mensagens SMS foram utilizadas no Quênia para mobilizar apoio junto da população urbana e rural para os refugiados da Somália. Isto fez com que os quenianos acabassem por doar 67 milhões de dólares americanos, com a maior parte desse dinheiro a passar pela banca online, através da plataforma M-Pesa já referida atrás. Apesar da enorme

margem de crescimento dos serviços online na África subsaariana, é importante que cada país encontre a sua fórmula certa para o sucesso. A importação de modelos de negócio de outras regiões do globo não deverá ter grande sucesso, a não ser que esses modelos sejam adaptados às necessidades locais, às suas particularidades culturais, demográfica e tecnológicas.

Baseado em informação publicada pela TNS no site www.tnsglobal.com.

CARTEIRA MÓVEL

Maiores utilizadores de banca móvel são os clientes do continente asiático

Os consumidores asiáticos têm demonstrado uma grande confiança na tecnologia móvel e são os que mais a utilizam em todo o mundo para o acesso a serviços bancários e de compras online.

De acordo com a consultora internacional TNS, cerca de metade dos utilizadores móveis estão interessados em começar a utilizar os seus telefones para fazer compras. Na Indonésia essa percentagem é de 59 por cento, na Malásia de 52 por cento e na China de 48 por cento.

Recorde-se que recentemente uma outra consultora internacional (a Gartner) avançou com um crescimento de 61,9 por cento das transacções envolvidas em pagamentos móveis a nível mundial.

Os analistas desta consultora prevêem que os utilizadores de pagamentos móveis deverão atingir os 212,2 milhões em 2012, e os valores transaccionais envolvidos deverão ultrapassar os 171,5 mil milhões de dólares americanos.

Para a TNS, este crescimento não vai ser generalizado por todo o mundo, mas antes mais acentuado em determinadas zonas, nomeadamente nas economias em maior crescimento.

As preocupações com a segurança continuam a ser o principal entrave para a adopção dos pagamentos móveis na Europa e nos Esta-

dos Unidos da América. Curiosamente, os pagamentos móveis são considerados mais seguros do que andar com dinheiro no bolso por 71 por cento dos indonésios e por 43 por cento dos ugandeses, mas essas percentagens descem vertiginosamente na Dinamarca (nove por cento) e em Portugal (seis por cento).

Apesar destas reticências, a vontade de aderir aos pagamentos móveis parece ser clara, mesmo nos Estados Unidos e na Europa, dado que 26 por cento dos utilizadores de telemóveis dos Estados Unidos, 27 por cento dos utilizadores franceses e 36 por cento dos italianos mostraram-se interessados na adopção dos pagamentos via telemóvel, desde que os serviços lhes inspirem confiança. Será esta uma indicação de que o mundo está quase preparado para a generalização dos serviços financeiros móveis?

James Fergusson, da TNS, acha que sim, afirmando que, globalmente, as pessoas estão a aceitar a ideia de utilizarem o seu telefone móvel para o acesso a serviços bancários e de compras.

Com a Ásia a tornar-se o motor da banca móvel e o seu crescente papel na economia mundial, é de esperar que este tipo de serviços acabem por contagiar todo o mundo. Entre os japoneses que utili-

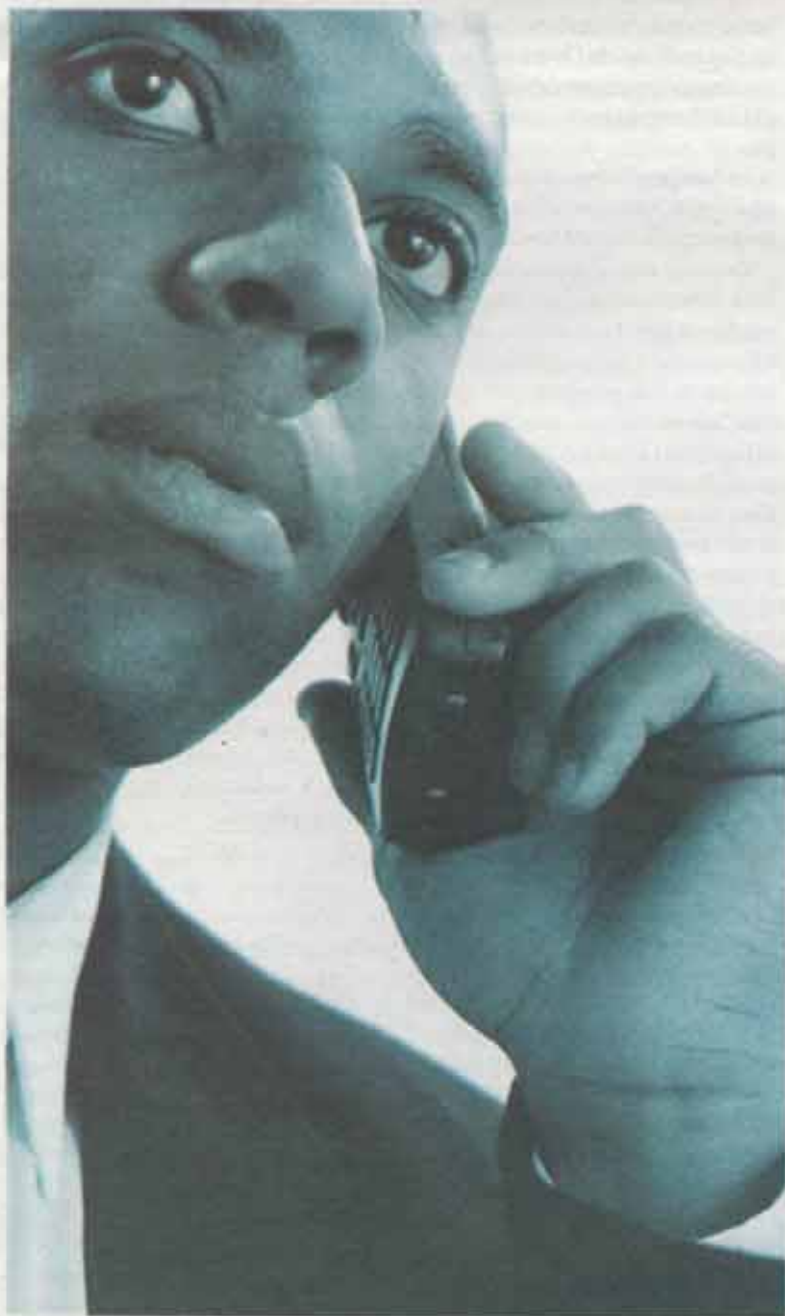
zam telefones móveis, um quarto já gere as suas finanças e pagamentos de produtos através do telefone móvel.

África tem grande potencial

Apesar dos asiáticos serem os maiores utilizadores mundiais de compras e banca móvel, é na África subsaariana que está o maior potencial de crescimento destes serviços. Actualmente só cerca de 50 por cento dos consumidores têm acesso a uma conta bancária tradicional, pelo que os serviços móveis podem representar uma forma de fornecer serviços financeiros a quem não consegue aceder aos mesmos de forma tradicional, além de complementar os serviços tradicionais, evidentemente.

Num futuro próximo, a nossa carteira poderá ser o telemóvel e não aquele rectângulo de cabedal (ou com outra forma geométrica) que utilizamos actualmente para guardar o dinheiro físico.

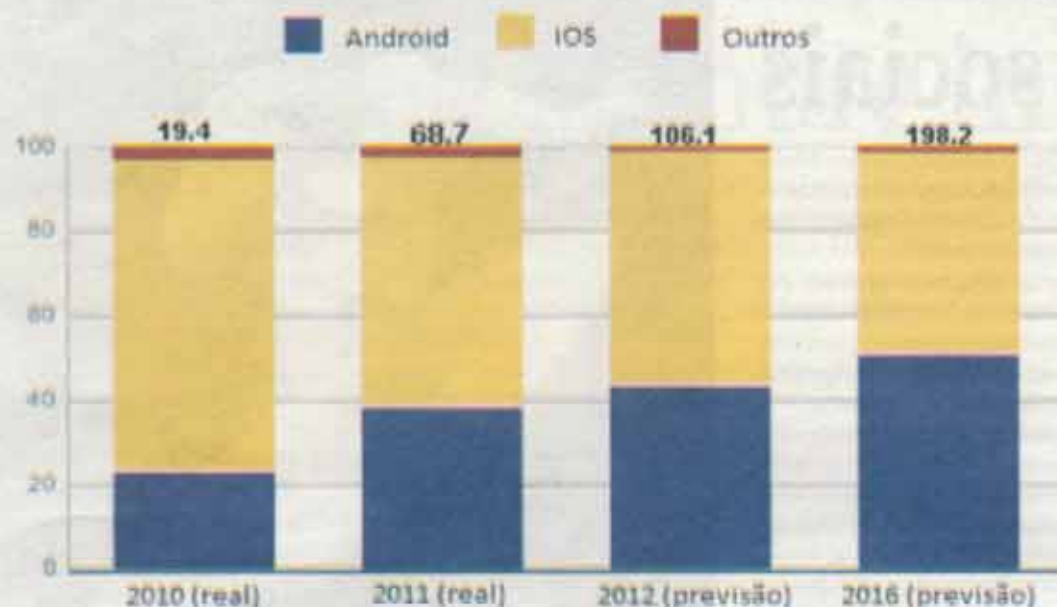
A nível mundial só um em cada dez utilizadores de telefone móvel já utiliza o telemóvel como carteira e só 25 por cento se mostraram avessos à ideia, o que quer dizer que os restantes 75 por cento estão dispostos a considerar a utilização deste tipo de serviços.



Quem diria que os telemóveis pesados e volumosos de há alguns anos se poderiam tornar a nossa carteira no espaço de pouco mais de uma década.

DECISÕES DE COMPRA

Passou a ser mais difícil escolher um tablet



Vendas mundiais de tablets em função do sistema operativo dos mesmos entre 2010 e 2016. Dados da IDC, que espera que em 2016 o iOS e o Android dividam o mercado entre si. A IDC deixa, no entanto, um grande ponto de interrogação: a evolução do Windows com a disponibilização dos tablets da Microsoft em finais de 2012.

LEONEL MIRANDA

Agora foi anunciado outro peso pesado (a Microsoft), com os seus modelos Surface e as hierarquias podem alterar-se, embora se espere que a Apple continue na frente. Falta saber até que ponto a Microsoft conseguirá "comer" quota de mercado à concorrência. Outros fabricantes tradicionais de PCs também têm planos para disponibilizar os seus próprios modelos. A questão da escolha da marca começa assim

a complicar-se para os consumidores. Felizmente, resta a satisfação de que maior concorrência costuma significar baixa de preços, o que é uma boa notícia para quem aspira a comprar um tablet.

Depois da escolha da marca, qual o sistema operativo?

A escolha da marca é importante por muitas razões, sobretudo afectivas e de serviço. Mas para muitos talvez importe mais o sistema ope-

rativo que faz funcionar o tablet. Nesta vertente, a escolha também está a complicar-se. Até agora recaía basicamente entre o iOS (Apple) e o Android. Agora surge também a hipótese do Windows da Microsoft, algo muito importante sobretudo para as empresas e para os profissionais que querem utilizar o seu tablet também para fins profissionais. Se as empresas quiserem uniformizar os seus sistemas em torno do Windows, haverá várias vantagens em adoptarem também

tablets Windows. A IDC espera que em 2016 o iOS e o Android dividam o mercado entre si. No entanto, adverte para um grande ponto de interrogação: a evolução do Windows 8 com a disponibilização dos tablets da Microsoft em finais de 2012. Este facto poderá lançar as previsões actuais por terra, uma vez que se espera que venha a ter um grande impacto no mercado.

Para já, os tablets iOS e Android são vendidos aos milhões, enquanto os Windows 8 só começarão a ser vendidos em finais deste ano. Esperemos para ver qual vai ser a reacção do mercado.

A dúvida da Microsoft

De facto, a entrada da Microsoft no mercado dos tablet representa actualmente a maior dúvida. É verdade que a companhia de Bill Gates sempre conseguiu levar a sua avan-

te nos mercados onde entrou, mas até agora estava só no mundo do software. A entrada no hardware (máquina) coloca outras questões. Os tablets Surface da Microsoft parecem concorrenciais com base na apresentação que foi feita recentemente pela companhia, mas têm surgido algumas preocupações junto dos seus parceiros OEM tradicionais relativamente a esta verticalização do negócio, integrando hardware, software e serviços.

Os responsáveis da Microsoft saberão certamente onde se estão a meter e os analistas da Ovum acham que o anúncio dos tablets deve ser entendido sobretudo como uma declaração de intenção da companhia em apanhar alguma quota de mercado à Apple, Google e afins no mercado dos equipamentos portáteis.

Do lado dos consumidores, haverá certamente alguns que ficarão confusos por uma outra escolha da Microsoft: a comercialização de equipamentos praticamente iguais, mas baseados em processadores diferentes (Intel e ARM). Os consumidores menos atentos às questões da tecnologia subjacente poderão assim escolher o modelo um pouco desinformados e sentir-se depois defraudados. Atenção, portanto, ao processador e ao sistema operativo, uma vez que estes dois aspectos influenciam muito o desempenho do equipamento.

Por mais desconfiados que fiquem os fabricantes de PCs parceiros da Microsoft com esta entrada no mundo do hardware, a verdade é que a Microsoft tinha que assumir se estava ou não interessada no mercado do tablet. Como já vimos, os parceiros (como a Acer, Asus, Lenovo, HP, ou Dell) não têm grande peso neste mercado e o negócio estava a passar ao lado da Microsoft, algo que a companhia tradicionalmente não gosta muito. Pior ainda, estava a ver a Apple e a Google a seguirem estratégias de sucesso que lhe poderão causar alguma sombra no futuro.

Podemos vir a assistir ao aumento de atritos entre a Microsoft e os seus parceiros, com estes a apostar menos na plataforma da Mi-

Sistema Operativo	Quota de mercado
iOS	62.65%
Android	19.69%
Java ME	12.17%
BlackBerry	2.09%
Symbian	1.36%
Windows Phone	0.66%
Kindle	0.47%
Bada	0.13%
Windows Mobile	0.11%
Samsung	0.10%
BREW	0.04%
LG	0.02%
HUAWEI	0.01%

Quota de mercado dos sistemas operativos, incluindo os telefones móveis e os tablets de acordo com dados recentes publicados no site marketshare.hitslink.com.

crosoft. Mas não nos parece muito provável. Na realidade, os parceiros OEM até poderão sair beneficiados no mercado dos tablets. Se a Microsoft conseguir grande sucesso com os seus tablets, o sistema operativo Windows 8 passará a ser uma referência neste mercado, a par do Android e do iOS. A Microsoft poderá assim "alargar a porta" para facilitar a entrada dos seus parceiros OEM no mercado dos tablet.

O mundo dos tablets passará a contar (espera-se) com uma terceira escola de design e usabilidade. Já existe a do iOS e do Android; esperemos agora que o Windows também crie a sua para se diferenciar da concorrência.

A questão do preço

Finalmente temos que falar da questão do preço versus qualidade. O preço é um dado muito concreto e pode começar nos cento e muitos dólares americanos e ir até 600 e mais dólares. Caberá a cada potencial comprador olhar para as suas disponibilidades financeiras e chegar a uma solução de compromisso entre quanto pode gastar e o equipamento que gostaria de ter.

A qualidade já é um conceito mais complicado e dependerá da percepção de cada um relativamente à marca, ao serviço prestado e à utilização concreta que espera fazer do equipamento. Escolha bem e, sobretudo, escolha de forma informada.

Fornecedor	2010	2011	2012
Apple	82%	83%	77%
Samsung	11%	9%	10%
Amazon	0%	3%	3%
Acer	0%	3%	4%
CEM (Dell, HP, Lenovo)	1%	3%	4%
HTC	0%	2%	3%
LG	0%	3%	3%
Nokia	0%	1%	0%
RIM	0%	2%	2%
Motorola	0%	2%	1%
Outros	6%	3%	0%
Total	100%	100%	100%

Quota de mercado dos tablets segundo estimativas da Canaccord Genuity feitas em 2011, antes da Microsoft anunciar a sua entrada neste mercado em Junho de 2012.

A escolha dos tablets mediante processador

Os consumidores em geral não costumam preocupar-se muito com a questão do processador que "faz andar" o tablet. Primeiro vêm as variáveis preço, marca, aspecto, serviço, aplicações e eventualmente o sistema operativo (não necessariamente por esta ordem). Por essa razão e porque esta variável não é fácil de explicar em poucas linhas, relegámo-la para esta caixa. Por isso, vamos ficar-nos apenas pelo básico.

O tipo de processador e a velocidade do mesmo pode fazer uma grande diferença na funcionalidade geral de um tablet. A maior parte dos tablets actuais baseiam-se nos processadores ARM. Mas não se esqueça que a ARM só desenha a arquitectura de base do processador, licenciando depois esses desenhos a quem os quiser produzir. Logo aqui poderão existir algumas pequenas diferenças entre um processador semelhante fabricado por companhias diferentes.

De qualquer forma, fique a saber que os processadores ARM mais utilizados são os Cortex-A. Neste caso, pode-se dizer que quanto maior for o número a seguir ao A, maior será o seu desempenho (e o consumo de ener-

gia). Por exemplo, o Cortex-A5 será o mais básico e o Cortex-A15 o melhor. Também deve olhar para as frequências em MHz (normalmente, maior também é melhor).

Depois vem a questão dos cores, single core, dual core e quad core. No fundo, isto determina a possibilidade de correr mais ou menos tarefas em paralelo.

Mas se considerarmos que muito do software actual já permite tirar partido de múltiplos cores, um quad core terá maior capacidade de processamento do que um single core. Mas não se esqueça que mais

cores também significam normalmente tablets mais volumosos e que consomem mais energia. Tenha sempre em consideração aquilo que quer fazer com o tablet.

Do lado dos processadores x86 temos os fabricantes Intel e AMD, com os processadores Intel a serem, de longe, os mais utilizados nos tablets. Os Intel Atom Z Series são os que encontrará com maior frequência nos tablet e as regras gerais avançadas anteriormente também se aplicam aqui.



Novo iPad. A Apple continuará a liderar o mercado dos tablets

CICLOS DE FORMAÇÃO



SINFIC

ARQUITECTURA / ENGENHARIA / CONSTRUÇÃO

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

CHW2GROUP

Vray



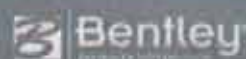
On-Screen TakeOff (Quantificações)
 Quick Bid (Orçamentos)
 Digital Production Control
 (Controlo de Obra)



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
- Fotogrametria Arquitectural
- 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

Rica Kwame Nkrumah,
 n.º 10 / 2.º, Malanga,
 Luanda

Av. Dr. Amílcar Cabral,
 Ed. Pangeia - Bairro Látula,
 Apartado 184 / Lubango

Site: www.sinfic.com/autodesk | Blog: solucoesgraficas-sinfic.com

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

METODOLOGIAS

Importância da avaliação de qualidade nas parcerias sobre intervenção social

SUSE EMILIANO

À semelhança do que acontece com muitos outros termos, a palavra "parceria" parece estar actualmente na "moda intelectual", sendo referida em muitos discursos sonantes, nas mais diversas áreas. Contudo, a quantidade de discursos sobre parcerias é inversamente proporcional à realização efectiva das mesmas.

Alguns autores referem que à escala global, a parceria aparece como a nova linguagem da governação pú-

de no panorama actual do que designa por "síndrome de Zorro". Ou seja, daquele que ambiciona poder resolver tudo sozinho, na crença de que os outros pouco ou nada percebem do assunto em causa.

Desta forma é reconhecida a necessidade de uma acção colectiva para ultrapassar os limites individuais ou institucionais. A definição de parceria assenta na noção de valores partilhados, sendo estes traduzidos em regras ou convenções. A parceria e o trabalho em rede, não sendo

múltiplas e diversificadas parcerias na última década reflecte a intenção de passar do desenvolvimento de políticas, planos e prestação de serviços numa óptica de fragmentação profissional e organizacional, para uma abordagem integrada, multi-sectorial e multi-profissional que, idealmente, tenderá a produzir melhores resultados. A parceria assume-se assim como uma nova forma de agir, um modus operandi que ultrapassa a mera articulação entre as competências de uns e de outros.

É importante notar que nem toda a colaboração inter-institucional é parceria, nem esta é a única forma de trabalho inter-institucional. A parceria, analisada na lógica das políticas sociais como uma forma de concretizar o trabalho em rede, resulta numa mobilização de sujeitos individuais e/ou colectivos por objectivos construídos e apropriados colectivamente, visando a construção de uma nova realidade social.

Acaba por ser um grupo heterogénico, no qual cada interveniente dá o seu contributo e tem a sua função, rumo a um objectivo comum. A parceria inscreve-se numa lógica institucional que elabora metodologias de intervenção, contemplando a transversalidade de situações e que, pela sua especificidade, oferece ao utente ou beneficiário um acréscimo na qualidade da prestação do trabalho em rede.

A avaliação de parcerias

Ao contrário dos já mencionados discursos massivos sobre as parcerias, a investigação tem-se debruçado menos sobre este tema; talvez porque a sua análise cuidada exija um cruzamento de áreas e saberes que a complexifica, não bastando a abordagem sistémica ou o olhar sociológico.

A literatura na área das parcerias em intervenção social sugere alguns avanços no que concerne às estratégias de avaliação. Por exemplo, se durante muito tempo se considerou que, no processo de avaliação de projectos de cariz social, apenas deveria ser tida em conta a opinião de agentes externos e não envolvidos no seu processo de implementação, até pelo rigor que a imparcialidade

acrescentava, a literatura aponta actualmente para a importância de uma avaliação conjunta com aqueles que implementam as acções, bem como para o envolvimento dos interessados/beneficiários no processo de pesquisa e avaliação, como oportunidade para aumentar o empowerment e a eficácia dos programas.

E, na audição de todos estes facilitadores e beneficiários, as técnicas de pesquisa qualitativa assumem-se como uma mais-valia, na medida em que permitem alcançar sentimentos, percepções, atitudes, ideias e significados dos participantes no processo de avaliação de qualidade da parceria, acrescentando informação útil, rigorosa e real à avaliação efectuada.

As avaliações descritas pela literatura sobre esta temática tendem a incidir nos custos, nos resultados, na relação processo-resultados, na opinião de vários beneficiários e intervenientes e/ou nos mecanismos de colaboração.

Atkinson (2005) propõe um modelo específico para a avaliação das parcerias (ver figura) que condensa alguns dos elementos mais salientados pela literatura no domínio da avaliação de parcerias. Este modelo contempla sete dimensões tidas como essenciais na qualidade de uma parceria. O impacto refere-se ao perceber até que

ponto a parceria acrescentou valor e alcançou um impacto maior do que aquele que seria alcançado sem a sua existência. A dimensão **visão e liderança** questiona a medida em que a parceria foi capaz de desenvolver uma visão coesa e partilhada, como resultado de uma liderança eficaz.

A dimensão relativa às **dinâmicas de parceria** procura perceber se foram desenvolvidas estruturas, processos, recursos e uma cultura apropriadas e conducentes à colaboração. Por **estratégia e medição de resultados** designa-se a dimensão que avalia a medida em que os processos estratégicos e de avaliação de desempenho foram implementados na parceria e até que ponto são eficazes.

A dimensão **influência** incide sobre a contribuição para o conhecimento conjunto do contexto político, organizacional e financeiro no qual a parceria é desenvolvida e quanto efectivamente influencia a diferentes níveis a condução para a mudança.

A **participação** avalia a promoção activa do envolvimento dos sistemas-cliente na acção colaborativa. Por fim, mas não menos importante, a dimensão **custo-benefício** preconiza a identificação dos custos directos e indirectos e a posterior noção de serem ou não ultrapassados pelos ganhos alcançados com a parceria.



É reconhecida a necessidade de uma acção colectiva para ultrapassar os limites individuais ou institucionais. A definição de parceria assenta na noção de valores partilhados, sendo estes traduzidos em regras ou convenções.

blica. Na mesma linha, outros assinalam que a colaboração e a parceria entre instituições, profissões e sectores, na prestação de serviços públicos, são um objectivo político, tanto no mundo desenvolvido, como no mundo em desenvolvimento.

O ambiente externo às organizações apresenta um conjunto de ameaças e de potencialidades que fazem urgir um reescrever de directrizes e repensar de metodologias. Dhume aponta a pouca aplicabilidade

sinónimos, assumem uma complementaridade relevante. O trabalho em rede é necessário num ambiente repleto de exigências paradoxais, às quais as organizações não podem reagir de uma forma demasiado simples. Se a hostilidade cria uma tendência de centralização, o ambiente dinâmico estimula a abertura.

A complexidade de situações exige uma leitura necessariamente transversal e uma inovação reactiva. O surgimento e a multiplicação de

Investimentos em software de segurança cresceram este ano no sector das empresas

A computação baseada em nuvem e a crescente adopção da mobilidade está a motivar maior investimento em software de segurança. O software de segurança baseado em nuvem destina-se a proteger as organizações que implementam nuvens públicas e privadas, enquanto o software de segurança móvel procura responder aos novos problemas de segurança co-

locados pelos dados e equipamentos móveis. Estes dois tipos de software de segurança estão a ser procurados pelas empresas com o objectivo de reduzir custos operacionais, aumentarem as ofertas de produtos e adaptarem-se às necessidades de uma força de trabalho cada vez mais móvel e que utiliza necessariamente equipamentos móveis. Kevin Bailey, analista

na IDC, refere que este mercado está a evoluir de implementações reactivas anti-malware para mecanismos de protecção complexos que têm em conta o contexto. Isto deve-se à proliferação dos cibercriminosos e dos hactivistas que proliferam actualmente nos meios económico e político, aumentando assim a necessidade de investir mais em segurança.



Modelo de avaliação para o trabalho em parceria (Atkinson, 2005).

Organizações adoptam em força tecnologias para as áreas sociais

A adopção de software social pelas empresas tem aumentado de forma significativa em praticamente todos os sectores de actividade, tornando-se uma ferramenta de produtividade e de apoio à decisão. Esta informação é veiculada pela IDC e um dos seus representantes, Michael Fauscette, esclarece que as empresas estão a adoptar software social para aumentar a colaboração, melhorar a produtividade (tanto do negócio, como individual) e gerir de forma eficiente o fluxo de conteúdos e de informação.

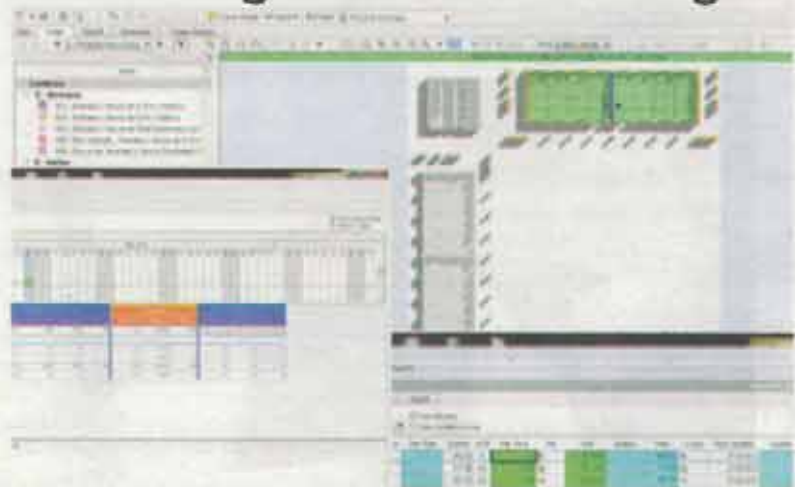
A provar este crescimento está o facto de praticamente todos os fornecedores deste tipo de software apresentarem crescimentos de dois dígitos (10 por cento ou mais) de 2010 para 2011. Os dois principais

fornecedores (a IBM e a Jive) registaram mesmo crescimentos superiores a 70 por cento em 2011, relativamente a 2010. No entanto, o fornecedor que mais cresceu foi a Yammer, registando um crescimento de 132,3 por cento no período em análise.

À medida que os espaços de trabalho se distanciam cada vez mais do ambiente tradicional de escritório, os funcionários passam a escolher a combinação mais adequada de ferramentas para desempenharem as suas tarefas. No entanto, as soluções de colaboração continuarão a complementar os fluxos de actividade social, sobretudo à medida que o software social passar a estar mais implícito nos processos de negócio e nos espaços de trabalho das organizações.

CONTROLO DE CUSTOS

Soluções de orçamentação e obra



Rapidamente todos os intervenientes (projectistas, construtores e promotores) envolvidos em projecto e construção se aperceberam que existiam muitas vantagens na utilização de aplicações que permitam a quantificação, orçamentação e controlo de obra.

HUGO FERRAMACHO

O Nosso país não tem disponíveis estimativas credíveis de controlo de custo de obra. São diversos os factores que contribuem para esta situação. Desde logo, a falta de veículos de divulgação das empresas existentes no território, soluções que oferecem e materiais no geral. Logo a seguir, e não menos importante, a falta de hábito em utilizar ferramentas que ajudem a otimizar orçamentos e a reduzir margens de erro.

Este não é um problema novo na indústria da construção. Desde que esta passou a ser encarada como um negócio, em muitos casos altamente lucrativo, foram-se criando e aperfeiçoando métodos e formas de estimar a construção de modo mais preciso, por um lado e, por outro, de

controlar a execução da mesma. Antes da generalização do uso do computador pessoal, este tipo de procedimentos obrigavam à criação e gestão de um sem número de documentos em papel, com a consequente necessária logística do armazenamento físico dos mesmos.

Apesar de todo este trabalho, normalmente os tempos de resposta não eram tão rápidos como o pretendido, pelo menos de uma forma precisa e com um grau de erro reduzido.

A introdução da microinformática na sociedade em geral e o desenvolvimento e comercialização de aplicações que permitiam o uso de folhas de cálculo simples, como o Microsoft Excel, e de programas de desenho de projecto, como o AutoCAD, vieram trazer uma nova forma de abordagem às medi-

ções e orçamentos na década de noventa do século passado. A informação passou a ser mais exacta, mais rápida de obter e com um sistema de arquivo simplificado.

Esta forma de trabalhar perdurou em muitas sociedades até à actualidade. Contudo, outras ferramentas foram sendo desenvolvidas para o efeito, bem mais eficazes do que aquelas tradicionais e generalistas que acabámos de referir.

Os países mais desenvolvidos começaram desde há muito a utilizar este tipo de soluções, conseguindo controlar, com um grau de rigor notável, tanto a estimativa da construção de obra, como o controlo da mesma na sua execução. Rapidamente todos os intervenientes envolvidos em projecto e construção se aperceberam que existiam mui-

tas vantagens na utilização de aplicações deste tipo. Os projectistas, porque poderiam prever facilmente se o que projectavam se encontrava dentro do orçamento do promotor.

Para os construtores, com a certeza da orçamentação, tornava-se mais fácil diminuir margens e ganhar obras sem correr riscos desnecessários. Os promotores tinham a certeza de poder controlar efectivamente o andamento da obra e de cada um dos seus componentes.

Neste âmbito, há cerca de 24 anos, surgiu nos Estados Unidos um conjunto de três soluções que se complementam e permitem quantificar, orçar e realizar o controlo de obra com o máximo de rigor. Actualmente líder de mercado nos Estados Unidos e Canadá, a OnCenter conta com um leque de

produtos que permite responder às necessidades atrás referidas. Estas soluções também já se encontram disponíveis em Angola.

A sequência de trabalho poderá começar no OnScreen Takeoff, onde se consegue abrir qualquer imagem ou ficheiro de projecto e quantificar os componentes nele utilizados.

Estas quantificações geradas poderão funcionar de uma forma isolada, ou então ser remetidas para a segunda aplicação, o Quick Bid, que a partir dos dados anteriores permite a realização de estimativas e propostas precisas.

O ciclo completa-se com o Digital Production Control, que permite o controlo da execução da obra através dos dados produzidos nas aplicações anteriores.

É de facto a forma mais expedita de produzir e controlar a execução deste tipo de arte, bem como de conseguir performances financeiras no negócio da construção inatingíveis com outros sistemas de trabalho.



A sequência de trabalho pode começar no OnScreen Takeoff, prosseguir no Quick Bid, e concluir-se no Digital Production Control, de modo a produzir, controlar a execução e conseguir óptimas performances financeiras no negócio da construção.

Movimentações no mercado dos carros conectados

Actualmente todos procuramos estar constantemente ligados, privilegiando computadores móveis, telefones inteligentes, tablets e equipamentos do género que possamos ter sempre connosco para nos podermos ligar ao mundo sempre que precisarmos ou quisermos. Paralelamente, muitos de nós passam muito tempo dentro do automóvel por razões pessoais e profissionais. Porque não termos carros conectados que sejam uma extensão desses nossos equipamentos móveis? Já existem muitos modelos de automóveis com capacidades de telefone e GPS, mas começam a surgir modelos e fabricantes que querem ir muito mais longe.

Os operadores de telecomunicações, os fabricantes de automóveis, os fornecedores de plataformas, os fabricantes de equipamentos, os operadores de redes sem fios e os fornecedores de aplicações em geral estão todos interessados num mercado emergente e que vai dar muito que falar nos próximos anos: o mercado dos automóveis conectados.

Actualmente são os fabricantes de automóveis que lideram esta tendência, como não podia deixar

de ser, promovendo aplicações específicas como a segurança e o serviço ao cliente. Por sua vez, os operadores móveis têm demonstrado alguns problemas em gerir a complexidade, o detalhe e a flexibilidade exigidos para as aplicações de automóveis conectados.

Recentemente a Verizon anunciou que está a apostar no mercado da telemática, colocando o enfoque no mercado dos carros conectados. Num desses anúncios revelou a compra da Hughes Telematics, reforçando ainda mais o seu interesse e aposta nesse mercado.

Para os analistas da Ovum é claro que existirão duas conexões móveis principais nos automóveis: uma do fabricante e outra do utilizador final. No ano passado, os fabricantes automóveis, especialmente os fabricantes de automóveis de luxo, promoveram a implementação alargada de programas de carros conectados, aumentando assim a procura por uma cobertura global e por plataformas centralizadas que suportem a disponibilidade global.

A maior parte dos serviços e das funcionalidades básicas não exigem grande largura de banda, mas

podem aumentar a segurança, melhorar o serviço ao cliente, responder a requisitos legais, ou apoiar programas de manutenção do automóvel. Parece claro que serão os fabricantes de automóveis a manter a relação com os donos dos automóveis.

Os condutores e os passageiros também têm uma palavra

A par das conexões entre fabricantes de automóveis e o automóvel propriamente dito, existe também o utilizador final (condutores e passageiros), com as suas necessidades próprias em termos de aplicações e serviços móveis dentro do carro. Muitas vezes preferem levar para o carro os seus próprios equipamentos, como o telefone, procurando alargar as suas preferências ao automóvel. Ou seja, para uma experiência óptima, o automóvel deve ser capaz de adaptar e melhorar o equipamento móvel e os serviços do utilizador.

Uma vez que a maior parte dos condutores irá substituir o seu telefone móvel e operador com maior frequência do que irá mudar de carro, existem boas razões



Os operadores de telecomunicações, os fabricantes de automóveis, os fornecedores de plataformas, os fabricantes de equipamentos, os operadores de redes sem fios e os fornecedores de aplicações em geral estão todos interessados no mercado dos automóveis conectados.

para que ambas as conexões (de utilizador e de fabricante automóvel) sejam separadas e distintas.

É necessário um modelo aberto

A Ovum também destaca o facto do mercado dos carros conectados precisar de uma arquitectura aberta, que permita a interacção e

troca de carros, operadores e tipos de equipamentos. Só assim se conseguirá um apoio alargado por parte dos fabricantes de automóveis e dos utilizadores. Estes últimos quererão ter a possibilidade de escolher o equipamento móvel e poder integrá-lo com as funcionalidades e serviços disponibilizados no seu automóvel.

CENTRO DE ESTUDOS, INQUÉRITOS E SONDAGENS

De forma a suportar e apoiar as estratégias de Gestão e Marketing das organizações, o CEIS tem investido na realização de estudos regulares, que oferecem uma visão global do mercado.

Para 2012, O CEIS desenvolve os seguintes estudos regulares: Barómetro Banca, Barómetro Seguros, Barómetro Telecomunicações e Clipping.

Os Barómetros são uma ferramenta de trabalho bastante útil, uma vez que disponibilizam indicadores essenciais para as decisões organizacionais das empresas associadas a um dado sector. Com uma periodicidade anual, são estudos multicliente, com um preço de aquisição mais acessível relativamente às pesquisas *ad hoc*.

O serviço de Clipping do CEIS apresenta-se como um instrumento inovador de gestão, dado que, além da recolha mensal de notícias e da análise da notoriedade organizacional, realiza a análise temática de conteúdo por assuntos dominantes publicados na imprensa escrita nacional e internacional.

www.sinfic.com/ceis



ESTUDOS REGULARES 2012

CLIPPING



BARÓMETRO BANCA



BARÓMETRO SEGUROS



BARÓMETRO TELECOMUNICAÇÕES



CEIS

Centro de Estudos
Inquéritos e
Sondagens