

Tecnologia & Gestão

TERÇA-FEIRA, 26 DE MARÇO DE 2013 | N.º 53

MERCADO A importância do design gráfico

Por que razão as empresas dedicam especial atenção ao design gráfico? Num mercado saturado com imensa concorrência, em que todos vendem os mesmos produtos ou serviços, a única forma de se destacar do resto é através de uma marca e imagem fortes. A melhor maneira de manter e aumentar o número de clientes é tornar o processo de compra mais fácil e intuitivo. Para as empresas que vendem e anunciam online, essa tarefa exige um bom designer gráfico, que transmita facilmente a mensagem desejada. Um bom design gráfico não deve ser visto como um extra num negócio, mas antes como uma ferramenta vital para a venda do produto ou serviço.

O designer gráfico funciona como um facilitador. Através dos projectos que cria, ajuda o utilizador a completar uma tarefa e a adquirir rapidamente a informação que procura. Isto pode ser qualquer coisa, desde encontrar uma simples informação, até ao reconhecimento imediato de uma marca. É por este motivo que as páginas da Internet, logotipos e anúncios impressos com um design gráfico fraco, não são tão eficazes como os bem projectados. Isso deve-se ao facto de não ajudarem o utilizador/cliente a perceber a informação, contribuindo às vezes até para confundir mais.

A escolha da tipografia, layout e cor são mais do que simples elementos gráficos do design. São as ferramentas que um designer gráfico usa para promover a imagem de uma empresa. Através dessas ferramentas, podem-se minimizar os elementos que não são importantes e que podem levar o visualizador a perder o enfoque. Por outro lado, conseguem destacar os elementos que são realmente importantes, permitindo que os potenciais clientes possam visualizar rapidamente o que precisam saber para decidirem sobre uma compra.

Muitos gestores não refletem sobre a real importância do projecto gráfico para um negócio.

PAG. 24

SERVIÇOS DE LOCALIZAÇÃO Tecnologia com utilidade concreta

Localizar é uma necessidade intrínseca ao homem. Se procurarmos num qualquer dicionário de língua portuguesa uma definição para a palavra “localizar”, poderemos encontrar hipóteses como “determinar o lugar (em que uma coisa se passa)”, ou “determinar ou situar (alguma coisa) num ponto ou pontos do espaço ou num momento ou momentos do tempo”.

No entanto, embora tal informação não conste de nenhum dos dicionários consultados, há algo que julgamos pertinente acrescentar: a necessidade de “localizar” representa, desde tempos imemoriais, uma característica intrínseca ao homem.

A localização apresenta-se como incontornável, quer voltemos atrás centenas de anos e pensemos nos navegadores vikings em busca de um determinado território (quão facilitada estaria a sua vida caso pudessem recorrer ao GPS), quer pensemos nos dias de hoje em termos tão simples como perdermos um determinado objecto (um telemóvel, por exemplo) e querermos saber de imediato qual o seu paradeiro para o podermos recuperar.

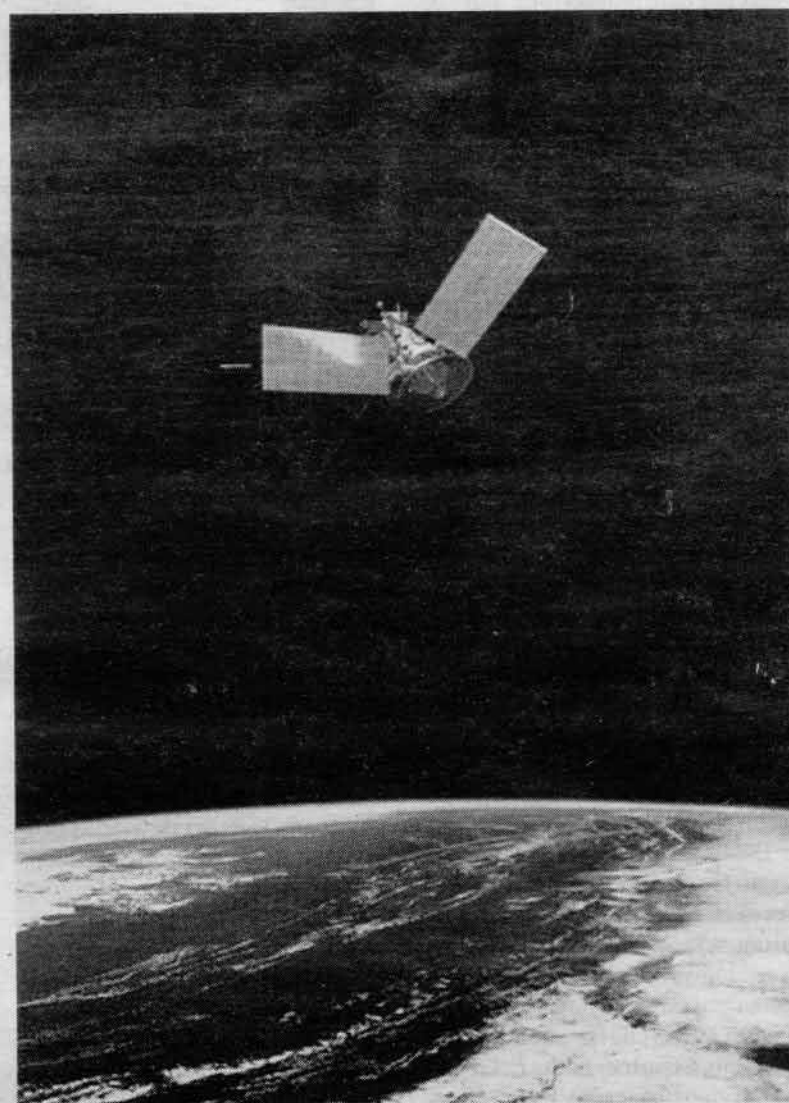
É neste contexto de suprimimento de uma necessidade intrínseca ao ser humano – de saber onde está, para onde se dirigir e onde estão os objetos que lhe

são importantes – que surgem os Location Based Services (LBS) ou, numa versão mais portuguesa, serviços baseados na localização. Mas do que é que falamos exactamente quando utilizamos a sigla LBS? Nas palavras dos analistas da conceituada empresa de consultoria Gartner, são “serviços baseados na localização de um utilizador móvel mediante a utilização de tecnologia baseada em rede e/ou em dispositivos móveis”.

Segundo a mesma consultora, as tecnologias que suportam estes serviços incluem a identificação unívoca (cell ID), ângulo de chegada (AOA – Angle of Arrival), tempo de chegada (TOA – Time of Arrival), diferença de tempo observada (EOTD – Enhanced Observed Time Difference) e GPS (Global Positioning System) ou GPS assistido.

Este tipo de serviços, tanto pode ser utilizado num contexto empresarial, como num contexto de consumidor particular. No contexto empresarial pode ser utilizado, por exemplo, para ajudar a gerir e controlar a frota de veículos de uma determinada organização, através de informação georreferenciada em tempo real que permita obter o posicionamento dos referidos veículos e o tipo de utilização que está a ser feita dos mesmos.

PAG. 22



A tecnologia de posicionamento baseada em satélite (GPS) e a generalização dos equipamentos móveis “inteligentes” veio abrir a porta a inúmeros serviços LBS. E só ainda estamos nos primórdios destas possibilidades.

UNIVERSIDADE DIGITAL

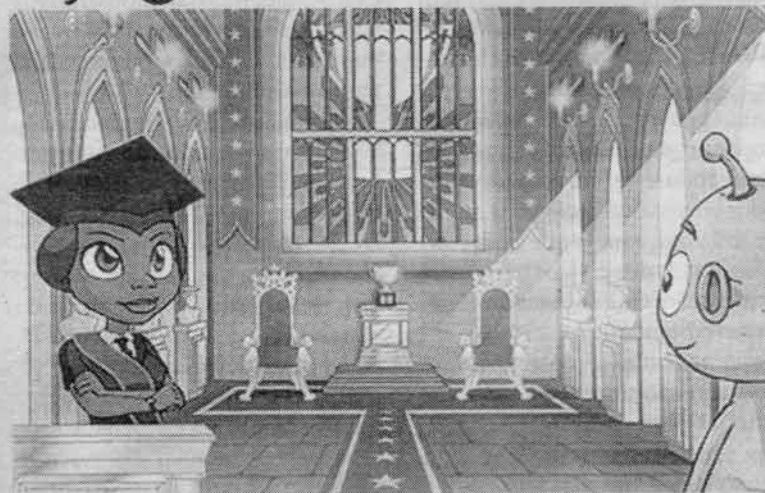
Aprender com base em jogos educativos

Nos dias de hoje os alunos têm seguramente um perfil diferente dos estudantes de há uns anos. Actualmente estão sintonizados na perfeição com os média digitais, que estão omnipresentes no seu quotidiano, tendo muitas vezes um nível de proficiência muito considerável. Assim, faz todo o sentido aproveitar esta valência em contexto escolar. Assente nesta premissa, começa a haver cada vez mais investigadores e professores a usar os jogos como instrumento de trabalho. É o chamado game-based learning (GBL). Ou seja, aprender com base em jogos de computador educativos ou software específico para esse efeito.

No fundo, o game-based learning não é nada de novo. Foi apenas adaptado aos recursos tecnológicos que hoje temos à nossa disposição, servindo igualmente como mais um factor de motivação para tornar a aprendizagem mais atraente.

O pedagogo Jean Piaget é um dos grandes nomes desta perspectiva pedagógica, nomeadamente com o seu construtivismo. Ou seja, a aprendizagem é um processo activo, em que o aluno faz necessariamente parte desse mesmo processo, dado que constrói ideias novas com base nos seus conhecimentos actuais ou anteriores.

PAG. 23



Um bom exemplo de edutainment é a Academy Island, da Cambridge ESOL, onde é possível aprender inglês enquanto personagem de uma aventura gráfica. Fonte: www.thedrum.com.

SERVIÇOS DE LOCALIZAÇÃO

Uma tecnologia com utilidade concreta

RODRIGO CHAMBEL

Para compreendermos a utilização dos LBS no contexto dos consumidores particulares, basta termos em conta que, nos nossos dias, a tecnologia GPS – criada pelo departamento de defesa dos Estados Unidos da América e baseada em sinais emitidos por satélite – vem pré-instalada em praticamente todos os smartphones existentes no mercado. Ora, tendo em conta a presença desta tecnologia nos bolsos de uma grande parte das pessoas por esse mundo fora, não é de admirar o facto dos serviços baseados na localização gozarem de uma popularidade crescente.

Para consubstanciar esta ideia, basta termos a noção de que os LBS podem servir para localizar moradas específicas com grande precisão e ajudar os elementos de uma família ou grupo de amigos a encontrarem-se mutuamente. Podem também ser úteis para identificar locais que sejam do nosso interesse e que estejam situados na zona por onde estamos a passar num determinado momento (um restaurante, um museu ou uma loja específica). Para além disso, podem servir para definir geo-vedações (perímetros geográficos virtuais) à volta de determinados locais-chave, tais como centros comerciais, parques, praias, cinemas e instalações desportivas, gerando notificações automáticas sempre que, por exemplo, as crianças que estão sob a nossa guarda entram ou saem desses locais.

Desta forma, tendo em conta o vasto leque de possibilidades oferecidas, não é de estranhar que ao pronunciar-se sobre o top 10 das tecnologias de ponta e sobre as tendências para 2012 no que às “aplicações móveis de consumidor” diz respeito, a Gartner tenha colocado os serviços baseados na localização no primeiro lugar da sua lista. Assim, no sítio da consultora podia ler-se o seguinte: “a localização é um dos factores chave para fornecer serviços aos utilizadores com base no contexto e a Gartner espera que a base total de consumidores desta tecnologia atinja 1,4 mil milhões de utilizadores em 2014”.

Os LBS procuram fornecer características e funcionalidades em consonância com o contexto do utilizador, tendo em conta a localização do mesmo, preferências pessoais, género, idade, profissão, propósito, entre outros elementos, oferecendo assim ao referido utilizador uma experiência mais inteligente do que aquela que seria possível através de serviços básicos de localização. Os analistas da Gartner acreditam que os serviços baseados no contexto (context-aware services) são uma tendência importante para as aplicações móveis, sendo que a localização é um factor chave para esses serviços.

Em jeito de clarificação, na medida em que é importante compreender esta noção para assimilar



O recurso aos LBS permite que as empresas controlem a utilização real que é feita da sua frota automóvel a cada instante.

convenientemente a informação contida na citação da Gartner, os serviços baseados no contexto implicam uma tecnologia que incorpora informação sobre a localização de um utilizador móvel de maneira a fornecer-lhe serviços específicos que lhe sejam relevantes. Para que possa usufruir desses serviços, o utilizador é avisado através de um sistema de alertas programados pelo próprio e enviados para um dispositivo móvel que esteja na sua posse (smartphone, tablet...). Como exemplo desses serviços surge um alerta de proximidade de uma bomba de gasolina, a aproximação de uma superfície comercial do nosso interesse, etc.

Aplicação concreta dos LBS

Já explicámos a importância do conceito de localização para os humanos, já estabelecemos uma relação entre essa importância e o surgimento dos LBS, e já vimos o que uma reputada instituição tinha a dizer sobre a matéria. É agora tempo de nos debruçarmos sobre dois casos específicos demonstrativos da utilidade deste tipo de serviços, tanto para o cidadão comum, como para uma empresa.

O primeiro caso está relacionado com um tipo de situação a que praticamente nenhum condutor estará imune: um episódio de carjacking. De acordo com a polícia de New Jersey, Stalin Guzman, de 24 anos, dirigia-se para o seu carro quando se cruzou com um homem na rua. Após estabelecerem contacto visual, o suspeito terá alegadamente puxado uma arma e ordenado à vítima para se afastar do veículo. Com a arma apontada na sua direcção, Guzman acabou por ceder à pressão, tendo permitido que o transgressor levasse o veículo.

No entanto, há um “pormenor” decisivo para esta história: o telemóvel da vítima – equipado com um software de rastreamento por GPS – estava no interior do veículo. Desta forma, segundo o tenente Ronald Humphrey, da polícia de New Jersey, a vítima pôde utilizar o seu laptop para localizar o veículo, ao mesmo tempo que dava indicações aos agentes no terreno, que assim iam comunicando às outras unidades espalhadas pela cidade. A polícia acabou por encontrar o automóvel, mas o suspeito acabou por fugir, tendo sido capturado e devidamente acusado alguns dias depois.

O segundo caso está relacionado com uma empresa dedicada à instalação de equipamentos de ar condicionado e que tinha a seu cargo uma frota de veículos. Tais veículos deveriam ser utilizados pelos colabo-

radores no desempenho exclusivo da sua actividade profissional e nada mais do que isso. Ao contratar um novo colaborador a quem foi confiado um veículo da frota, a entidade empregadora assumiu que o condutor iria manter bons hábitos de condução e representar a organização de uma forma que dignificasse a sua imagem. No entanto, nem todas as novas contratações são merecedoras dessa confiança.

Nas palavras de uma das responsáveis da organização, “contratámos um novo técnico e fornecemos-lhe um veículo. Fizemos questão de o informar durante a formação que tínhamos um sistema de rastreamento instalado no veículo. Ao terceiro dia de trabalho descobrimos que o veículo tinha sido utilizado até às duas horas da manhã. Durante a manhã dessa

descoberta ligou-nos a dizer que não viria trabalhar porque se encontrava doente. Ao consultarmos o sistema, descobrimos novamente que o suposto doente andava às voltas com o nosso veículo, tendo custado à empresa pelo menos um tanque de combustível...”

O caso da tentativa mal sucedida de carjacking e o episódio do colaborador desonesto são apenas dois exemplos que servem para desmistificar o conceito de serviços baseados na localização e para demonstrar a sua utilidade prática no dia-a-dia. Agora lembre-se do seguinte: vivemos num mundo instável. Se tem algo que deseja proteger e não confia nos caprichos do acaso, opte pela tecnologia e renda-se aos LBS e à segurança trazida pela informação georreferenciada em tempo real.



Qualquer pessoa pode beneficiar dos LBS para encontrar o seu veículo em caso de roubo.

UNIVERSIDADE DIGITAL

A brincar também se aprende



O game-based learning pode ser uma ajuda preciosa no treino do manuseamento de maquinaria. Na imagem vemos um trabalhador a receber formação no manuseamento de gruas com a ajuda de um simulador. Fonte: nahetsblog.files.wordpress.com.

HUGO LAMEIRAS

Esta é sem dúvida uma forma bastante importante para manter a concentração e o interesse dos alunos em níveis elevados, uma vez que lhes desperta o interesse justamente porque a tecnologia é algo que pertence à sua esfera, não existindo qualquer choque entre o seu mundo e o mundo escolar, como tantas vezes acontece.

O edutainment é a soma de duas outras palavras: education (educação) e entertainment (entretenimento). Em português poderíamos utilizar a palavra edutainment, ou simplesmente entretenimento educativo, cujo objectivo é educar ao mesmo tempo que diverte. Como é isso possível? Usa-se um ambiente lúdico como forma de estimular a aprendizagem. Se antes tínhamos este conceito em CD e posteriormente em DVD (já para não recuarmos a ponto de falarmos do sucesso que foi a Rua Sésamo a partir do final dos anos 60, tanto na Europa como nos Estados Unidos), agora a plataforma online permite elevar este conceito a outro patamar, explorando outro tipo de recursos e sobretudo fazendo uso da interactividade.

Um bom exemplo de edutainment é a Academy Island, da Cambridge ESOL (English for Speakers of Other Languages), onde é possível aprender inglês enquanto personagem de uma aventura gráfica. Podemos igualmente pensar em enciclopédias ou dicionários, mas não nos devemos esquecer da possibilidade de fazer roteiros por museus, colecções de arte, entre muitos outros. É, com efeito, um mundo que não conhece limites, podendo ter uma aplicabilidade virtualmente infinita, integrando elementos de entretenimento, mas sem perder do horizonte os objec-

tivos educativos. Outra forma de usar este conceito é através de simuladores, cujo software replica uma realidade, ajudando o treino de forma inigualável, de modo a desenvolver competências específicas. Dos inúmeros exemplos que poderíamos citar, tomemos o treino de maquinaria, a ajuda preciosa que este conceito pode ser no treino da condução de veículos ou, por exemplo, quanto à pilotagem de aeronaves. Tudo isto, tanto para fins civis (por exemplo, na educação, nos cuidados de saúde...), como para fins militares.

Uma das grandes vantagens é o facto de se aprender com os erros

num ambiente seguro e estimulante, visto ser virtual. Por sua vez, a tecnologia atingiu um ponto tal que, salvo raras excepções, certos dispositivos de movimento usados nesses simuladores (tais como capacetes de realidade virtual, ou luvas), são desnecessários e potencialmente prejudiciais, na medida em que podem servir de distração para os alunos, desviando-os dos seus objectivos. Visto que o uso de periféricos caros não é condição essencial e que qualquer computador convencional serve para aceder a este tipo de conteúdos, os custos caem vertiginosamente. Além do mais, estes programas

são por norma muito intuitivos, pelo que não há a necessidade de ter técnicos especializados para a instalação, por exemplo.

Outro ponto importante é que um ambiente virtual com as características de um GBL permite aprender outras formas de fazer algo, ou fazê-lo usando técnicas mais eficazes. De salientar ainda que o contexto de um jogo é por norma muito mais envolvente, uma vez que a cada etapa há um desafio a ultrapassar, o que mantém os níveis de motivação do aluno sempre altos.

Para ter boas hipóteses de sucesso, uma aprendizagem baseada em jogos, antes de mais, tem de ter em linha de conta os vários tipos de jogos, nomeadamente jogos de aventura ou puzzles. A partir daqui é necessário pensar qual o tipo de jogo que melhor se adapta ao pretendido, tendo em conta o contexto e o público a que se destina. A título de exemplo, podemos usar jogos de role-play (interpretação de personagens) quando temos uma audiência composta por comerciais, dado que precisam de aprender a lidar com as objecções mais comuns apresentadas por clientes. O intuito é aumentar a sua capacidade para vender mais e de uma forma melhor.

Com efeito, quando há uma familiaridade entre o aluno e a tarefa a realizar, a probabilidade de ele usar o conhecimento que possui é muito maior. Por outro lado, se o jogo tiver lugar em ambiente corporativo, semelhante ao quotidiano do aluno, este vai instantaneamente perceber que o que se passa no jogo é uma réplica da vida real, logo obterá reacções muito próximas da realidade como resposta às suas acções. Um outro aspecto im-

portante a considerar é a estratégia a adoptar para dar as instruções necessárias ao aluno/jogador. Por exemplo, em vez de se usar apenas texto, será positivo usar gráficos como forma de corroborar o texto. Assim o aluno pode procurar os dados necessários para uma tarefa, algo muito mais próximo da sua realidade diária. Do mesmo modo, é importante um reforço positivo, ou a explicação do que correu menos bem, havendo sempre uma interactividade, a qual é uma mais-valia.

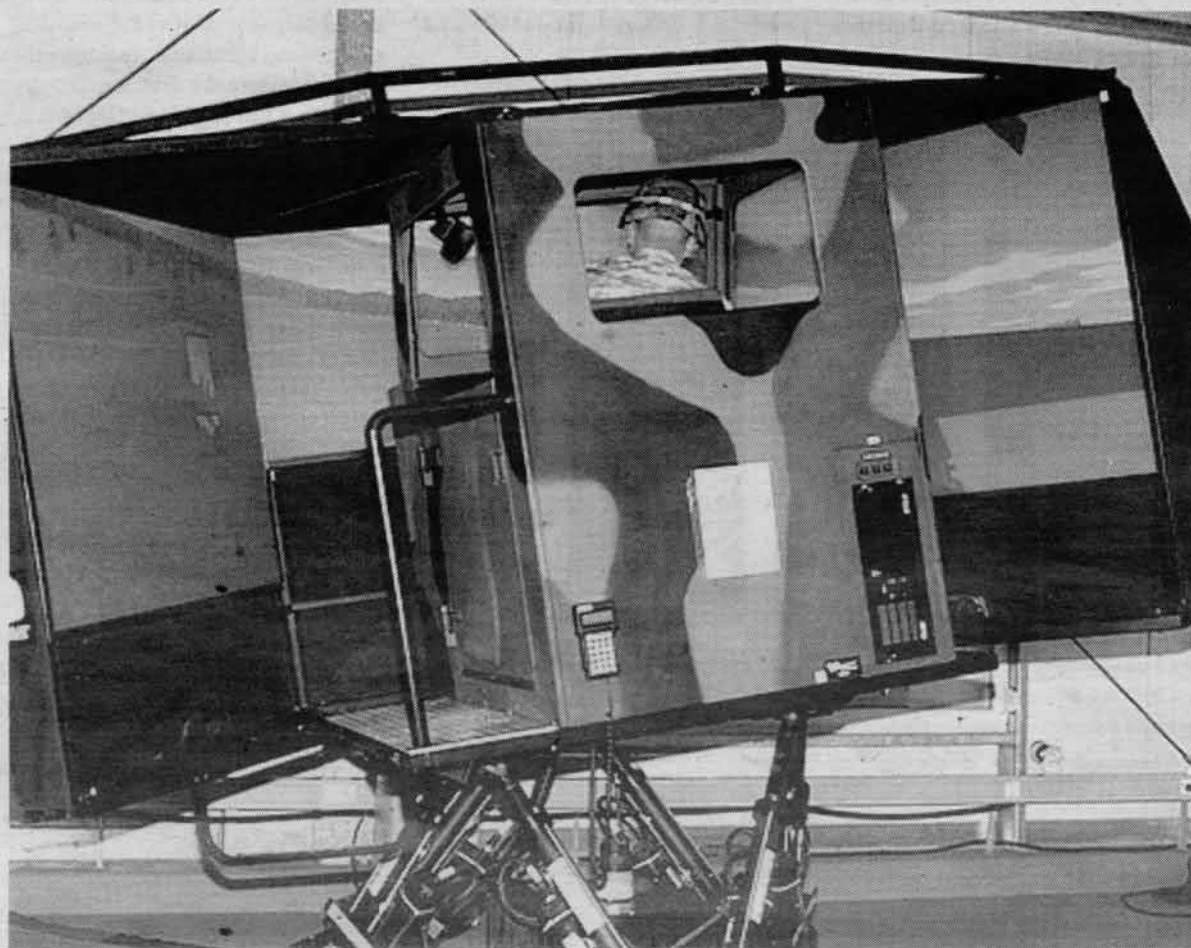
Tal como num jogo normal, também aqui é importante que o jogador/aluno saiba o que tem de fazer e o porquê de fazê-lo. Se assim não for, corre-se o risco de haver um desinteresse, que será complicado de afastar. Neste sentido, para cada cenário é importante que seja claro o objectivo a atingir, até porque convém não esquecer que há sempre uma recompensa à espera. Há inúmeras formas de fazer passar esta mensagem. Por exemplo, um simples texto explicativo, ou uma personagem que faz essa explicação verbalmente ao jogador/aluno.

Outro aspecto a ter em atenção é o rigor da história onde assenta o jogo. Quer isto dizer que tem de haver coerência, principalmente quando se pretende recriar um ambiente real. Por outro lado, esta semelhança com o real permite mais facilmente que o aluno consiga transpor sem dificuldades os seus conhecimentos para esta recriação virtual. O segredo estará pois em levar o jogador/aluno a crer que é bem mais do que a pessoa que controla uma personagem numa história. O ideal será fazer com que o jogador/aluno faça na verdade parte do próprio jogo. Com este cuidado em imergir a pessoa no jogo, os resultados serão seguramente muito mais positivos.

Também o desafio deve ser bem medido. Quer dizer, nem demasiado fácil, nem de extrema dificuldade. A dificuldade deve aparecer à medida que o jogo se desenrola e não logo no início, pois nesta fase o jogador/aluno está ainda a ambientar-se. O sucesso em conseguir ultrapassar desafios constantes permite manter a motivação em níveis altos, pois cria-se uma espécie de vício em estar perante mais um desafio para vencer. Às tantas, mais do que vencer outro desafio, o que importa é apenas continuar a jogar. Se assim não for, não haverá um empenho real do aluno, pelo que ser-lhe-á mais complicado atingir as metas previstas.

Devemos ter igualmente em consideração que deverá existir sempre uma ligação com a realidade entre o jogo/aprendizagem e o jogador/aluno. Assim será fácil perceber como é que um aparente jogo pode melhorar quem o joga em termos de conhecimentos, competências e outras capacidades, para que possa realizar o seu trabalho de uma forma mais competente.

Não esqueçamos que não se trata apenas do jogo pelo jogo, há uma meta relativamente à aprendizagem que não deverá sair do nosso horizonte. Será que Arquimedes, quando afirmou que "brincar é condição fundamental para ser sério", estaria já a pensar em tudo isto?



O game-based learning pode ser aplicada à pilotagem de aeronaves, tanto para fins civis, como militares. Fonte: upload.wikimedia.org.

MERCADO

A importância do design gráfico

RICARDO SILVA

Alguns gestores não percebem que a função do projecto gráfico é tornar o processo mais fácil, colocando todo o enfoque naquilo que realmente importa. Se, por exemplo, já acedeu a um website em que a navegação não foi fácil e intuitiva, ou olhou para um anúncio impresso que achou feio ou sem sentido, este é provavelmente o resultado da inexistência de um projecto gráfico pensado e estruturado. A forma nunca deve prevalecer sobre a função, mas para que funcione é necessário compreender qual a função, de modo a obter um bom resultado.

Um bom design gráfico também transmite credibilidade ao negócio, algo que é fundamental e muito importante em pequenas empresas. No entanto, muitas vezes não é dada a real importância ao projecto gráfico nas pequenas ou médias empresas, o que leva a que estas acabem por não contratar um designer gráfico para trabalhar a sua imagem e presença na Web. É frequente olhar-se para o projecto gráfico como um custo e não como um investimento. Provavelmente já hesitou em comprar um produto ou

serviço por causa da aparência, ou acabou por adquirir algo pela boa imagem, sem perder tanto tempo a analisar o produto em si. Na maioria das vezes, uma má imagem pode ser um obstáculo na venda de um bom produto ou serviço. De igual modo, um bom projecto gráfico é capaz de transformar um produto menos bom em algo verdadeiramente interessante.

Um bom designer gráfico é mais do que alguém tecnicamente dotado. É alguém que também sabe o que funciona e o que não funciona do ponto de vista do utilizador/cliente. Que sabe quando usar uma regra e quando quebrá-la, tendo sempre o objectivo de melhor servir a empresa e os seus clientes, de forma a criar uma marca e uma imagem fortes. O melhor projecto de design gráfico é aquele que ninguém percebe que lá está. Muitas das grandes marcas e empresas conceberam cuidadosamente a sua imagem, logotipos e websites, mas a grande maioria das pessoas nem se apercebe disso. No entanto, lembrem-se da marca ou produto. O design gráfico é hoje uma ferramenta poderosíssima que, quando bem usada, pode ser a chave para uma boa ideia de negócio.

Coca-Cola Journey™

STORIES

OPINIONS

BRANDS

HOME PAGE > BRANDS > THE COCA-COLA COMPANY

Brands

The Coca-Cola Company

Coca-Cola

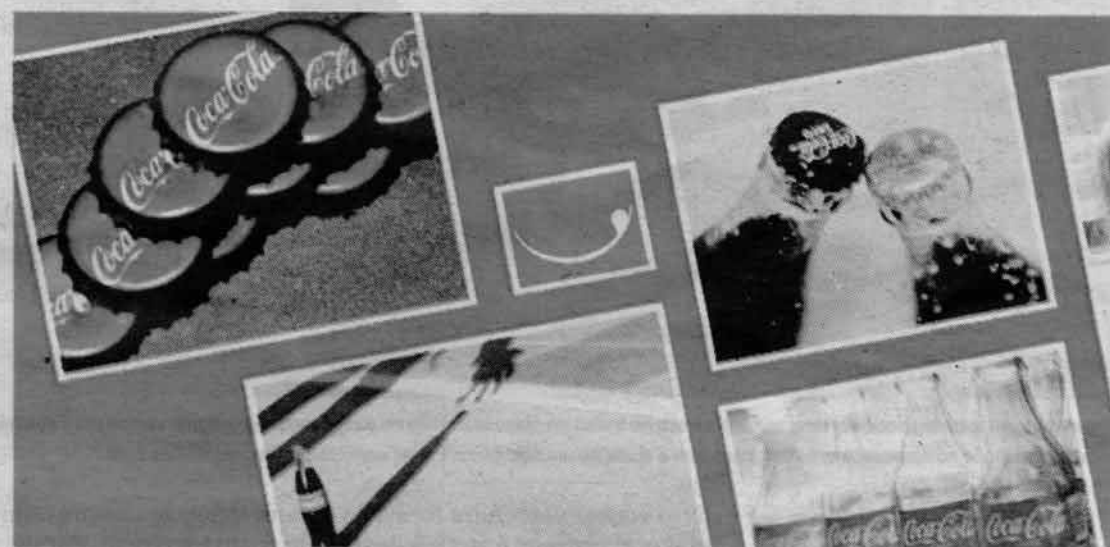
Sprite

Fanta

Coke

Coca-Cola

The Coca-Cola Company



A Coca-Cola é considerada desde há muito como um bom exemplo de estratégia comercial e design.
Fonte: www.coca-colacompany.com.

Quando a marca se transforma em mito

Reza a história que um austríaco fez uma viagem à Tailândia, onde conheceu uma bebida local. De regresso à Europa, pegou nessa bebida, fez algumas alterações à fórmula e criou uma marca que se tornaria um mito. O austríaco chama-se Dietrich Mateschitz e a marca que criou (ou melhor, traduziu) chama-se Red Bull.

De facto, a bebida energética que conhecemos como Red Bull teve as suas origens na Tailândia, vendida num frasco tipo xarope para a tosse (ver imagem). Naquele país asiático, o milionário Chaleo Yoovidhya tinha criado a T.C. Pharmaceuticals e em 1976 lançou a bebida com a marca Krating Daeng, ou Red Bull em inglês. Isto quer dizer que a Red Bull já tem quase 40 anos.

Mas para o ocidente é uma bebida um pouco mais nova, dado que o senhor Mateschitz só conseguiu comercializar a bebida na Áustria em 1987. Demoraria mais 10 anos a chegar aos Estados Unidos da América. Por isso, desenganem-se aqueles que pensam que a marca se tornou um fenómeno universal de um dia para o outro. Foi antes um processo conturbado e fruto de um visionário que era director de marketing numa empresa de pasta de dentes, que viajou até à Tailândia e que aí descobriu uma bebida que o ajudou a lidar com o problema de jet lag (resultante de viagens longas de avião entre locais com grande diferença de fusos horários). Também descobriu que era uma bebida esti-

mulante, popular entre os camionistas e os trabalhadores tailandeses.

Mateschitz pegou na ideia, trouxe-a para a Áustria, modificou ingredientes para ficar mais ao gosto dos ocidentais e fundou, conjuntamente com Chaleo Yoovidhya, a Red Bull GmbH. Fique a saber uma outra curiosidade acerca da marca. Os touros a lutar que constituem o logotipo da Red Bull não

tem a mesma fórmula em todos os países onde é vendida, pelo que em rigor se pode considerar que são produtos diferentes.

A origem do mito

Quem diria que a partir de um produto que parecia xarope para a tosse, de origem tailandesa, um austríaco criaria uma das marcas

desportos, sobretudo os radicais, incluindo o surf, ski e snowboard, automobilismo, BTT, corridas aéreas, etc. Também tem alguns clubes de futebol em vários países.

Na realidade, quase tudo é irreverente nesta marca, havendo mesmo quem lhe chame a "marca anti-marca". Além disso, contou com muitos obstáculos pelo caminho, a começar com as autoridades alimentares austríacas, que inicialmente proibiram a distribuição do produto. Outros países fizeram o mesmo, banindo durante alguns anos esta bebida energética das suas fronteiras.

Mas apesar destes contratemplos, a marca tornou-se claramente dominante no mercado das bebidas energéticas. Nem mesmo a concorrência com gigantes como a Pepsi ou a Coca-Cola impediu a criação de um verdadeiro mito em torno da marca. A bebida foi acusada de provocar mortes em vários países, mas difundiu-se nos segmentos de mercado em que impera uma cultura de risco, adrenalina, energia, juventude e anti-sistema. Não é por acaso que o slogan da marca ainda é "Red Bull dá-te asas".

Por isso mesmo, a marca não apostou inicialmente na comunicação nos meios de massa tradicionais, privilegiando a "publicidade" boca a boca entre grupos áptos de desportos radicais e da diversão noturna. Mais do que vender um produto (bebida energética), a marca procura vender estilo e uma forma de vida.

Em 2008, a revista Forbes colocou Dietrich Mateschitz e Chaleo Yoovidhya, os fundadores da Red Bull, no lugar 250 da lista das pessoas mais ricas do planeta.

A própria empresa Red Bull, refere no seu site que o lançamento da bebida não foi apenas o lançamento de um produto completamente novo. Foi antes o nascimento de uma categoria de produto totalmente nova. Ainda de acordo com a informação veiculada pela Red Bull, a marca está actualmente presente em mais de 165 países e até agora já foram vendidas mais de 35 mil milhões de latas desta bebida energética. Só em 2012 foram vendidas 5,2 mil milhões de latas de Red Bull e a marca esteve claramente associada às vitórias de construtores e de pilotos no campeonato mundial de Fórmula 1, conquistando ambos os títulos pelo terceiro ano consecutivo.

As vendas de 5,2 mil milhões de latas de Red Bull em 2012 em todo o mundo representaram um crescimento de 12,8 por cento face a 2011. As receitas da companhia aumentaram 15,9 por cento, passando de 4,2 para 4,9 mil milhões de euros. E apesar dos problemas económicos em muitas regiões do globo, sobretudo na Europa (onde é a sede da Red Bull), os resultados conseguidos em 2012 pela companhia foram os melhores de sempre. Para este sucesso contribuíram elevados crescimentos do consumo da bebida em países como a África do Sul (+52 por cento), Japão (+51 por cento), Arábia Saudita (+38 por cento), França (+21 por cento), Estados Unidos da América (+17 por cento), ou Alemanha (+14 por cento).



Veja o que o design e a estratégia de marketing podem fazer por uma marca. À esquerda está a embalagem original da Red Bull que se vendia na Tailândia. À direita estão as embalagens modernas da bebida, que são 100 por cento recicláveis, segundo a companhia. De sublinhar ainda que a fórmula da bebida não é igual em todos os países onde está a ser comercializada.

são bisontes americanos. São antes uma espécie de bovino com um tom acastanhado/encarnado chamada gaur. Fique a saber também que a bebida Red Bull actual não

mais bem sucedidas de todos os tempos! Mais do que uma bebida energética, a Red Bull conseguiu criar uma imagem desportiva, já que está ligada aos mais variados

SEMINÁRIO

SINFIC

MARCAÇÃO DE
LUGAR LIMITADA

FERRAMENTAS DE PROJECTO E DESIGN

HOTEL TRÓPICO / LUANDA

10 ABRIL
08H00

Autodesk, Adobe, OnCenter

- 08h00 Início das Apresentações
- 09h45 **Revit Architecture** (Como projectar com Revit Architecture)
- Revit Structure e Robot Structural Analysis** (Como desenhar estruturas num programa BIM e Dimensionar em Robot)
- 09h45 Coffee-Break
- 10h15 **Max Design e Vray** (Fotorrealismo em Projecto)
- 11h00 **Breve Introdução** (Contexto das Aplicações)
- 12h00 **Photoshop, Illustrator, Indesign**
- Almoço (não incluído)
- 14h00 **Quantificação de Obras (On-Screen Takeoff)**
- 14h45 **Orçamentação/Estimativa de Obras (Quick Bid)**
- 15h15 Coffee-Break
- 15h45 **Civil 3D** (Terrenos e Infra-Estruturas)
- 16h15 **MAP 3D** (Território e Gestão de Dados)
- 16h45 Encerramento e Entrega de Certificados

CONTACTOS: 914 526 891 | 930 645 246 | 914 399 489 Autodesk@sinfic.com

FORMAÇÃO SINFIC / 2013 (1.º SEMESTRE)

MARÇO

AutoCAD 2D (45 Horas): 4 de Março — Segunda a Sexta / Manhãs
 AutoCAD 2D Avançado (45 Horas): 18 de Março — Segunda a Sexta / Tardes
 Revit Architecture (54 Horas): 11 de Março — Segunda a Sexta / Noites
 Ciclo Design Gráfico (96 Horas): 25 de Março — Segunda a Sexta / Noites
 Revit Structure (15 Horas): 25 de Março — Segunda a Sexta / Manhãs
 Fiscalização de Obras (30 Horas): 25 de Março — Segunda a Sexta / Tardes
 Medições, Orçamentos e Controle de obra (75 Horas): 25 de Março — Segunda a Sexta / Noites

ABRIL

AutoCAD Structure Detailing (15 Horas): 2 de Abril — Segunda a Sexta / Manhãs
 3Ds Max Design I - Iniciação (54 Horas): 2 de Abril — Segunda a Sexta / Manhãs
 Revit Architecture Avançado (39 Horas): 8 de Abril — Segunda a Sexta / Tardes
 Robot Structural Analysis (30 Horas): 11 de Abril — Segunda a Sexta / Manhãs
 Photoshop (27 Horas): 11 de Abril — Segunda a Sexta / Tardes
 Map 3D (48 Horas): 13 de Abril — Formação ao Sábado / Dia inteiro
 Photoshop Avançado (15 Horas): 18 de Abril — Segunda a Sexta / Manhãs
 AutoCAD 2D (45 Horas): 25 de Abril — Segunda a Sexta / Noites

MAIO

AutoCAD 2D (45 Horas): 6 de Maio — Segunda a Sexta / Manhãs
 Revit Architecture (54 Horas): 6 de Maio — Segunda a Sexta / Noites
 Revit MEP (30 Horas): 6 de Maio — Segunda a Sexta / Tardes
 Introdução à Informática - Office (88 Horas): 20 de Maio — Segunda a Sexta / Manhãs
 Introdução à Informática - Office (88 Horas): 20 de Maio — Segunda a Sexta / Noites
 AutoCAD 3D (54 Horas): 20 de Maio — Segunda a Sexta / Manhãs
 Civil 3D (54 Horas): 30 de Maio — Segunda a Sexta / Noites

JUNHO

AutoCAD 2D (45 Horas): 22 de Junho — Formação ao Sábado / Dia inteiro
 Revit Architecture (54 Horas): 26 de Junho — Segunda a Sexta / Manhãs
 Map 3D (48 Horas): 24 de Junho — Formação ao Sábado / Dia inteiro
 3Ds Max Design - (54 Horas): 25 de Junho — Segunda a Sexta / Noites
 AutoCAD 2D (45 Horas): 25 de Junho — Segunda a Sexta / Noites
 Revit Architecture (54 Horas): 25 de Junho — Segunda a Sexta / Noites

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

VIDA DIGITAL

Evolução do PC para a nuvem pessoal

A tecnologia de informação está a tornar-se cada vez mais "consciente" e invisível. A evolução do computador pessoal para a nuvem pessoal está a promover equipamentos/dispositivos invisíveis e com sensores, ligados a vários tipos de serviços e aplicações. As nossas vidas digitais fazem agora parte de um mundo que está a promover novos tipos de interações entre os consumidores e os seus serviços conectados. Os consumidores irão utilizar e interagir com uma grande multiplicidade de equipamentos/dispositivos conectados e com sensores, comandados por aplicações e serviços, dando origem a ecossistemas "conscientes" independentes de qualquer plataforma ou sistema operativo.

Esta visão de um futuro que já está a tomar forma no presente é dos analistas da Gartner, que sublinham que, apesar da computação "consciente" não ser um conceito novo, é a evolução natural de um mundo que se baseia, já não em equipamentos, mas antes em aplicações e serviços que se estendem por várias plataformas e que existem fora do domínio dos ecrãs conectados, incluindo os telefones, tablets, PCs, ou televisores.

O resultado deste novo mundo

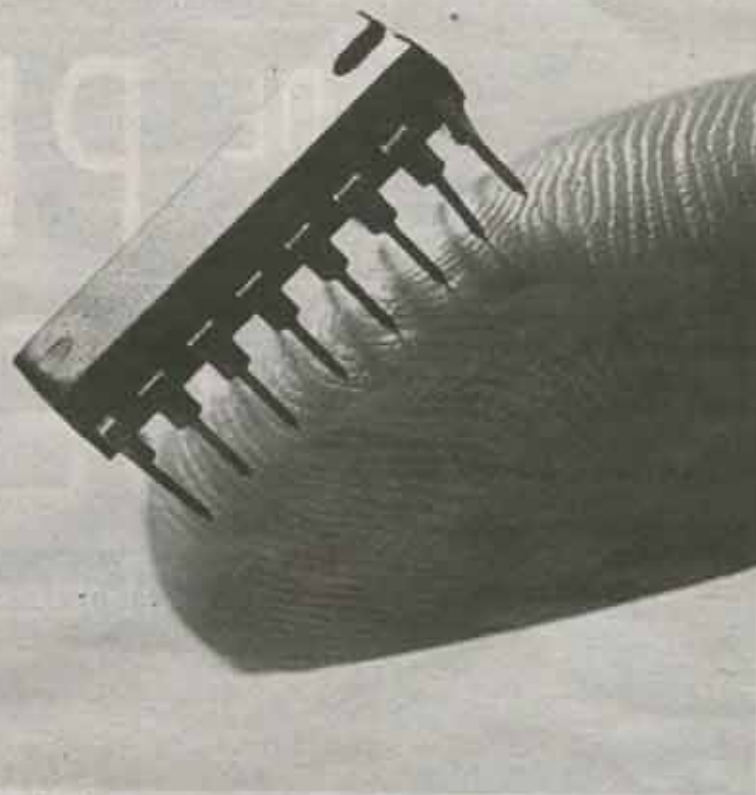
são aplicações "conscientes" de acção ou inacção durante 24 horas por dia e sete dias por semana, que não precisam de ser ligadas ou desligadas e que fornecem uma grande quantidade de informação relevante capaz de provocar alterações de comportamento. Isto é algo que não é possível com os equipamentos e as aplicações a que estamos habituados.

Na opinião de Jessica Ekholm, analista na Gartner, uma das experiências que define a computação "consciente" é o facto dos equipamentos/dispositivos se enquadrarem numa categoria a que podemos chamar de espaço invisível. Ou seja, uma combinação de equipamentos/dispositivos e serviços que se unem para formar uma experiência que está aquém do limiar de consciência do dia-a-dia. Na prática, os consumidores irão esquecer-se dos equipamentos/dispositivos que transportam consigo, que têm vestidos ou que utilizam, e só tomarão verdadeira consciência dos mesmos quando precisarem de interagir com eles por questões de controlo, ou para obterem feedback em termos de dados ou de informação.

Os equipamentos/dispositivos "conscientes" e invisíveis podem

ir desde o relógio de pulso ao porta-chaves, de termostatos a sapatos, e são o equivalente digital de propriedade que pode tornar-se extremamente valiosa quando ligada aos serviços apropriados para alargar a sua utilização. A ideia de equipamentos/dispositivos "conscientes" já existe há cerca de uma década, mas a verdade é que a tecnologia que se veste nunca conseguiu ganhar grande aceitação por parte do mercado em geral, sobretudo devido aos seus custos elevados, ao baixo valor percebido pelos consumidores, à ênfase na tecnologia e ao seu funcionamento de forma isolada, sem a possibilidade de se ligarem a um ecossistema mais abrangente.

No entanto, os serviços de nuvem pessoal passaram a ser o centro da experiência digital dos consumidores. Isto, combinado com conexões cada vez mais ubíquas, permite que os equipamentos/dispositivos "conscientes" proporcionem agora novas oportunidades de adopção e de crescimento dos serviços de nuvem pessoal, abrindo as portas a uma grande diversidade de equipamentos/dispositivos "conscientes" e invisíveis que irão povoar as nossas casas e as nossas vidas.



O serviços de nuvem pessoal, combinados com conexões cada vez mais ubíquas, abrem as portas a uma grande diversidade de equipamentos/dispositivos "conscientes" e invisíveis que irão povoar as nossas casas e as nossas vidas.

Grande crescimento das lojas de aplicações

Nos próximos anos deverá assistir-se a um grande aumento das lojas de aplicações empresariais (ou app stores). As previsões da Gartner apontam para que em 2017 cerca de 25 por cento das empresas tenham uma loja para gerirem as suas aplicações autorizadas em computadores pessoais (PCs) e equipamentos móveis. Estas lojas de aplicações empresariais prometem um maior controlo sobre as aplicações que são utilizadas pelos funcionários, maior controlo sobre os gastos com software, e maior margem comercial com os fornecedores de aplicações. No entanto, este aumento do controlo só será possível se a loja de aplicações da empresa for adoptada de forma alargada pelos funcionários.

Ian Finley, analista na Gartner, refere que a importação de aplicações de lojas públicas para os equipamentos pessoais provoca problemas ao nível da segurança das tecnologias de informação (TI), mas também em termos de estratégias de compra de software.

A tendência de cada funcionário utilizar as suas próprias aplicações para fins profissionais tornou-se quase tão importante como utilizar o seu próprio equipamento para os mesmos fins, à medida que se assiste ao desenvolvimento de uma estratégia alargada de mobilidade. No entanto, estas tendências começaram a afectar também as aplicações Web e de desktop. É neste contexto que as lojas de aplica-

ções empresariais prometem uma solução, pelo menos parcial. Mas isso só será possível se as empresas conseguirem aplicar internamente com sucesso o conceito de lojas de aplicações.

Se conseguirem isso, não só conseguirão aumentar o valor disponibilizado pelo seu portfólio de aplicações, como reduzir os riscos associados, os custos com licenças de software e os custos de administração das aplicações.

Três tendências e recomendações

A Gartner identificou três tendências chave relativamente à forma como as empresas podem beneficiar das lojas de aplicações empresariais.

1. O número crescente de equipamentos móveis nas empresas e a adopção de soluções de gestão desses equipamentos móveis irá impulsionar a adopção de lojas de aplicações empresariais.

As empresas já têm muitas escolhas possíveis para a importação de software para os seus PCs, mas a maior parte delas não fornecem suporte para os smartphones ou tablets. Apesar disso, as empresas estão a criar formas de suportar oficialmente esses equipamentos móveis e de gerir também as aplicações dos mesmos, sobretudo quando desenvolvem as suas próprias aplicações internas para permitir que esses equipamentos accedam a

dados mais complexos. O desenvolvimento das aplicações móveis e a gestão dos equipamentos móveis irá promover a implementação de lojas de aplicações empresariais nos próximos 12 a 18 meses.

As empresas devem começar por avaliar a necessidade real da adopção imediata de uma loja de aplicações e só depois procurar fornecedores que proporcionem suporte multiplataforma para a Web, PCs e aplicações móveis, bem como para diferentes equipamentos. As lojas de aplicações nas empresas devem fazer parte de uma estratégia de gestão dos equipamentos móveis e adquiridas como parte de uma solução completa de gestão da mobilidade.

2. As lojas de aplicações empresariais podem suportar um proces-

so de software automatizado mais diverso e competitivo, exigindo menos intervenção em termos de aquisição.

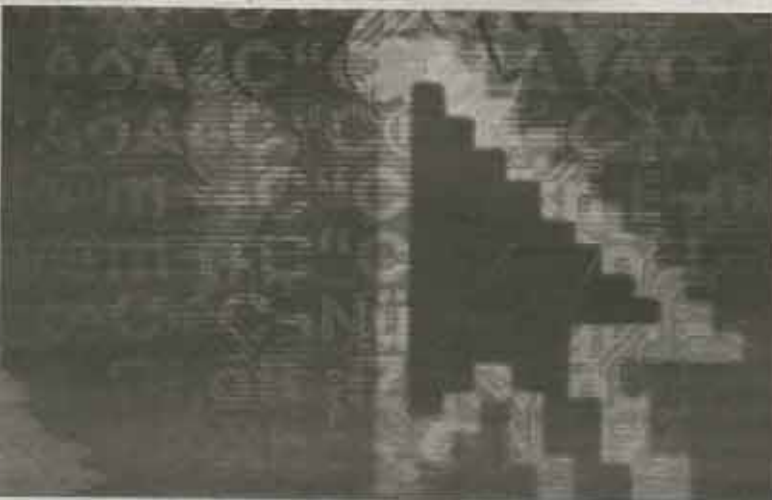
As lojas de aplicações das empresas fornecem uma forma de automatizar a aquisição de licenças de software a partir da loja interna e sob o controlo da empresa, como parte de um processo de requisição. Ao delegarem a escolha aos utilizadores finais, as organizações podem delegar também muitas decisões relativas ao preço e ao desempenho, permitindo-lhes responder melhor às suas necessidades, embora o preço deva exigir a aprovação por parte da gestão. Como são os próprios utilizadores finais (funcionários) a escolher as aplicações, poderá gerar-se maior concorrência (e baixa de preços) da parte dos

fornecedores de software. 3. O sucesso a longo prazo das lojas de aplicações nas empresas esbarra no grande aumento do fornecimento de soluções de software.

São poucas as empresas que são capazes de controlar toda a sua cadeia de valor móvel. Os departamentos de TI têm que efectuar a transição da abordagem tradicional (em que escolhiam os equipamentos e o software para os utilizadores), para uma outra abordagem em que a sua missão consiste em estabelecer políticas aplicacionais transparentes.

Esta mudança de controlo não será fácil de digerir para muitos departamentos de TI. Mas a liberdade de escolha por parte dos utilizadores será ainda mais difícil de aceitar. O problema é que, sem um conjunto dinâmico de aplicações por onde escolher, os utilizadores acabam por ter poucas (ou nenhuma) razões para continuarem a ir à loja de aplicações da empresa. Qualquer loja de aplicações empresarial que queira ser bem sucedida tem que aumentar consideravelmente as opções disponíveis para os utilizadores finais.

A implementação de uma loja de aplicações empresarial deve ser encarada como parte da estratégia aplicacional da empresa, e não como parte da estratégia de infra-estruturas. As aplicações importadas e utilizadas fornecem informação importante sobre as soluções que têm valor para cada tipo de utilizador.



A implementação de uma loja de aplicações empresarial deve ser encarada como parte da estratégia aplicacional da empresa, e não como parte da estratégia de infra-estruturas

MÉDIO ORIENTE E ÁFRICA

Crescimento dos gastos em tecnologia

Os gastos com infra-estruturas de TI (tecnologias de informação) na região do Médio Oriente e África deverão registar um crescimento de quatro por cento este ano relativamente a 2012, segundo a Gartner. Os valores deverão passar dos 3,75 milhões de dólares americanos registados em 2012 para 3,9 mil milhões de dólares americanos este ano. Em 2016 deverá ser de 4,43 mil milhões de dólares americanos. Para a Gartner, as infra-estruturas de TI incluem servidores, armazenamento e equipamentos de rede.

Uma das preocupações dos fornecedores de TI é a proposta de soluções de negócio capazes de aumentar a produtividade. O crescimento das infra-estruturas de TI será impulsionado grandemente pela consolidação dos centros de dados (data centres) já existentes, bem como pela criação de novos.

Sem surpresa, os servidores representam o maior segmento do

mercado das infra-estruturas de TI, devendo gerar receitas de 1,54 mil milhões de dólares americanos em 2013. No entanto, esse valor deverá subir para 1,69 mil milhões de dólares americanos em 2016 (ver quadro).

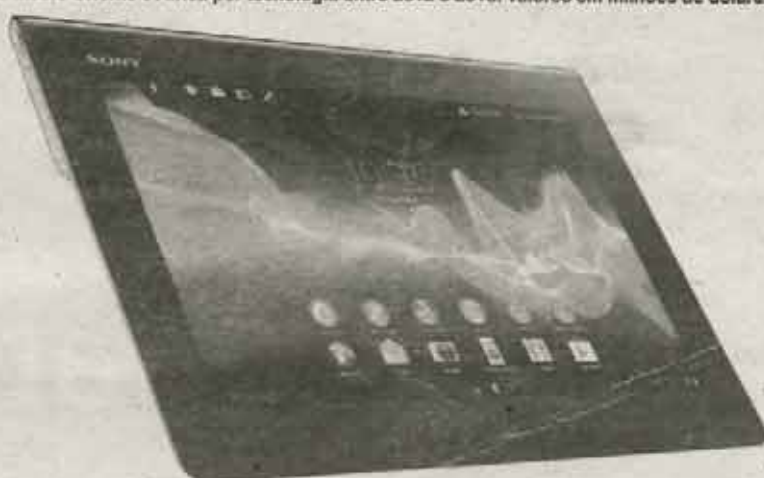
A aceitação crescente da virtualização é um dos factores chave para o crescimento previsto. Por sua vez, o aumento do investimento na virtualização promoverá o crescimento das nuvens privadas, especialmente de bancos, governos e companhias de telecomunicações. A segurança é um dos maiores entraves à adopção da computação em nuvem pública. No entanto, esta região tem uma grande quantidade de empresas de pequena e média dimensão que estão a experimentar algumas das ofertas da computação em nuvem pública.

O armazenamento baseado em controlador externo na região do Médio Oriente e África deverá crescer dos 648 milhões de dólares

Mercado	2012	2013	2014	2015	2016
Servidores	1553.7	1543.9	1575.8	1638.0	1694.7
Armazenamento	648.4	668.7	694.3	724.7	760.2
LANs Empresariais	880.5	975.4	1040.9	1086.2	1107.9
WANs Empresariais	670.2	714.2	772.6	824.6	870.5
Total	3752.8	3902.2	4083.7	4273.5	4433.4

Gastos com a infra-estrutura de TI na região do Médio Oriente e África por tecnologia entre 2012 e 2016. Valores em milhões de dólares americanos. Fonte: Gartner, Fevereiro de 2013.

americanos registados em 2012 para 760 milhões de dólares americanos em 2016. Por sua vez, as redes de área local (LANs) empresariais deverão registar um crescimento de 880 milhões de dólares americanos em 2012 para quase 1,1 mil milhões de dólares americanos em 2016. O crescimento dos gastos com redes de área alargada (WANs) deverá passar dos 670 milhões de dólares americanos em 2012 para 870 milhões de dólares americanos em 2016.



Risco de extinção no "outsourcing" de infra-estruturas

A consolidação do mercado fará com que em 2014 se assista a uma mudança em cerca de 20 por cento dos 100 principais fornecedores de serviços de TI (tecnologias de informação). Os últimos cinco anos foram difíceis para o mercado de outsourcing de infra-estruturas, registando um crescimento limitado em muitas regiões do globo. No relatório "Market Insight: The Five Regrets of the Dying Infrastructure Outsourcing Service Provider", Gianluca Tramaccere, analista na Gartner, afirma que os fornecedores tradicionais de serviços de outsourcing de infra-estruturas estão em sério risco de extinção.

Por um lado, as abordagens tradicionais de outsourcing de infra-estruturas são incapazes de disponibilizar reduções de custo contínuas aos clientes, bem como eficiências operacionais aos fornecedores destes serviços. Além disso, o modelo seguido não está a produzir os retornos financeiros esperados pela maior parte dos fornecedores de outsourcing de TI. Por outro lado, os novos modelos industrializados e orientados para a computação em nuvem continuam a não passar de trabalho em progresso.

Na última década, muitos dos fornecedores de serviços de outsourcing não conseguiram acompanhar a evolução do mercado e, consequentemente, não transformaram os desafios em oportunidades. Como tal, muitos deles irão desaparecer, uns mais rapidamente do que outros. Falta responder à questão sobre quais irão desaparecer e com que rapidez.

A medida que o outsourcing de infra-estruturas continua o caminho no sentido da industrialização, a Gartner identificou alguns arrependimentos de que os fornecedo-

res de outsourcing se podem lamentar, os quais acabarão por resultar na sua satisfação ou incapacidade para agirem a tempo e desaparecerem do mercado. Esses arrependimentos incluem os que se seguem. Devíamos ter criado, validado e implementado uma estraté-

Devíamos ter eliminado a função de marketing e reconstruí-la para poder articular o valor tangível que disponibilizamos.

Relativamente ao primeiro arrependimento (devíamos ter criado, validado e implementado uma estratégia de longo prazo), o relató-

cedores foi aumentar as suas receitas seguindo a regra básica do "vamos apostar em ganhar o contrato e depois preocupamo-nos com a lucratividade do mesmo".

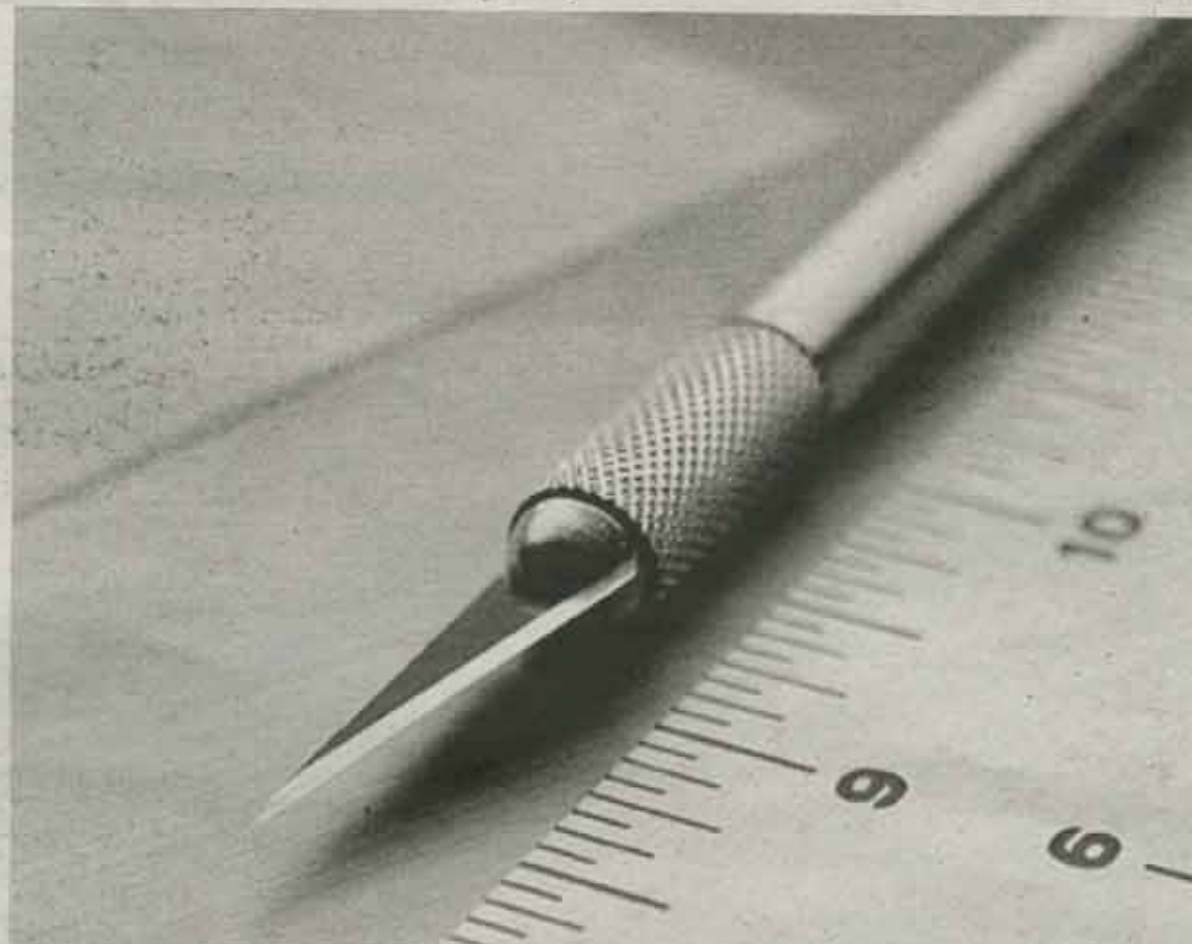
Na realidade, esta forma de actuação conseguiu sobreviver durante bastante tempo. No entanto,

novas circunstâncias exigiam novas estratégias e novas abordagens. Os fornecedores de outsourcing de TI que não criaram uma estratégia e um posicionamento de longo prazo acabaram por ser vítimas da confusão, da escassez de comunicação e da falta de confiança dos clientes.

Já no que se refere ao segundo lamentado (devíamos ter racionalizado o portfólio e adoptado processos de gestão do ciclo de vida dos serviços), muitos fornecedores de outsourcing de infra-estruturas aumentaram o seu portfólio de clientes com contratos individuais e definições de serviço também individuais. Com o tempo, isto criou um portfólio muito diverso, ao ponto de se tornar virtualmente impossível encontrar dois acordos semelhantes.

Apesar deste ser um problema global, tornou-se mais grave nas regiões muito fragmentadas, como a Europa. Alguns fornecedores ainda tentaram resolver este problema, mas a grande maioria não conseguiu obter qualquer resultado tangível. A racionalização do portfólio tem que ser criada de forma agressiva para ganhar margem de manobra, aumentar a eficiência e conseguir um crescimento sustentável.

Esta racionalização tem um grande impacto em vários aspectos chave, nomeadamente a forma como os serviços são disponibilizados e o preço cobrado por eles. A racionalização do portfólio e a gestão do ciclo de vida da base instalada são duas actividades fundamentais para suportar o reposicionamento estratégico a longo prazo. Quando isto é feito de forma adequada, cria-se a oportunidade de sobrevivência e de crescimento.



A racionalização do portfólio e a gestão do ciclo de vida da base instalada são duas actividades fundamentais para assegurar a sobrevivência e o crescimento.

gia de longo prazo. Devíamos ter racionalizado o portfólio e adoptado processos de gestão do ciclo de vida dos serviços. Devíamos ter alinhado e ligado a nossa força de vendas com a nossa estratégia, portfólio e capacidade de entrega.

rio diz que o enfoque dos fornecedores de serviços de outsourcing de TI no crescimento foi oportunista. A medida que os clientes pediam a expansão da abrangência dos contratos existentes e surgiam novos clientes, a opção dos forne-

a crescente pressão sobre os preços, a enorme concorrência, e a degradação do cenário económico conduziu a um ponto de ruptura os fornecedores que não conseguiram adaptar-se do ponto de vista operacional. Os novos requisitos e as

Quatenus

LOCALIZAÇÃO INTELIGENTE

POWERED BY
SINFIC

www.quatenus.co.ao

Sabe onde está a sua frota **AGORA?**

Controla as suas equipas field service
em **TEMPO REAL?**

Contacte-nos!

→ angola@quatenus.co.ao
→ 930 645 214
→ 914 399 492



GESTÃO
DE FROTA



CONTROLO!
PRODUTIVIDADE!



CUSTOS!
DESPERDÍCIOS!

