

Tecnologia & Gestão

TERÇA-FEIRA, 2 DE ABRIL DE 2013 | N.º 54

EDUCAÇÃO

Avaliar as escolas de ensino infantil

Desde a década de 1970 que começaram a surgir internacionalmente as primeiras vozes a apelar para o conceito de qualidade em educação e sua importância. Tendo em conta o contexto global em que estes estudos se inserem e não sendo alheios ao desenvolvimento associado a diversas outras variáveis sócio-económicas, não surpreende que o enfoque da investigação tenha vindo a sofrer alterações. Há outros conceitos com os quais a ideia de qualidade em educação se relaciona e há que não desvalorizar os paradigmas vigentes no sector educacional.



Inicialmente, os estudos debruçavam-se sobretudo nos efeitos da qualidade dos cuidados na infância sobre a vinculação mãe-criança. Com o passar do tempo a situação alterou-se e actualmente a tónica tende a recair numa multiplicidade de variáveis, entre as quais podem ser destacadas a composição da classe/turma, a filosofia do currículo e do programa, o ambiente físico, as características dos funcionários, a interacção adulto-criança e a relação/comunicação escola-família.

Quando se procura dar resposta à questão "afinal o que é benéfico para a criança quando lhe são prestados cuidados fora de casa?", aparecem algumas áreas de resposta comuns nos vários estudos e autores. Por exemplo, quantidade e qualidade da interacção adulto-criança, interacções entre crianças, a tónica emocional no ambiente social, a forma como as crianças são agrupadas e os tipos de actividades que têm à sua disposição.

Mas o que é então qualidade em educação? Como pode ser definido este conceito?

A investigação debruça-se sobre um conceito, procurando uma definição universalmente consensual que parece longe de ser alcançada. Esse consenso é de difícil alcance, até pelas especificidades de realidades localmente diferentes, seja este localmente entendido a nível internacional ou nacional. **PAG. 24**

UNIVERSIDADE DIGITAL

Desenvolvimento das crianças

A tecnologia proporcionou desde sempre um enorme contributo para o bem estar geral. A sua presença é constante e o seu emprego infinito. Claro que em termos educacionais ela é igualmente uma ferramenta incontornável, independentemente dos contextos, pois consegue adaptar-se a todas as realidades.

Qualquer criança cresce com músicas, jogos, ou outros tipos de estímulos. A nossa relação com o mundo é feita inicialmente através de sons e imagens, que à medida que crescemos tendem a tornar-se mais complexos, pois o nosso desenvolvimento passa muito pela interacção que é feita com o mundo exterior. A pensar justamente na importância dos estímulos para o nosso desenvolvimento enquanto crianças, podemos facilmente encontrar mil e um jogos, puzzles, livros, ou brinquedos de índole educativa. Tendo em conta esta premissa, a tecnologia não poderia deixar de marcar presença nesta fase da vida, tal como já marca em todas as outras.

Qualquer criança tem actualmente um incentivo enorme no que concerne ao acesso à tecno-

logia, seja através de computadores (portáteis ou não), seja por intermédio cada vez mais de tablets e mesmo de smartphones. A democratização e a vulgarização da educação muito têm contribuído para este estreitar de relações entre os mais novos e as designadas TIC (tecnologias da informação e comunicação), aumentando deste modo os seus níveis de proficiência neste campo.

Qualquer jovem domina minimamente um aspecto que é cada vez mais fundamental nos nossos dias e que será igualmente basilar para o seu quotidiano mais tarde, enquanto adulto. Com efeito, o combate à info-exclusão é feito cada vez mais cedo e é assim que surgem naturalmente imensas aplicações a pensar na integração dos mais novos neste vasto e fascinante mundo da tecnologia. Quer esteja assente na plataforma Android, ou na plataforma iOS, o leque de escolha é muito alargado, mesmo em língua portuguesa.

Há igualmente versões gratuitas e outras que são pagas, com preços diversos, cujos temas e apresentação tendem a explorar diferentes potencialidades. **PAG. 22**



Uma grande parte das crianças ainda não tem acesso ao vasto e fascinante mundo das tecnologias da informação. Mas, sempre que possível, o combate à info-exclusão deve ser feito cada vez mais cedo. Fonte: Unesco Photobank; imagem de Roger, Dominique.

DESIGN GRÁFICO

Marcas para o futuro

"Fazer uma marca é definir um território". Estas palavras são de Carlos Coelho, fundador da Ivory Brand Corp. Saber construir uma marca é, nos dias de hoje, parte essencial do trabalho de um designer. Mas também é necessário perceber que uma marca é algo mais do que design.

Pode até parecer mentira, mas as marcas surgiram de uma necessidade funcional muito real. Tu tens o produto x e eu também. Agora precisamos de diferenciá-los. Algo tão simples como cowboys a marcarem o gado para saberem que animais pertencem a quem. Tem essa imagem na cabeça?

Na construção de uma marca há quatro factores essenciais: os funcionais, os estéticos, os emocionais e os sociais. Da função já falámos. A principal função é

sempre distinguir, diferenciar um produto do seu concorrente. A estética, mais do que fazer a marca bonita, relaciona-a com o seu público. Reúne todo um conjunto de pessoas que até podem parecer não ter nada em comum entre si (pobres, ricos, homens, mulheres, carpinteiros, bancários), mas que estão de acordo num ponto: aquela marca diz-lhes algo, transmite-lhes confiança, fá-las acreditar, seduz-las.

A emoção é o coração que bombeia sangue ao corpo da marca. Passar sentimentos e formas de estar na vida é o que relaciona as pessoas com a marca e entre si. Além disso, este é muitas vezes o factor decisivo na escolha de um produto em detrimento de outro. Ninguém quer comprar algo cuja produção es-



Dois publicidades da Apple. Veja como a forma de comunicar a marca evoluiu com o tempo.

The new iMac

Performance with design. Take right to the edge.



teja a prejudicar pessoas ou o planeta, pelo que a postura social é muito importante para uma marca. Mesmo havendo um longo caminho a percorrer neste campo e muitas situações por identificar, o consumidor gosta de sentir que ao comprar algo es-

tá a ajudar e não a lesar alguém. Carlos Coelho, uma referência no domínio da gestão das marcas, menciona os três P (People, Profit, Planet – pessoas, lucro, planeta) como algo crucial para uma marca que queira ter futuro.

PAG. 23

UNIVERSIDADE DIGITAL

Tecnologia no desenvolvimento das crianças

HUGO LAMEIRAS

O objectivo é estimular e melhorar as capacidades de aprendizagem das crianças, tendo uma base motivadora que dificilmente será possível encontrar na exploração de outros recursos.

Um bom exemplo é a aplicação para Android Puchy 1.º Toque, especialmente desenhada a pensar no primeiro contacto dos bebés com os dispositivos móveis. Destina-se a crianças com menos de um ano, as quais não possuem ainda precisão em termos de movimentos, mas começam desde logo a perceber a interactividade do ecrã tátil ao ocorrerem mudanças através do seu toque. Por exemplo, o toque no ecrã faz com que um rectângulo mude de cor e de tamanho, ouvindo-se simultaneamente um som. Esta é uma primeira abordagem quanto ao desenvolvimento motor e cognitivo dos bebés, utilizando as TIC de forma harmoniosa.

A pensar em crianças com idades compreendidas entre um e três anos, a série Play With Sounds (brincar com sons) é bastante atractiva. Pretende levar as crianças a fazer a correspondência entre uma imagem e o respectivo som, propondo para o efeito uma série de três jogos, em que o primeiro deles é sobre animais domésticos e selvagens, o segundo sobre meios de transporte, e o último sobre instrumentos musicais.

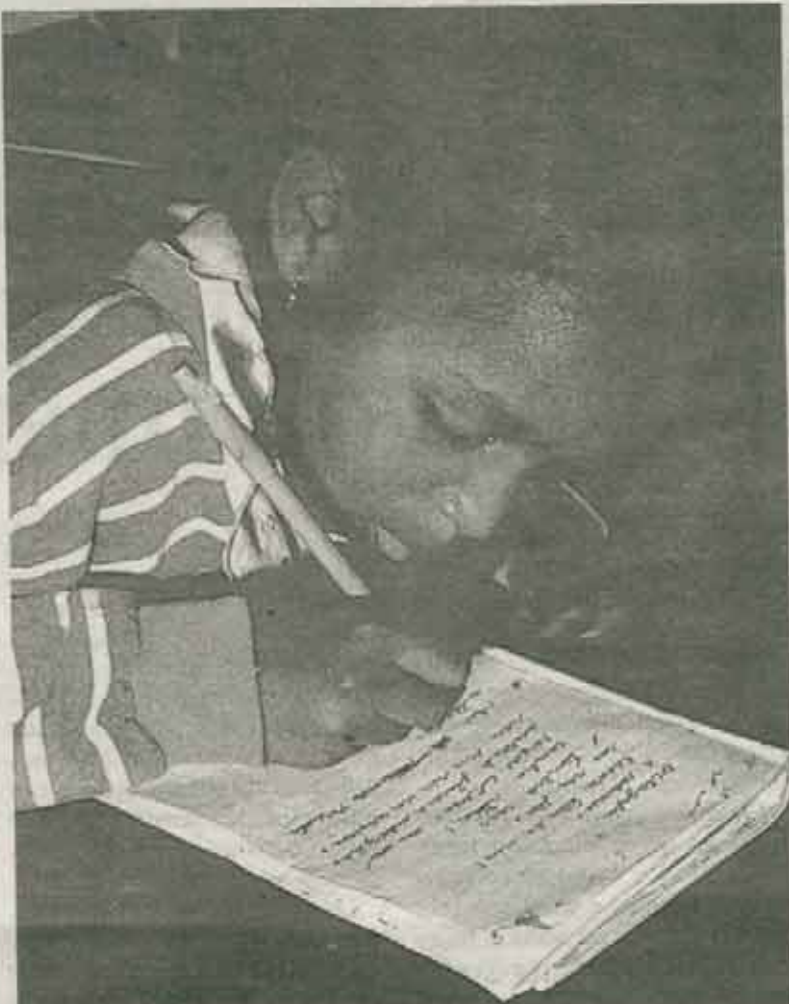
Por sua vez, entre os dois e os sete anos, o jogo Car Memo Match for Kids parece assegurar umas boas horas de entretenimento, seja pelo grafismo cuidado, seja pelos sons. O objectivo é encontrar pares de veículos, sendo um estímulo fantástico para a memória. Ao consegui-lo, a criança recebe aplausos como recompensa pelo seu feito, sendo esta uma forma de garantir níveis de motivação elevados.

Numa outra fase de desenvolvimento, a aplicação I Can Alphabets debruça-se sobre crianças com dislexia. O objectivo desta aplicação é ajudar estas crianças a aprender o som das letras do alfabeto recorrendo a jogos, bem como a outras actividades multisensoriais. Por outro lado, esta aplicação é igualmente uma preciosa ajuda para qualquer técnico de educação que pretenda perceber algumas dificuldades específicas da criança no que diz respeito às competências de leitura.

Outra aplicação a pensar nos problemas de aprendizagem das crianças, nomeadamente a dislexia, dá pelo nome de Mimosa e o Reino das Cores. A história desta aplicação é apenas um pretexto para levar as crianças a colorir diferentes cenários depois de ultrapassarem com sucesso alguns desafios que lhes são propostos. Note-se que os diferentes níveis deste jogo foram concebidos com a colaboração, não só de terapeutas da fala, mas também de psicólogos, sempre com o objectivo principal de fomentar o desenvolvimento pedagógico das crianças.

Quando o problema é o desenho correcto das letras, a aplicação 123 ABC Diversão Escrita pode ser uma bela ajuda, na medida em que mostra à criança as letras e os números, além da forma como deve desenhá-los. Se o suporte em papel pode ser desmotivante, aqui não há esse problema, sendo muito interessante para se atingir algum sucesso na aprendizagem. A interactividade marca presença, tal como o grafismo apelativo.

A aplicação Kids Animal Train - First Word incide na importância da aprendizagem da associação entre grafema (letra) e fonema (som), recorrendo para isso a um grafismo atractivo e ao mundo animal como estratégia de motivação. De salientar que esta aplicação é em inglês, mas segu-



O suporte em papel pode ser desmotivante, pelo que o recurso aos brinquedos tecnológicos pode ter grandes vantagens, sendo muito interessante para se atingir o sucesso na aprendizagem. Fonte: Unesco Photobank; Imagem de Burke, Niamh.

ramente será um bilhete para uma viagem de divertimento garantido. Há uma aplicação semelhante em língua portuguesa (ABC em Português), onde a criança é levada a aprender as letras do alfabeto português, números até dez e nomes de vários animais, tendo a ajuda de uma voz em português.

A Kids Animated Puzzle é uma aplicação (paga) pensada para crianças em idade pré-escolar. No entanto, pode ser igualmente bastante útil para crianças de outras idades com dificuldades específicas de aprendizagem, já que foi desenvolvida com a ajuda

de profissionais da educação. Aqui a criança é levada a completar puzzles, fazendo também um excelente uso do grafismo, o que torna esta aplicação ainda mais interessante. Como alternativas, sugerem-se as aplicações Jigsaw Puzzles e Wood Puzzles Kids - Animals, que são bastante semelhantes, mas com a vantagem de serem gratuitas.

Passando agora para o mundo dos números, a aplicação Math Practice é uma preciosa ajuda para estimular o raciocínio matemático nas crianças. A interacção é garantida e, atendendo ao seu dinamismo, ninguém dirá que uma criança está a aprender enquanto se diverte, tal é o seu carácter lúdico e motivante. Outra aplicação deste âmbito é a Matemática para Crianças, onde podemos contar animais, pintá-los e memorizar números. Para quem quiser explorar um pouco mais esta proposta, há também uma versão paga desta aplicação que apresenta ainda mais funcionalidades.

Em alternativa, podemos atentar na aplicação Números e Jogos para Crianças, a qual é uma enorme ajuda para estimular o cálculo mental, contagens e aprendizagem dos números de uma forma geral. Pretende ajudar na compreensão do conceito de número, a forma como se pronuncia, a sua ordem e ainda a quanto corresponde cada número. Contar é aqui sinónimo de diversão.

Tal como para as máquinas, também para as pessoas a memória é bastante importante, não só ao longo do percurso escolar, mas

também ao longo da vida prática. É pois de todo conveniente estimulá-la e exercitá-la, como se de um músculo se tratasse. É neste sentido que o Jogo de Memória promete resultados, a par da atenção e da concentração. O mais difícil será mesmo parar de jogar.

Outra aplicação a ter em conta é o Comboio da Brincadeira, propondo às crianças em idade pré-escolar uma viagem composta por uma dezena de jogos bem ilustrados, com a ajuda dos quais poderão, entre outras actividades, aprender a contar, associar cores, reconhecer os sons dos animais e dos instrumentos musicais, e reconhecer as formas geométricas. Para incentivar mais ainda, cada jogo completado com sucesso dá acesso a outra imagem de fundo, e para que não haja dúvidas, as instruções e os menus são narrados.

Explorando outras áreas de interesse das crianças, a Zebra Paint Coloring App recupera um clássico quanto aos gostos dos mais pequenos, propondo pintar com as suas cores preferidas uma série de modelos, fazendo as delícias de qualquer criança entre os quatro e os cinco anos.

Tendo em conta o ensino enquanto área de interesse, também a Apple propõe uma série de aplicações para os seus produtos com este fim, quer sejam gratuitos, quer sejam pagos. A título de exemplo, o Jogo das Palavras pretende ajudar os mais pequenos a desenvolver a sua comunicação e facilitar a aprendizagem da leitura e da escrita através de actividades pensadas para o efeito. Na mesma linha, o jogo Palavras Relacionadas ajuda os mais pequenos a desenvolverem a sua inteligência mediante a descoberta da palavra que não está relacionada com a palavra principal.

Em qualquer um dos exemplos apresentados, fica patente o quão importante pode ser o papel das TIC na promoção e desenvolvimento de certas competências, pois para além daquelas que cada jogo em concreto se inclina, há ainda a considerar o conjunto das competências motoras finas, que fica igualmente favorecido. Não esqueçamos que muitos destes jogos são optimizados para o uso de dedos pequenos, próprios de uma criança, havendo em muitos casos uma enorme variedade de definições disponíveis, como forma de ajustar o jogo a diferentes idades e/ou competências, para que a diversão esteja garantida em diferentes idades.

Sem se aperceberem, ao jogar as crianças acabam por desenvolver as suas capacidades, pois como disse Agustina Bessa-Lúis, "a infância vive a realidade da única forma honesta, que é tomando-a como uma fantasia". Então que assim seja. Uma coisa parece certa: horas infinitas de divertimento.



Os equipamentos tecnológicos e a aprendizagem sob a forma de jogo vieram abrir novas perspectivas na área da aprendizagem infanto-juvenil, desde a mais tenra idade. Fonte: Unesco Photobank; Imagem de M. Hofer.

DESIGN GRÁFICO

Marcas para o futuro

SARA GERARDO

Regressemos aos bovinos marcados pelos cowboys com um simples monograma, a que aludimos umas linhas atrás. Se esse monograma for bem desenhado e, quem sabe, evoluído para algo que se assemelhe a um bovino, será esteticamente mais agradável, comunicará melhor e suscitará menos dúvidas em relação ao ramo de negócio. Ao nível das emoções, essa preocupação mostrará que o dono daquele bovino é alguém que quer fazer as coisas bem e que tem em mente a sua imagem perante os outros.

Ter os animais a pastar em território aberto e tratá-los de uma forma humana será o factor de diferenciação decisivo na escolha do consumidor. Como foi dito atrás, ninguém quer escolher conscientemente matar bovinos, magoálos, pensar neles como sendo carne para canhão. Tudo isto é marca, não só o monograma. A marca engloba também a mensagem que se passa, o comportamento dos cowboys para com os bovinos, o aspecto dos animais e a forma como viveram e morreram. Deixemos os bovinos a pastar e

tornemos ao design. Fisicamente a marca é constituída por um nome (identidade verbal) e por uma imagem (identidade visual). Esta imagem pode ser um símbolo, como a Apple, ou um logotipo, uma marca em forma de palavra, como a Coca-Cola.

Os símbolos começaram por ser figurativos, imagens dos produtos comercializados ou do nome da marca. Salvo raras excepções, como a Shell ou a Puma, essa é uma tendência que está a desaparecer com a evolução do consumo (e do consumidor) e dos meios de comunicação. Os símbolos são agora mais abstractos e relacionados com as características intangíveis (estéticas, emocionais e sociais) das marcas.

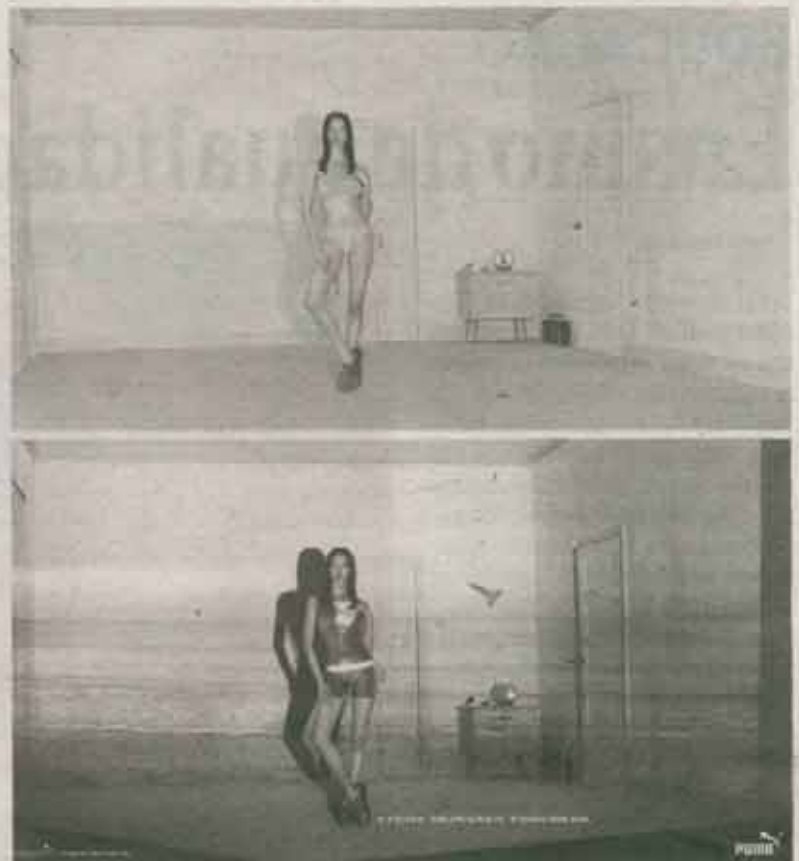
Ao conjunto de um símbolo e logotipo chama-se assinatura. Mas a assinatura de uma marca é bem mais do que isso. A assinatura da marca é a sua mensagem na publicidade, é o seu comportamento perante o consumidor e perante o seu produto.

A identidade visual enfrenta agora novos desafios. O papel deixou de ser o seu único suporte e ela também tem que saber viver no mundo digital. A Adobe tem o

pacote mais completo de ferramentas para trabalhar assinaturas de marca, incluindo, entre outros, o Photoshop para o tratamento de imagem, o Illustrator para o desenho vectorial e o InDesign para a criação de layouts de publicações. Dominar o software é primordial para a construção da identidade da marca.

Desenhar símbolos ou logotipos no Illustrator, tratar e manipular imagens no Photoshop e paginar publicações (em papel ou digitais) no InDesign, são competências inerentes à profissão de designer que não se dissociam nos dias de hoje.

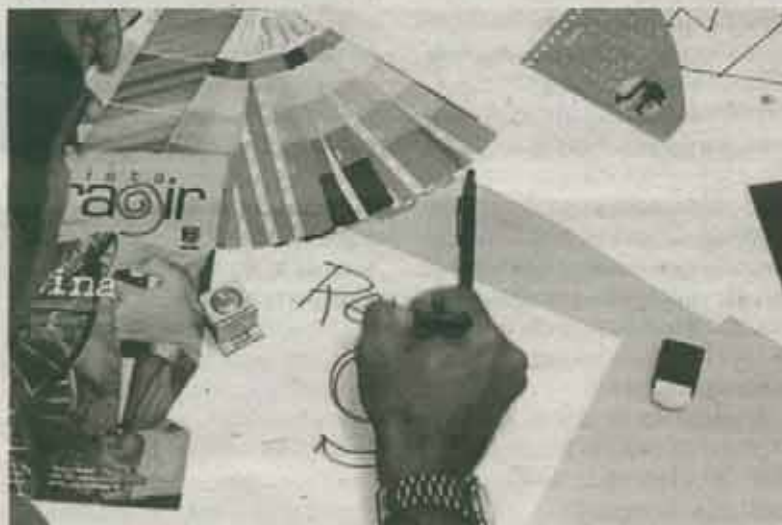
São estas competências que dão força à identidade visual da marca e a ajudam a comunicar dentro dos seus quatro quadrantes. Uma boa marca é coerente no seu todo, é um camaleão que se adapta aos meios e à mensagem, e tem que ser sobretudo sincera, porque uma marca a fingir é co-



Publicidade da Puma com a evolução do trabalho gráfico.

mo um sorriso amarelo: não convence ninguém. Este artigo tem por base uma interpretação livre do capítulo "O que é uma mar-

ca?" do livro BrandTaboos, de Carlos Coelho e Paulo Rocha e da palestra de Carlos Coelho no TEDxYouth@Porto em 2011.



People, the automobile, and Toyota.



See how much sport money can buy.
TOYOTA
Eligible Toyota dealers only
ELA Motors Limited
PO Box 77, Port Harcourt, Telephone: 254 0900
© 2004 Toyota Motor Sales, U.S.A., Inc.



Duas publicidades da Toyota. Veja como a publicidade passou a basear-se quase exclusivamente na imagem, em detrimento do texto.

A importância das parcerias

Num mercado cada vez mais competitivo e com consumidores cada vez mais exigentes, o estabelecimento de parcerias torna-se um importante aliado para as empresas que desejam um diferencial competitivo. As parcerias empresariais não envolvem apenas as grandes empresas, mas também as micro, pequenas e médias empresas, saldando-se em inúmeros benefícios para as mesmas.

Pode-se definir parceria como a cooperação entre diferentes organizações, a fim de proporcionar benefícios mútuos entre as partes envolvidas. Trata-se de uma relação "ganha-ganha", na qual as empresas parceiras visam a elaboração de um projecto conjunto que resultará (previsivelmente) em lucro. Além disso, através das parcerias é possível otimizar os processos de algumas áreas das empresas, sem

perder o controlo accionista. As parcerias permitem que as empresas consigam, sem grandes investimentos, entrar em mercados diferentes (inclusivamente em mercados internacionais), aumentar a participação no mercado em que já actuam, ou melhorar os processos e tecnologias na organização. É importante ressaltar que não existe um tipo ideal, ou um modelo correcto de parceria.

O que existe são alianças adequadas (ou não) às necessidades de cada empresa e aos seus objectivos. Tal como acontece com qualquer novo projecto, as parcerias também precisam de ser bem planeadas e estudadas.

Desta forma, é muito importante que se realizem pesquisas para avaliar a viabilidade da aliança, de modo a que esta seja positiva para ambas as partes. Outro ponto im-

portante a ter em conta é o facto das parcerias deverem fazer parte das estratégias da empresa como um meio, e não serem consideradas como o objectivo final.

Na realidade, as parcerias são instrumentos facilitadores e optimizadores para alcançar o sucesso organizacional.

Os bons resultados de qualquer parceria dependem, não só das condições do mercado e dos concorrentes, mas também da disponibilidade dos gestores das empresas parceiras para cooperarem uns com os outros (acrescentando valor à aliança e criando confiança mútua), bem como da consciência de que o objectivo a ser alcançado é o sucesso no mercado.

Baseado num texto de Bárbara Alvarenga com o título "A Importância das Parcerias Empresariais", publicado no site www.uflajr.com.br.



As parcerias empresariais não envolvem apenas as grandes empresas, mas também as micro, pequenas e médias empresas, saldando-se em inúmeros benefícios para as mesmas.

EDUCAÇÃO

Ensino de qualidade e cuidados para a infância

SUSEMILIANO

Fixemo-nos, então, num conceito de qualidade, salientando o seu carácter relativo, a sua natureza subjectiva e assente em valores, crenças e interesses. Estamos longe de uma realidade objectiva ou universal. Não obstante a dificuldade de definição conceptual supra-mencionada, assume-se que a qualidade pode ser vista em dois grupos distintos, mas mutuamente influenciáveis: a qualidade de estrutura e a qualidade de processo.

As variáveis de estrutura têm uma influência indirecta sobre a criança, enquanto o inverso se passa com as variáveis relacionadas com a qualidade de processo. As variáveis estruturais da qualidade estão assim relacionadas com características físicas e contextuais, características das pessoas presentes nesses contextos, bem como as já referidas crenças e atitudes dessas mesmas pessoas. Neste âmbito, alguns estudos salientam, a título de exemplo, o benefício de um rácio baixo adulto-criança e de uma concomitante composição reduzida dos grupos-turma.

A qualidade de processo aparece mais relacionada com a responsividade do adulto e o seu comportamento para com a criança. Refere-se a variáveis como a ligação emocional das crianças aos educadores, a já mencionada responsividade e sensibilidade do educador/professor, a adequação das actividades propostas às características desenvolvimentistas da criança, a estabilidade do educador/professor, bem como as interacções adulto-criança.



Desde a década de 1970 que começaram a surgir internacionalmente as primeiras vozes a apelar para o conceito de qualidade em educação e sua importância.

Como acima foi referido, estes dois tipos de variáveis têm interacções mútuas e recíprocas. Há inclusive estudos que salientam a influência de características estruturais na qualidade de processo das instituições. A título de exemplo, refira-se a constatação de que os ordenados auferidos pelos educadores, bem como a experiência possuída, podem constituir-se como encorajadores de uma interacção mais satisfatória e calorosa com a criança, acarretando um acréscimo de qualidade para a instituição de ensino/cuidados para a infância.

Apesar de muito se falar sobre o conceito de qualidade em educação e cuidados para a infância,

bem como acerca dos efeitos desta qualidade no desenvolvimento sócio-cognitivo da criança, a verdade é que verificamos que pouco se tem atendido à perspectiva das próprias crianças sobre esta mesma qualidade. Aliás, a tendência maioritária é que o ponto de vista do investigador seja o único ou o mais expressivo, faltando ouvir, não só as crianças, mas também os professores/educadores, bem como as famílias.

A pergunta que foi anteriormente lançada – “o que é afinal a qualidade?” – produz respostas distintas. Aquilo que é considerado como indo ao encontro das necessidades da criança, a dife-

rentes níveis, varia consoante seja o professor, o pai ou a criança a responder. Aquilo que a criança considera importante para se sentir segura no espaço escolar não coincide necessariamente com a percepção do professor ou do pai acerca dessa mesma sensação de segurança. Para entendermos estas discrepâncias, bastará pensarmos nas capacidades de pensamento da criança em idade escolar, que certamente valorizará aspectos mais instrumentais e que se lhe afigurem como de utilidade imediata. Os adultos poderão colocar a tónica noutras dimensões com efeito a médio/longo prazo.

A proposta de um modelo de aferição de qualidade compreensivo e alargado, conjugando múltiplas perspectivas, afigura-se como uma mais-valia neste domínio. Katz, conceituado au-

tor nesta área, propõe um modelo conceptual assente em quatro tipos de informadores, permitindo chegar a uma visão de fora para dentro (investigador e família) e de dentro para fora (criança e professor/educador).

Apesar da pouca voz que tem sido dada às crianças neste domínio, não obstante o facto de serem os mais afectados pelas variações na qualidade da educação e cuidados para a infância, os estudos apontam para que as crianças apreciam um ambiente no qual as rotinas se assemelham às que conhecem em casa. Por outro lado, além do apreço por esta similitude, evidencia-se uma preferência por professores (educadores e funcionários) que sejam vistos como “fixes”, salientando-se também a importância da criança sentir que os outros a vêem como alguém com quem é bom brincar.

Assim, tendo em conta o carácter holístico e compreensivo da qualidade em educação, é evidente que a mesma só pode ser aferida mediante um quadro conceptual e metodológico, no qual sejam combinadas diferentes técnicas de pesquisa. Há que conseguir chegar a cada um dos informadores, com metodologias diferenciadas e adequadas à sua especificidade. Se uma abordagem meramente qualitativa pode resultar na falta de dados concretos e objectivos, uma lógica meramente quantitativa deixa de parte todo um importante conjunto de especificidades que importa perceber. Em suma, a mais-valia que é a avaliação da qualidade das instituições de ensino pode ser exponencialmente aumentada se estiver baseada num paradigma teórico que permita uma abordagem extensiva e completa, e num quadro metodológico que consiga chegar à visão de todas as partes interessadas.



Apesar de muito se falar sobre o conceito de qualidade em educação e cuidados para a infância, bem como acerca dos efeitos desta qualidade no desenvolvimento sócio-cognitivo da criança, a verdade é que verificamos que pouco se tem atendido à perspectiva das próprias crianças sobre esta mesma qualidade.



A mais-valia que é a avaliação da qualidade das instituições de ensino pode ser exponencialmente aumentada se estiver baseada num paradigma teórico que permita uma abordagem extensiva e completa, e num quadro metodológico que consiga chegar à visão de todas as partes interessadas.

CICLOS DE FORMAÇÃO



SINFIC

SEMINARIO

FERRAMENTAS DE PROJECTO E DESIGN

Autodesk, Adobe, OnCenter

10 ABRIL | 08H00 HOTEL TRÓPICO / LUANDA

- 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** (Fotorealismo em Projecto)
11h00 **Breve Introdução** (Contexto das Aplicações)
12h00 **Photoshop, Illustrator, Indesign**
Almoço (Não Incluído)
14h00 **Quantificação de Obras (On-Screen Takeoff)**
14h45 **Orcamentação/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

MARCAÇÃO DE LUANDA LIMITADA

EQUIPAMENTOS DE ECRÃ SECUNDÁRIO

TV social pode influenciar consumidores

Os equipamentos de ecrã secundário, combinados com conteúdos personalizados, aplicações interactivas e programas de lealdade, irão influenciar os consumidores de TV social ao longo dos próximos 24 meses, segundo a Gartner.

A TV social descreve o envolvimento, a comunicação e a interacção dos consumidores enquanto vêem televisão. Por isso a Gartner acredita que as actividades relacionadas com a TV social podem melhorar o valor da experiência televisiva para os clientes e oferecer oportunidades para acrescentar novos utilizadores, aumentar o envolvimento e abrir novas oportunidades de publicidade através das redes sociais existentes.

Na opinião de Michael Gartenberg, analista na Gartner, os equipamentos de ecrã secundário, como os tablets, smartphones e ultrabooks, serão provavelmente a principal força por detrás das experiências de TV social, à medida que forem desenvolvidas cada vez mais aplicações complementares para essa experiência. Uma combinação de integração de conteúdos, interacção social e programas de lealdade são as actividades chave que irão construir a experiência de TV social. Os esforços de há longa data para ligar a programação tradicional de TV à Internet têm sido grandemente limitados,



Em vez de se disponibilizarem serviços Internet tradicionais (como a navegação Web ou as redes sociais) num televisor conectado, assistimos a uma mudança para os ecrãs complementares, como os tablets, os quais apresentam as vantagens da experiência conectada, bem como novas actividades que são agora possíveis.

tanto pelos websites de conteúdos complementares, como pelos equipamentos conectados (como os televisores e as set-top boxes). Nenhuma destas abordagens conseguiu criar uma verdadeira expe-

riência de TV social para os consumidores. No entanto, três partes dessa experiência estão actualmente a ser combinadas numa experiência de TV social holística, disponibilizada principalmente

através de equipamentos complementares. Por um lado, a utilização das redes sociais (como o Facebook ou o Twitter) permite que os utilizadores criem e verifiquem actualizações, ao mesmo tempo que se envolvem em conversações em tempo real relacionadas com a programação televisiva.

Por outro lado, as aplicações disponibilizam programação bónus, um envolvimento comunitário mais estreito e uma interacção social mais alargada através de equipamentos de ecrã secundário. Finalmente, os programas de incentivos permitem um envolvimento mais directo com os conteúdos para gerar lealdade através de recompensas, registos e outros métodos típicos dos jogos.

Estes esforços já começaram a dar frutos em termos de adopção por parte dos consumidores. Em vez de se disponibilizarem serviços Internet tradicionais (como a navegação Web ou as redes sociais) num televisor conectado, assistimos a uma mudança para os ecrãs complementares, como os tablets, os quais apresentam as vantagens da experiência conectada, bem como novas actividades que são agora possíveis. A maior parte das experiências de TV social são disponibilizadas apenas através de aplicações complementares para equipamentos portáteis, e não para o te-

levisor ou para as set-top boxes.

A rápida adopção dos smartphones, dos tablets e dos ultrabooks, combinada com o aumento da ubiquidade das redes sociais, conduziu à primeira integração das acções sociais dos consumidores com a experiência televisiva, estando actualmente a transformar actividades expandidas que podem ser melhoradas pelos fornecedores de hardware, distribuidores de conteúdos e publicitários para atrair a atenção dos consumidores.

A Gartner espera que os fornecedores de equipamentos que trabalham com aplicações de TV social não disponibilizem apenas conteúdos e serviços, mas também controlem funções para outros equipamentos de hardware, como os televisores, consolas de jogos e sistemas de áudio.

Apesar da TV social vir a ser determinada pelos equipamentos de ecrã secundário, espera-se que o televisor se mantenha como o principal equipamento para a partilha doméstica de conteúdos de vídeo. Os televisores conectados darão acesso a um leque muito mais alargado de conteúdos através da Internet, oferecendo a possibilidade de partilha de vídeo à escala mundial. Isto irá alargar a experiência de TV social para um cenário verdadeiramente global, muito para além dos amigos locais.

A importância da análise predictiva e da colaboração extrema

Dentro de poucos anos, 70 por cento das empresas mais lucrativas irão gerir os seus processos de negócio utilizando análise predictiva em tempo real ou colaboração extrema. Esta previsão é da Gartner, que aponta para que isso aconteça já em 2016. Uma das técnicas mais eficazes para a melhoria dos processos de negócio são as operações de negócio "inteligentes", nas quais os processos têm "consciência" de um vasto conjunto de interacções de trabalho, do seu contexto e das situações envolventes. Além disso, podem "aprender" com essas interacções, contexto e situações. Assim, sempre que for detectada uma situação, poderão ser aplicadas análises (de forma activa ou a pedido) para prever os resultados de mudanças potenciais.

Na opinião de Jim Sinur, da Gartner, o impacto da integração das análises em tempo real com as operações de negócio é evidente para as empresas, uma vez que vem alterar a forma como realizam o seu trabalho. A alteração mais profunda tem a ver com o aumento da visibilidade relativamente ao modo como a empresa está a comportar-se e ao que está a acontecer no ambiente externo à empresa. Os funcionários e os gestores passam a ter maior consciência das situações, pelo que podem decidir melhor e mais rapidamente.

O resultado prático para as empresas (da análise em tempo real e das capacidades de gestão das decisões) será um melhor desempenho. Uma maior consciência das situações conduzirá a decisões melhores e mais rápidas, bem como a um serviço aos clientes de melhor qualidade, aumentando as receitas, reduzindo os custos e permitindo uma melhor gestão dos riscos. Para os analistas da Gartner, virtualmente qualquer operação de negócio tem uma ou mais áreas onde devem ser aplicados serviços de análise em tempo real ou análise activa.

Jim Sinur sublinhou que há décadas que tem sido tecnicamente possível implementar análises em tempo real em aplicações transacionais e operacionais de recolha de dados. No entanto, até recentemente foram poucos os processos de negócio ou as aplicações operacionais a utilizarem essas análises. Mas à medida que se multiplicam as fontes de dados de negócio e se melhoram aspectos como a gestão das aplicações, o processamento de eventos complexos, a gestão de regras, a visualização, a gestão de processos, a optimização e outras ferramentas de software, as operações de negócio "inteligentes" estão a tornar-se rapidamente uma solução mais prática e popular.

Espera-se assim que cada vez mais organizações passem a tirar partido das operações de negócio

"inteligentes" no futuro para conseguirem diferenciação inovadora e melhores desempenhos. De facto, muitas organizações têm pelo menos um processo crítico em que precisam de aumentar o desempenho. Para a Gartner não há dúvidas que as operações de negócio "inteligentes" irão ser um grande diferenciador para as empresas, prometendo novos processos que terão impacto em qualquer área de actividade.

A procura por operações de negócio "inteligentes" irá provocar um aumento das tecnologias e métodos "inteligentes". Isto inclui várias combinações de software (eventos, regras de negócio, análises, colaboração social, processos dinâmicos e visualização), integradas para suportar vários tipos de problemas.

Perante este cenário, os responsáveis das empresas deverão começar por avaliar as suas organizações para identificarem as possibilidades de adopção de operações de negócio "inteligentes", de modo a melhorarem ou a diferenciarem processos críticos. Depois disso poderão ir ao mercado procurar tecnologias relacionadas com as operações de negócio "inteligentes" e implementar projectos piloto em pelo menos um processo. Ao mesmo tempo será aconselhável ir verificando aquilo que a concorrência está a fazer na área das operações de negócio "inteligentes".



Uma das técnicas mais eficazes para a melhoria dos processos de negócio são as operações de negócio "inteligentes", nas quais os processos têm "consciência" de um vasto conjunto de interacções de trabalho, do seu contexto e das situações envolventes, podendo "aprender" com tudo isso.

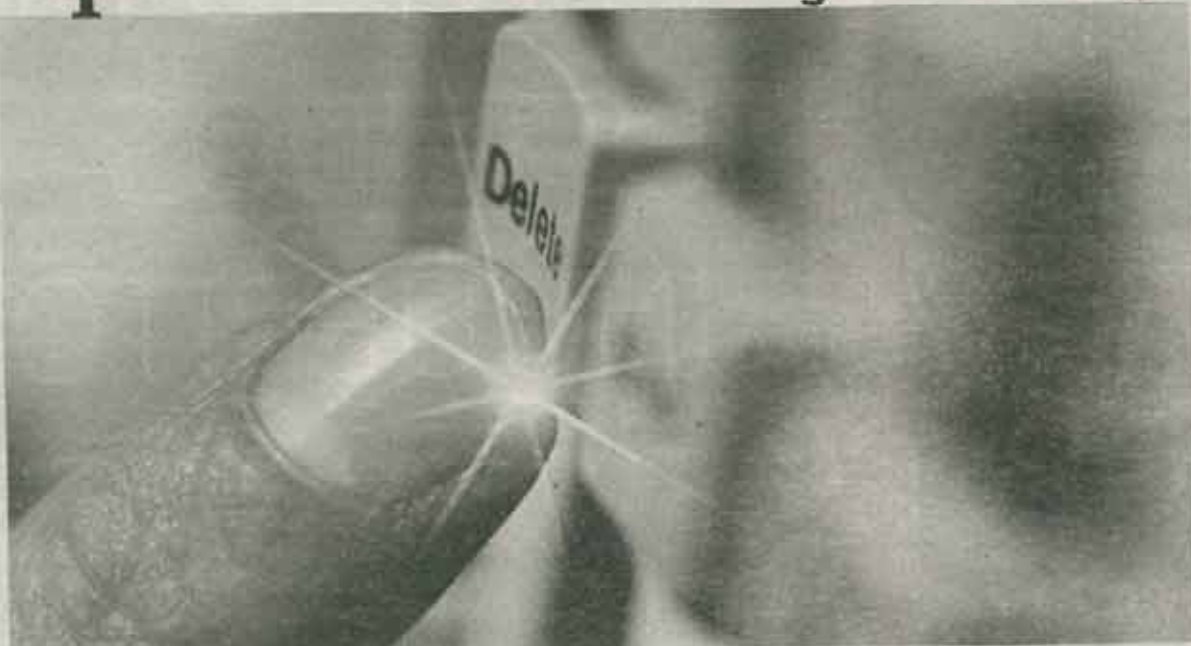
MERCADO

Como conquistar a confiança do consumidor

Cerca de 70 por cento dos adultos online norte-americanos confiam nas marcas ou produtos que lhe são recomendados por amigos e familiares. Uma percentagem de 46 por cento confia nos comentários online escritos por consumidores. Por sua vez, apenas 10 por cento confiam nos anúncios publicitários colocados nos websites e só nove por cento confiam em mensagens de texto enviadas pelas empresas ou marcas. Estas conclusões foram divulgadas pela Forrester, com base num inquérito a mais de 58 mil pessoas.

Para os especialistas em marketing, isto significa que é necessário encontrar novas formas de comunicação das marcas aos consumidores, dado que a publicidade online e offline já perdeu o seu fascínio. Os consumidores confiam agora muito mais nos conteúdos online que eles próprios seleccionam, do que na comunicação unidirecional que lhe chega por parte das empresas/marcas.

Apesar desta mudança de paradigma Tracy Stokes, analista na Forrester, sublinha que os especialistas em marketing podem agora comunicar com os seus clientes de formas que não podiam no passado, socorrendo-se de conteúdos relacionados com as marcas para estabelecerem a ponte entre o poder emotivo da televisão e a eficiência e possibilidade de medição da publicidade digital. No entanto, à medida que os conteúdos relacionados com as marcas ganham terreno, os es-



É necessário encontrar novas formas de comunicação das marcas aos consumidores, dado que a publicidade online e offline já perdeu o seu fascínio.

pecialistas em marketing têm que mudar de uma abordagem não plançada (onde os conteúdos são meros comentários), para uma outra em que a produção desses conteúdos seja sistemática, integrada e baseada em dados. Desta forma, as marcas conseguirão os quatro componentes de sucesso do século 21 — confiável, notável, identificável e essencial.

Não force a comunicação

Tracy Stokes citou e adaptou num blogue Janet Balis e uma das suas famosas frases: "é tempo de ir para além do consumo e do envolvimento, e traduzir os

conteúdos em acções sociais". Na base do interesse dos especialistas de marketing pelos conteúdos relacionados com as marcas está a constatação de que a velha escola de impor a comunicação de forma unidirecional (ou forçar a comunicação) perdeu impacto junto dos consumidores. Isto é válido para a publicidade televisiva, impressa ou digital (incluindo os banners, texto e aplicações móveis).

Os conteúdos relacionados com as marcas oferecem a oportunidade de envolver verdadeiramente os clientes de uma forma que os especialistas em marketing nunca conseguiram antes.

Mas também não nos podemos esquecer que não existe falta de conteúdos. Por isso, será legítimo colocar a questão: por onde se deve começar?

A Forrester faz quatro recomendações para comunicar uma marca com conteúdos relacionados com a mesma. A primeira recomendação diz para se captar a essência da marca nos conteúdos relacionados com ela. A autenticidade é um aspecto crítico a ter em conta na criação deste tipo de conteúdos e um conteúdo autêntico começa por saber o que é a marca. Deve-se começar, portanto, por perguntar qual é a verdadeira essência da marca.

A segunda recomendação aconselha a que se estabeleça a ligação com os clientes de acordo com o contexto. Não basta ter óptimos conteúdos. É necessário considerar o contexto em que a marca vai ser consumida/utilizada. Os nossos clientes querem ter informação rápida nos seus smartphones, conteúdos leves no Facebook, ou informação aprofundada no nosso website?

Os fabricantes de automóveis estão a categorizar os conteúdos em função da fase em que se encontram os consumidores. Ou seja, conteúdos relativos ao estilo na fase de descoberta e informação sobre o serviço na fase de compra.

A terceira recomendação sugere a criação de valor visível. Quais os tópicos a que podemos atribuir valor através de informação, educação ou entretenimento? A Networked Life da Cisco Systems baseia-se em jornalistas independentes para escreverem artigos que ajudem a próxima geração a ver como é que a tecnologia conectada pode ajudá-la a perseguir os seus sonhos.

A quarta recomendação incita a medir e a otimizar continuamente os resultados. Há que ir para além do mero acompanhamento dos dados e passar a medir o impacto. O que faz pelo meu negócio? O que faz pela minha marca? Por exemplo, a Cleveland Clinic constrói uma marca de confiança através de conteúdo objectivo acessível.

Crescimento significativo de produtos vendidos online

As previsões da Forrester para o mercado retalhista online auguram um crescimento significativo nos próximos anos. Para esta empresa de análises de mercado, as vendas do retalho online nos Estados Unidos da América totalizarão 370 mil milhões de dólares em 2017, enquanto este ano (2013) deverão representar 231 mil milhões de dólares. Estas previsões apontam assim para um crescimento anual composto de 10 por cento nos próximos cinco anos.

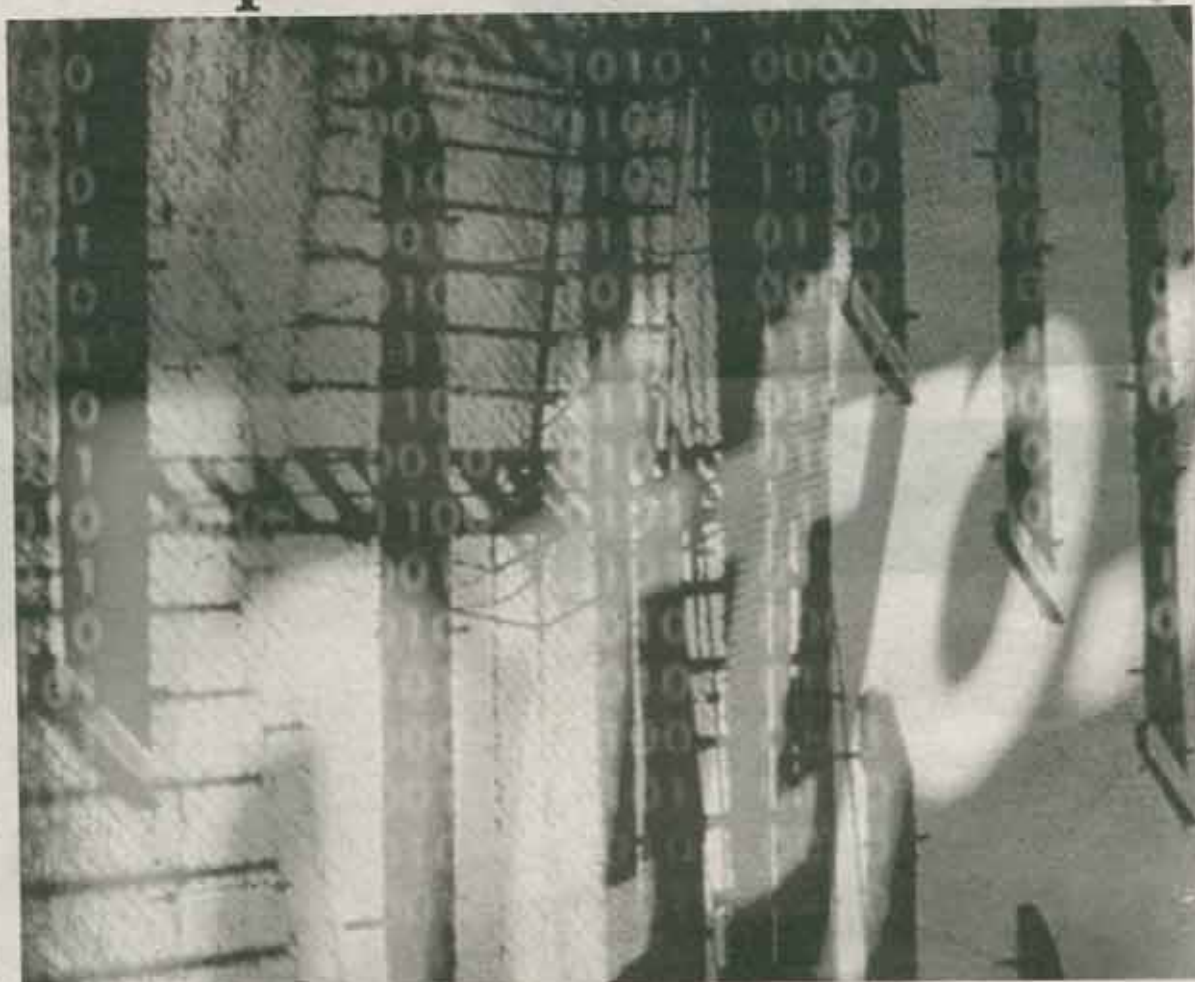
No caso da Europa, as vendas retalhistas online deverão atingir 191 mil milhões de euros em 2017 e este ano deverão representar um valor de 128 mil milhões de euros, o que dá um crescimento anual composto de 10,5 por cento. Ou seja, valores diferentes, mas taxas de crescimento muito semelhantes.

Nos Estados Unidos da América, factores como o investimento significativo em capacidades multi-canal por parte dos grandes retalhistas, bem como a rápida adopção dos smartphones e dos tablets, são aspectos fundamentais para o crescimento contínuo do sector do retalho online.

Este crescimento tem outro aspecto associado bastante positivo: o crescimento rápido de novas oportunidades de trabalho.

A Forrester e a Shop.org estimam que estejam actualmente a trabalhar em empresas de comércio electrónico mais de 400 mil pessoas nos Estados Unidos da América e que esse número cresça para mais de 500 mil pessoas em 2017.

As previsões para a Europa apresentam diferenças conforme os países ou sub-regiões. Por exemplo, no Reino Unido, um dos mercados europeus mais maduros no que se refere ao comércio electrónico, as vendas retalhistas online deverão passar de 45 mil milhões de euros em 2013 para 64 mil milhões de euros em 2017. Nos países do sul da Europa deverá registar-se um grande crescimento do comércio electrónico, conquistando novos consumidores, enquanto nos países do norte da Europa deverá assistir-se a uma nova fase de expansão competitiva, com os retalhistas online a privilegiarem a optimização e a inovação para se manterem concorrenciais.



O comércio electrónico deverá crescer a taxas da ordem dos 10 por cento ao ano entre 2013 e 2017.

CEISCentro de Estudos
Inquéritos e
Sondagens

ÁREAS DE PESQUISA EM 2012

TRACKING DE
IMAGEM E
NOTORIEDADESATISFAÇÃO
DE CLIENTESPRÉ E PÓS-TESTES
DE CAMPANHASMERCADO E
CONCORRÊNCIAOPINIÃO
PÚBLICAAVALIAÇÃO
E IMPACTOTRÁFEGO E
MOBILIDADE

SOCIO-ECONOMIA

SAÚDE
PÚBLICACENTRO DE
ESTUDOS,
INQUÉRITOS
E SONDAGENS

No exigente processo de gestão, é fulcral para as organizações possuírem um conhecimento aprofundado dos mercados onde actuam, de modo a construírem estratégias direccionadas e eficientes.

É este o papel dos Estudos de Mercado: recolher e fornecer as informações necessárias e imprescindíveis para uma sólida tomada de decisões.

O CEIS integra o grupo Sinfic e tem como objectivo oferecer aos seus clientes estudos regulares, assim como pesquisas desenhadas à medida de necessidades específicas.

Formado por uma equipa técnica composta por especialistas nas mais variadas áreas, o CEIS assegura cobertura nacional, rapidez e eficiência na recolha e processamento de dados.

Para 2012, o CEIS actua nas seguintes áreas de pesquisa: tracking, satisfação, teste de campanhas e conceitos, opinião pública, concorrência, avaliação e impacto, tráfego e mobilidade, sócio-economia e saúde pública.

www.sinfic.com/ceis

Rua Kwamme Nkrumah, nº10 - 3º,
Matanga, Luanda - Angola
Tel: (+244) 222 447 689
Fax: (+244) 222 431 139
E-Mail: ceis@sinfic.com

