

Tecnologia & Gestão

TERÇA-FEIRA, 14 DE MAIO DE 2013 | N.º 60

MUNDO DIGITAL

Crescimento das empresas

Como prometido na semana passada, damos continuidade ao texto com o título "O desenvolvimento das empresas e o mundo digital", publicado na edição de sete de Maio deste caderno. Desta vez vamos debruçar-nos sobre a relevância dos equipamentos móveis nas estratégias online das empresas.

No caso dos bens de grande consumo e de outras categorias em que o envolvimento é baixo, o percurso que leva até à compra e as fases após a compra está a sentir cada vez mais a influência do contacto digital. Mesmo no caso dos produtos em que as vendas online não são uma prática comum, o mundo digital tem provado a sua eficácia para a fase de procura de informação sobre produtos e serviços, que conduzirá desejavelmente à compra.

Num contexto multimédia em que aquilo que conta já não é apenas o produto, mas todo o conceito envolvente, o mundo digital pode desempenhar um papel importante para as mais variadas categorias de produtos, desde as refeições e bebidas, até aos cosméticos e roupa, passando ainda pelos produtos de limpeza ou pela comida de bebés. Consideremos, por exemplo, uma empresa que fornece produtos alimentares e/ou bebidas. Este tipo de empresa pode orientar a sua mensagem nos meios digitais para os consumidores que se preocupam com a saúde. Poderá assim criar um website e/ou uma aplicação móvel que forneça às pessoas um sistema de informação sobre as calorias que são necessárias diariamente. Poderá ir mesmo mais longe, fornecendo acesso a um simulador de calorias.

Este simples facto poderá contribuir para que muitas pessoas visitem regularmente o website da empresa para controlarem as calorias que ingerem ou as calorias de um determinado alimento ou bebida. Obviamente, isto só fará sentido no caso de empresas que também apresentem preocupações do mesmo tipo no desenvolvimento dos seus produtos.

PAG. 24

LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA

Importância da cartografia

O que é a cartografia? A necessidade de conhecer os locais onde habitamos, de forma a que nos possamos localizar e navegar no meio em que vivemos, estimulou o surgimento, desenvolvimento e utilização da cartografia. Podemos dizer que a cartografia é a ciência e a arte de expressar graficamente, por mapas ou cartas, o conhecimento da superfície terrestre, bem como de alguns dos seus vários aspectos.

Para a representação parcial ou total da esfera terrestre num plano é necessário aplicar uma projecção. As projecções cartográficas apoiam-se em três superfícies: cónica, cilíndrica e plana. As diferentes projecções afectam a representação do território quanto às seguintes características: escala, direcção, área e forma. Estas características são mais ou menos afectadas consoante o local da esfera terrestre em que nos encontramos e de acordo com a projecção escolhida.

A classificação mais comum dos mapas é a que os agrupa de acordo com a finalidade para a qual são construídos. De acordo com este critério, os mapas podem ser classificados em mapas de âmbito geral ou de base, e em mapas temáticos. Os mapas de âmbito geral são assim denominados porque podem ser

úteis em diversas situações, nas quais a localização espacial é a principal informação retirada do mapa. Portanto, estes mapas são construídos para a representação da localização de uma variedade de diferentes entidades. As cartas topográficas (figura 1) são um exemplo de mapa geral, pois devem atender

a qualquer actividade para a qual seja necessário o conhecimento da localização espacial de todas as entidades visíveis no território.

A Associação Cartográfica Internacional (ICA) define mapa temático como um mapa projectado para revelar entidades ou conceitos particulares. No uso conven-

cional este termo exclui as cartas topográficas. O objectivo dos mapas temáticos é mostrar as características estruturais de alguma distribuição geográfica particular. As figuras 2 e 3 apresentam dois exemplos de mapas temáticos (mapa de mortalidade e mapa de vegetação).

PAG. 22

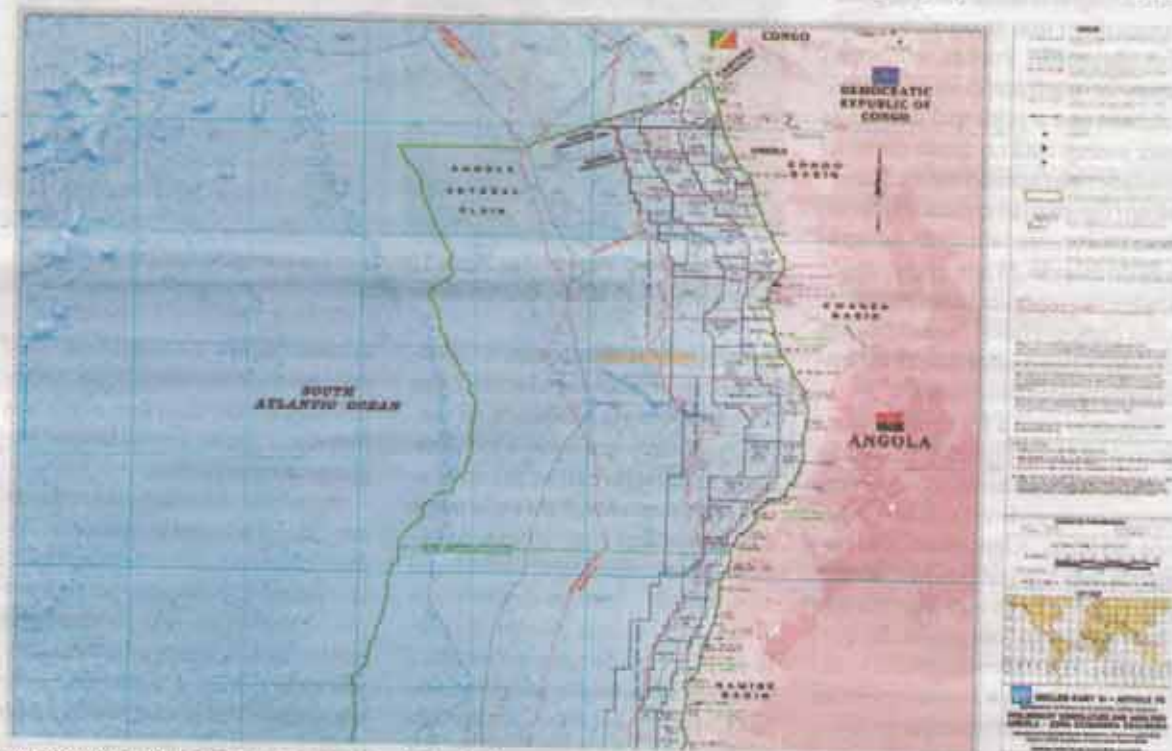


Figura 1 (em cima). Extracto da carta topográfica de Angola de zonas petrolíferas.

UNIVERSIDADE

Pinterest um mundo de possibilidades

Considerado pela revista Time um dos 50 melhores websites de 2011, o Pinterest.com foi descrito na altura dessa distinção da seguinte forma por Harry McCracken, editor da célebre publicação

norte-americana: "a ideia de base por trás do Pinterest – que permite criar e partilhar colecções de coisas de que gostamos distribuídas por diferentes categorias – já foi tentada anteriormente por al-

guns empreendedores sem resultados dignos de realce. Desta vez é possível que resulte. O Pinterest simplificou o processo através da disponibilização do botão Pin It [em português dá qualquer coisa como afixar] que nos permite seleccionar fotografias das nossas coisas preferidas à medida que navegamos na Web.

O website agrega em seguida as imagens em quadros e os outros utilizadores poderão segui-las e comentá-las.

Dar uma espreitadela atenta aos quadros dos outros – que podem incluir temas que vão desde a viagem mais pitoresca, até fotos de bactérias estranhamente belas – é tão entusiasmante como criar o nosso próprio quadro de imagens". Aproveitando a deixa da

revista Time, e na medida em que o Pinterest ainda nos parece ser uma rede social relativamente recente e algo desconhecida de uma boa parte das pessoas, procuraremos apresentá-la um pouco melhor ao público em geral, sem esquecer algumas curiosidades interessantes que estiveram na base da sua criação.

Por outro lado, na senda do que já fizemos noutros artigos desta coluna, nomeadamente no que diz respeito ao Twitter e ao Facebook, procuraremos explorar o potencial educativo desta rede social, dando especial atenção aos educadores que têm um gosto particular pela utilização das novidades tecnológicas em prol de um maior envolvimento dos seus educandos nas matérias leccionadas.

PAG. 23



O Pinterest foi considerado pela revista norte americana Time um dos 50 melhores websites de 2011. Fonte: <http://about.pinterest.com>

LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA

Importância e aplicação da cartografia

ANA MATOS

Ao compararmos uma fotografia aérea com um mapa de uma mesma região (figuras 4 e 5) podemos perceber as diferenças entre ambos os produtos. Estas diferenças indicam-nos características importantes dos mapas. Os dois produtos são imagens gráficas bidimensionais (ou planas) de elementos relacionados com a superfície terrestre e com escala. Estes elementos (que podem ser objectos, factos ou conceitos) são denominados em cartografia por camadas ou layers (conjuntos de entidades). Nos mapas as localizações geográficas são conhecidas, pois as camadas são representadas graficamente de acordo com uma projecção cartográfica.

Se a utilização de uma projeção cartográfica fosse a única diferença entre fotografia aérea e mapa, poderíamos dizer que as ortofotos também são mapas. Porém, se comparamos as ortofotos com os mapas, notamos que a principal diferença entre ambos está no modo como as entidades são apresentadas. Na ortofoto (figura 6) as entidades são representadas como imagens fotográficas do mundo. Já nos mapas as entidades são representadas com símbolos cartográficos. Nos símbolos está embutida a informação ausente nas imagens fotográficas.

Olhando para a fotografia aérea apresentada na figura 6 podemos deduzir onde estão as construções, as ruas ou as rodovias, mas não temos certezas. Além disso, não podemos saber que tipo de construção, quais as ruas ou rodovias que observamos na fotografia. Se quisermos conhecer com certeza as diferentes entidades existentes nesta região, e que são visíveis na fotografia, temos que nos deslocar ao terreno e confirmar in loco.

Analisando agora o mapa da figura 4, podemos afirmar com segurança onde estão as ruas e as construções? O que nos permite conhecer o que está representado nos mapas é a simbologia criada para representar as diferentes entidades (figura 7). Os símbolos cartográficos aumentam o nível informativo dos mapas e possibilitam conhecer diversas características de qual-

quer lugar do mundo, sem necessitarmos de visitar esses locais. Com uma simbologia adequada, os mapas informam-nos sobre a localização e as características das entidades representadas. Para cada mapa é definida uma simbologia. As regras de criação desta simbologia constam no Catálogo de Objectos criado para o efeito. Assim, faz parte do projecto de um novo mapa a definição da simbologia através do seu Catálogo de Objectos, que será respeitado para a representação das diferentes entidades.

Quando construímos um novo mapa, pretendemos que os utilizadores do mesmo entendam facilmente o que nele está representado. Como os mapas armazenam informação e esta, representada pelos símbolos cartográficos, é transformada em conhecimento no manuseamento dos mapas, podemos afirmar que ocorre num processo de comunicação, chamado

comunicação cartográfica. No processo de comunicação cartográfica, o conjunto dos símbolos formam o que se denomina por linguagem cartográfica.

Os mapas são criados para diversas finalidades ou propósitos. Alguns mapas têm as suas denominações consagradas pelo propósito a que se destinam, tais como mapas geológicos, mapas pedestres e mapas rodoviários. Como não é possível representar num único mapa todas as camadas e fenómenos conhecidos (além disso não ser eficiente em termos de comunicação cartográfica), uma das tarefas do projeto cartográfico é selecionar as entidades que serão representadas. As entidades podem ser representadas por pontos, linhas ou polígonos, consoante a sua natureza e objectivo do cartógrafo (figura 8).

Tendo-se definido as primitivas gráficas para a representação das entidades, pode-se estabelecer a



Figura 4 (em cima). Mapa do Uíge. Figura 5 (em baixo à esquerda). Imagem aérea do Uíge. Figura 6 (em baixo à direita). Ortofoto de Oncocua.



Figura 7 (à esquerda). Simbologia utilizada no mapa do Uíge. Figura 8 (à direita, em cima). Tipos de geometria para representação de entidades. Figura 9 (à direita, em baixo). As diferentes camadas de informação do território.

escala do mapa. A escala é determinada a partir do menor elemento a ser representado, de acordo com a sua verdadeira extensão espacial. O menor elemento pode ser uma distância ou uma área. Um exemplo de menor distância a ser representada pode ser a menor largura de rua para um mapa de uma cidade em grande escala. Utilizando ainda o exemplo de um mapa em grande escala de um espaço urbano, a menor área pode ser a menor extensão possível de um quarteirão.

No caso de áreas, como o exemplo do menor quarteirão, deve ser observada a menor extensão linear da entidade. Sabendo-se qual a menor extensão linear a ser representada, precisamos de estabelecer qual será a sua dimensão linear no mapa. Voltando ao exemplo da menor largura de uma rua, vamos supor que esta teria oito metros. Estabelecemos então que esta largura de rua será representada com uma dimensão de cinco milímetros. Neste caso temos $E = 8000/5 = 1600$. A escala nominal do mapa seria de 1/1600.

Porém esta é uma escala não usual, o que dificultaria o entendimento do mapa por parte do utilizador. Assim, é favorável utilizar um valor de escala que, dentro das escalas convencionais, seja o mais próximo possível ao calculado. Para este exemplo a escala deveria ser 1/1000. Se esta escala nos parece muito grande para os objectivos deste mapa, devemos analisar quais as consequências para a representação gráfica das ruas com oito metros de largura se adoptarmos a escala 1/2000.

Importância da cartografia

Não obstante a criação de mapas e cartas em formato analógico, é preciso considerar que a informação em formato digital é actualmente de extrema importância, no-

meadamente na aplicação aos sistemas de informação geográfica, nos restantes instrumentos de gestão territorial em uso nas mais diversas áreas. Para se tomarem decisões correctas e consistentes, preciso ter certeza. Certeza quanto a localizações, distâncias e zonas de influência.

É necessário garantir, por exemplo, que a localização de uma indústria não põe em risco o leito de um rio, devido às descargas de resíduos. Para sabermos onde autorizar a implementação de uma fábrica é preciso conhecer o território. Para conhecer o território precisamos de cartografia. Se quisermos construir um hospital ou uma escola precisamos de saber onde estão o maior número de habitantes não abrangidos por estas infra-estruturas. Neste caso é necessário fazer uma análise espacial com os dados da população, que terá a cartografia como base.

O resultado desta análise poder-se-á resultar num mapa temático. Assim, de tudo, para se poder actuar com certeza nas mais diversas áreas é necessário conhecer o território, bem como alguns dos seus aspectos (figura 9).

A cartografia tem sido muito usada nas três últimas décadas como meio de estratégia militar, pois os mapas e as suas legendas informam sobre as condições naturais (vegetação, relevo, clima), que são itens importantes para conhecer as dificuldades a enfrentar e para ajudá-las a superá-las. Para além dos fins militares, é utilizada também nas mais diversas temáticas: turismo, ordenamento do território, sistemas de informação geográfica, saúde, ensino, estudos diversos, etc. A figura 10 exemplifica uma saída gráfica de cartografia à escala 1:5000 do Uíge.

Baseado em informação publicada no site www.ebah.com.br.



Figura 10. Saída gráfica de cartografia à escala 1:5000 do Uige.

UNIVERSIDADE DIGITAL

"Pinterest" um mundo de possibilidades

RODRIGO CHAMBERL

Tal como prometido, antes de avançarmos para o potencial educativo do Pinterest, comecemos por tentar defini-lo e por apresentar algumas curiosidades relativamente à sua história. Como já deve ter percebido pelo que foi dito, o Pinterest é uma rede social de partilha de imagens. Assemelha-se a um mural onde os utilizadores podem partilhar e gerir imagens divididas por temas, tais como desporto, cinema, literatura, educação, hobbies, etc. Nas palavras do próprio site "o que quer que seja que lhe interesse, poderá encontrá-lo aqui".

Dito isto, cada utilizador é livre de partilhar as suas próprias imagens, (re)partilhar as de outros utilizadores e colocá-las no interior das suas próprias colecções, para além de poder comentar, "fazer gosto" e realizar outras acções que lhes são disponibilizadas. O website foi criado por Ben Silbermann, Paul Sciarra e Evan Sharp. O seu desenvolvimento iniciou-se em Dezembro de 2009 e em Março de 2010 foi lançada uma versão beta para um grupo restrito de utilizadores. Actualmente está à disposição de qualquer pessoa, bastando para isso que a mesma se registre no website e crie uma conta pessoal. Para podermos escrever com mais conhecimento de causa, foi o que fizemos e de facto comprova-se que, tanto o registo, como a própria utilização do site, são extremamente simples, ergonómicos e amigáveis, mesmo que se trate de um principiante nestas lides.

Fechado o parêntesis relativamente à usabilidade do site, é tempo de avançarmos com mais algumas curiosidades: Ben Silbermann, um dos fundadores, conta que os primeiros 5000 utilizadores foram inscritos pessoalmente por si próprio e que chegou a disponibilizar o seu número de telefone a alguns e a marcar encontros com outros. Nove meses após o lançamento, o website já contava com cerca de 10 mil utilizadores e em Dezembro de 2011 tornou-se, segundo os dados da Hitwise (que mede o tráfego online), "um dos 10 maiores serviços de redes sociais", com 11 milhões de visitas por semana. Em Janeiro de 2012 a comScore, reputada empresa que se dedica a fazer análises na Internet, informou que o Pinterest atingiu um total de 11,7 milhões de utilizadores, tornando-se historicamente o website que atingiu mais rapidamente a marca dos 10 milhões de visitantes.

Estes números indiciam alguma grandiosidade, mas não deixam de ser curiosos se considerarmos que o centro de operações do Pinterest, até ao Verão de 2011, era um pequeno apartamento ocupado por Silbermann e alguns programadores. Tendo em conta estes números no mínimo surpreendentes, seria de estranhar que, à imagem do que já está a ser feito com o Twitter, o



Na Web existe um grande número de websites que destacam as capacidades pedagógicas da rede social Pinterest. Para aumentar a facilidade dessa utilização, o site pode ser utilizado em várias plataformas, incluindo os equipamentos móveis com sistemas operativos Android e iOS.

Facebook ou o Youtube, o potencial de uma rede social que desperta tamanho interesse não fosse aproveitado de algum modo para efeitos pedagógicos. Mais ainda quando este site vive exclusivamente de imagens — como é de conhecimento popular "uma imagem vale mais do que mil palavras".

Bastou-nos navegar um pouco pela web para descobrirmos um vasto número de endereços que demonstram interesse por esta matéria e que sugerem várias formas para utilizar o Pinterest na sala de aula (e não só). Vamos olhar para algumas das propostas encontradas. O link www.educatorstechnology.com/2012/06/educators-guide-to-use-of-pinterest-in.html apresenta-nos um guias onde pode-

mos encontrar algumas sugestões úteis para a utilização do Pinterest em contexto educativo. Destacamos algumas.

• **Partilha de informação.** A capacidade para afixar imagens juntamente com links e vídeos em quadros visualmente atraentes torna a partilha de informação em algo entusiasmante. Os professores podem assim criar quadros de recursos para si próprios e para os seus estudantes, de forma a partilharem informação e conhecimento.

• **Brainstorming.** Os docentes podem utilizar o Pinterest como ferramenta de brainstorming, através da qual os estudantes podem contribuir em conjunto, sugerindo ideias e recursos relativos a um tema seleccionado pelo professor.

• **Desenvolvimento de projectos.**

Os estudantes podem criar os seus próprios quadros de imagens com base em projectos baseados em temas escolhidos pelo docente de acordo com a matéria que esteja a ser leccionada na altura.

• **Recomendação de livros.** Os docentes podem utilizar o Pinterest para encontrar e recomendar livros aos seus alunos, colocando as imagens das capas nesta rede social, bem como um pequeno texto que lhes aguce o apetite para a leitura dos mesmos.

• **Colaboração com outros professores.** O Pinterest pode ser utilizado para encontrar outros docentes que tenham interesses semelhantes e com eles partilhar lições, métodos, projectos e ideias para cativar os alunos.

• **Criação de inventários.** Através desta rede social pode ser criado um quadro de imagens que inventarie a biblioteca de uma determinada escola, para que os alunos saibam os livros e os recursos que têm à sua disposição.

Se não nos ficarmos por aqui e resolvermos deambular mais um pouco, descobriremos o link www.teachthought.com/social-media/37-ways-teachers-can-use-pinterest-in-the-classroom/. Este site apresenta-nos o Pinterest como "uma excelente ferramenta tecnológica que pode ser utilizada para facilitar a interacção entre educadores, obter ideias para actividades em sala de aula e encontrar inspiração". Nesse sentido sugere 37 formas de o fazer. Para não sobrecarregarmos o leitor, seleccionamos apenas as mais curiosas.

• **Recolha de ideias para visitas**

de estudo virtuais. Leve os seus estudantes a viajarem pelo mundo sem precisarem de sair da sala de aula. Construa essa viagem através de imagens escolhidas por si e afixadas no mural do Pinterest.

• **Procura de métodos de ensino inovadores.** Não fique preso ao passado e esteja em cima das novas tendências! Descubra novas formas para envolver e motivar os seus alunos a partir de sugestões apresentadas pelo Pinterest.

• **Organização de ideias.** Já deu por si a anotar ideias ou a seleccionar uma série de links e posteriormente esquecer-se de tudo? O Pinterest pode servir como repositório para que possa começar a organizar-se e a não deixar nada de interessante para trás.

• **Inspiração para decorar a sala de aula.** Está ansioso por animar a sua sala de aula? Espalhadas pelo Pinterest existem dezenas de fotografias de salas de aula decoradas a preceito — desde o nível pré-primário, até ao secundário — que podem ser utilizadas como inspiração.

Se quiser descobrir as restantes 33 sugestões, não se esqueça de dar uma olhadela no link que lhe indicámos. No entanto, lembre-se que o Pinterest não serve apenas para trabalhar. Como qualquer rede social que se preze, dá grande atenção (aliás, a maior das atenções) à componente lúdica. Dito isto, não se esqueça de se divertir, adicionando as fotos dos temas da sua preferência ao seu mural, ou simplesmente deambulando pelos murais dos outros utilizadores à procura de matérias do seu interesse. Há, contudo, um aviso que temos de lhe fazer: cuidado, pode ser viciante!



Ben Silbermann (sentado) e Evan Sharp (de pé), criadores do Pinterest e exemplos de criatividade e sucesso empresarial. Fonte: <http://about.pinterest.com/press>.

Utilização para fins educativos

- É grátis;
- Mais do que para contar, serve para mostrar;
- Permite chegar a uma audiência mais alargada;
- Os estudantes e outros educadores podem participar e interagir através de comentários, fazendo gosto ou republicando conteúdos de outros utilizadores;
- Permite efectuar pesquisas por termos específicos;
- Pode servir para estabelecer ligações com outros educadores e estudantes.

ESTRATÉGIAS ONLINE

Oportunidade dos equipamentos móveis

LEONEL MIRANDA

Muitos clientes já se sentem confortáveis em procurar informação online sobre produtos, tanto nas fases que antecedem a compra (procurando assim tomar a melhor decisão), como após a compra (de modo a obterem o máximo valor do produto adquirido). Não se esqueça, no entanto, de um pormenor muito importante: os consumidores nem sempre privilegiam os websites das empresas para procurar informação.

Frequentemente vão primeiro a fontes de informação que lhe forneçam a opinião de outros consumidores. Daí a grande importância de implementar estratégias que motivem os consumidores em geral a falar bem da nossa empresa e dos nossos produtos.

A crescente mobilidade dos canais digitais não pode ser ignorada pelas empresas. No entanto, o seu papel varia bastante conforme as categorias de produtos, as empresas, ou os processos que conduzem os consumidores até à decisão de compra. A crescente mobilidade está a ter uma grande influência nos processos de aquisição, não só na fase de procura de informação, mas inclusivamente quando o cliente já está dentro da loja.

O potencial da mobilidade

Muitas empresas acabam por olhar para os meios móveis da mesma forma como olham para qualquer outro ponto de contacto digital com o mercado. Ou seja, olham para os equipamentos móveis como mais um equipamento para aceder à Web. Mas talvez o enfoque principal das empresas deva passar para os equipamentos móveis, dado que estão a aumentar consideravelmente as pessoas que utilizam os seus equipamentos móveis para aceder à Internet.

A crescente mobilidade terá assim de ser acompanhada por um maior investimento em publicidade móvel, versões móveis dos websites, promo-



A crescente mobilidade terá de ser acompanhada por um maior investimento em publicidade móvel, versões móveis dos websites, promoções móveis, ou aplicações para móveis. A estratégia móvel das empresas terá que apostar na funcionalidade, permitindo aos consumidores procurar informação, aceder a imagens e proceder à própria compra.

websites, promoções móveis, ou aplicações para móveis. A estratégia móvel das empresas terá que apostar na funcionalidade, permitindo aos consumidores procurar informação, aceder a imagens e proceder à própria compra.

Algumas novas oportunidades abertas pelo mundo móvel — como os serviços baseados na localização, ou o marketing baseado na localização — vieram acrescentar algo verdadeiramente novo ao leque de estratégias das empresas. Como sempre, a mobilidade não representa apenas oportunidades. Também coloca desafios.

É verdade que os consumidores vêem benefícios tangíveis em aceder a informação, recomendações ou promoções sobre produtos e

serviços nos seus equipamentos móveis. De acordo com a TNS, em média oito por cento dos utilizadores fazem compras diariamente através dos seus telefones móveis. Se considerarmos os tablets, essa percentagem sobe para 22 por cento, o que parece mostrar que os tablets são ainda mais importantes para as compras e vendas do que os computadores pessoais (PCs) ou os telefones móveis.

Os novos métodos de pagamento baseados em equipamentos móveis também estão a ganhar terreno em vários mercados, incluindo os cupões ou vouchers, a tecnologia NFC (near-field communications), ou as carteiras digitais. Para alguns retalhistas, os pagamentos móveis poderão mesmo tornar-se

um factor de diferenciação. Por exemplo, poderão adoptar os pagamentos móveis apenas para determinados clientes, aumentando-lhes assim a comodidade de fazer compras e propondo-lhes eventualmente outras vantagens.

A cadeia de estabelecimentos Starbucks já está a utilizar os pagamentos móveis há algum tempo. Por sua vez, a Apple também anunciou uma forma de pagamento móvel para os seus equipamentos baseados no sistema operativo iOS, permitindo que os clientes passem eles próprios os artigos num leitor óptico e efectuem o pagamento através do telefone.

Para os clientes isto significa evitar filas de espera para pagar, enquanto para os retalhistas é sinó-

nimo de proporcionar aos seus clientes uma experiência de compra mais personalizada e cómoda. Mas a experiência de compra pode ir ainda muito mais longe, com o fornecimento de informação relevante sobre cada produto no próprio acto da compra, acessível através do telemóvel. Por exemplo, imagine uma aplicação que lhe permite definir que não quer comprar nenhum produto que tenha conservantes. O telemóvel poderá assim alertá-lo sempre que colocar no carro de compras um produto com conservantes.

Do lado do retalhista, a informação baseada nos equipamentos móveis também poderá ajudar a vender o que mais interessa ao cliente. Com base em dados do histórico de compra do cliente, (por exemplo, através da gestão da relação com os clientes ou de estratégias de fidelização, como os cartões de cliente de uma determinada cadeia de supermercados), os retalhistas podem sugerir ao cliente determinados produtos ou promoções que lhe possam interessar. O processo de compras passa a ser assim mais cómodo, vantajoso e personalizado.

Por sua vez, as redes sociais também estão a permitir novas opções de compra. A Amazon popularizou o chamado motor de recomendação social anónima. No caso do Facebook Connect, podemos ver aquilo que os nossos amigos compram ou colocam na sua lista de coisas que gostariam de ter. O Facebook Commerce representa outra ideia, a que podemos chamar de "processo de compra em grupo". As potencialidades são enormes e a criatividade já se faz sentir em sectores de actividade tão distintos como os automóveis ou as calças de ganga.

Futuro promissor

Algumas coisas de que falámos atrás já fazem parte do presente, mas o seu verdadeiro potencial ainda está para vir. À medida que a tecnologia continua a evoluir em áreas como a impressão 3D, realidade aumentada, 4G (telecomunicações móveis de quarta geração), redes móveis LTE, ou pesquisa Web da próxima geração, surgirão muitas outras oportunidades para melhorar a experiência de compra dos consumidores e as oportunidades de venda para os fornecedores.

Como deve ter reparado, nunca falámos neste texto de comércio electrónico, mas antes na experiência de comércio com recurso a meios digitais. Isto porque a natureza social do acto de comprar é demasiado forte, pelo que a tecnologia tem que se adaptar. Mas parece claro que o futuro vai envolver cada vez mais experiência digital e mobilidade, tanto para quem compra, como para quem vende.

Baseado num relatório da TNS intitulado "The Impact of Digital on Growth Strategies".



A crescente mobilidade dos canais digitais não pode ser ignorada pelas empresas. No entanto, o seu papel varia bastante conforme as categorias de produtos, as empresas, ou os processos que conduzem os consumidores até à decisão de compra.



Num contexto multimédia em que aquilo que conta já não é apenas o produto, mas todo o conceito envolvente, o mundo digital pode desempenhar um papel importante para as mais variadas categorias de produtos, desde as refeições e bebidas, até aos cosméticos e roupa, passando ainda pelos produtos de limpeza ou pela comida de bebés.

ArcGIS 10.1

O **ArcGIS** é uma solução completa e integrada de software SIG (Sistemas de Informação Geográfica), líder de mercado, que constitui uma plataforma padrão e única para cartografia digital em 2D e 3D, gestão de dados, análise espacial e disseminação de conhecimento.

O **ArcGIS 10.1** veio simplificar a produção de mapas e as análises geográficas, colocando-as de forma acessível ao alcance de qualquer utilizador.

Com a nova Versão do ArcGIS, mudou o conceito de utilização, divulgação e partilha de dados e informação geográfica numa organização, fornecendo várias funcionalidades SIG e soluções específicas por sector de actividade, para todos as linhas de produto ArcGIS.



Entre em contacto com o distribuidor autorizado em Angola para obter mais esclarecimentos sobre a nova versão do ArcGIS, e estar actualizado com as novas tecnologias de informação geográfica.

SINFIC

Relações de compromisso.



esri

Partner Network
Silver

FIDELIZAÇÃO

Vantagem competitiva com seus clientes

NUNO MARTINS

Os benefícios dos programas de fidelização são vários e produzem rentabilidades que serão facilmente observáveis quando se analisa o comportamento do mercado antes e após a sua adopção. Alguns dos indicadores mais conhecidos são os que incidem nas alterações recentes da frequência dos clientes e no aumento médio do valor das aquisições. Ou seja, maior frequência na compra, aumento do valor da compra, mobilidade dos clientes para segmentos mais elevados, redução da sensibilidade ao preço, introdução de barreiras à mudança.

Para além de todos os benefícios tangíveis que se conseguem obter pela utilização de programas de fidelização, existe ainda outro, muitas vezes subestimado, que se refere à informação recolhida sobre os clientes. Afinal, a base de dados dos seus clientes é o seu maior activo.

Os programas de fidelização oferecem benefícios a todos os clientes aderentes. Desta forma, estão mais receptivos a partilhar os seus dados pessoais e os seus hábitos de compra. Os dados recolhidos podem ser assim divididos em três categorias.

1. Dados pessoais. Os dados de contacto (morada, telefone, email) são essenciais para chegar mais facilmente aos clientes. Identifique o canal preferencial que o seu cliente pretende para receber informação. A idade e as habilitações literárias também permitem identificar grandes grupos de clientes com interesses comuns. A data de nascimento permite presentear os seus melhores clientes com um bônus no aniversário, aproveitando para chamar a atenção para os produtos e serviços que tem para lhes oferecer.

2. Hábitos de compra e georreferenciação. Quais os hábitos de compra dos seus clientes e quais os produtos da sua preferência? Se associar a estes dados informação de georreferenciação nas compras efectuadas, conseguirá obter relatórios de tendências por área geográfica.

3. Outros dados. Uma boa estratégia para obter os dados dos clientes passa por facilitar a adesão, recolhendo somente a informação que se considera essencial. Essa informação será complementada mais tarde, à medida que o cliente for evoluindo no programa de fidelização. Por exemplo, para que um cliente fidelizado possa trocar os pontos que acumulou, a empresa poderá pedir a indicação dos seus hobbies. Ou para transitar para um segmento de cliente superior, onde lhe será apresentado um catálogo de fidelização exclusivo, deverá facilitar o acesso a informação sobre os seus amigos no Facebook.

Indicadores de suporte

O sucesso dos programas de fidelização deve começar logo de início, na fase de planeamento do



Os benefícios dos programas de fidelização são vários e produzem rentabilidades que serão facilmente observáveis quando se analisa o comportamento do mercado antes e após a sua adopção.



Lembre-se que conhecer os seus clientes é o primeiro passo para um programa de fidelização com sucesso.

mesmo. Que informação lhe interessa analisar, quais os objectivos que pretende atingir e como vai medir o sucesso do programa, são três questões que devem estar sempre presentes. Neste caso devem-se ter em conta vários indicadores.

• **Clientes activos.** O número de clientes activos em cada semana disponibiliza um bom indicador de vendas futuras. O indicador apresenta o número de clientes activos em cada semana (clientes que acumularam ou rebateram pontos), quantos correspondem a novos aderentes, quantos clientes são clientes recuperados (ou seja, clientes que não estiveram activos no último trimestre e que voltaram). A comparação com o período homólogo é essencial, juntamente com a evolução percentual de cada um destes indicadores.

• **Análise dos segmentos.** Os clientes distribuem-se por segmentos que representam os grandes grupos com características comuns. Deverá ser possível analisar os grupos onde um maior número de clientes transitou para outro segmento. A percentagem de clientes em cada segmento permite identificar desequilíbrios no modelo. Este indicador fornece uma ideia da dinâmica do programa de fidelização, proporcionando uma nova visão sobre uma possível reorganização dos grandes grupos de clientes, de forma a apresentar uma variação mais uniforme. A maior parte dos clientes deverá estar nos segmentos mais baixos, reduzindo gradualmente até atingir o segmento de topo (representação em pirâmide). Os seus clientes mais importantes deverão

estar no topo da pirâmide.

• **Parque de pontos.** Será importante conhecer para cada mês qual o parque de pontos activo no seu programa de fidelização e qual o número de pontos rebatidos e expirados no mesmo período. A comparação com o período homólogo, juntamente com a evolução percentual, deverá estar disponível para análise. Tendencialmente, o parque de pontos activo deverá ser directamente proporcional aos rebates, significando que os clientes são cada vez mais e são cada vez mais frequentes, e que encontram no catálogo de fidelização produtos do seu interesse. O número de pontos expirados, por seu lado, deverá tender cada vez mais para zero.

• **Comportamento.** Este indicador permite responder a várias questões. Quais os clientes com

maior sensibilidade ao preço? Quais os produtos da preferência de cada segmento de clientes? Em que segmentos estão os clientes que reagiram melhor a promoções de cross-selling e de up-selling?

Impacto nas vendas

A lição mais importante a reter talvez seja que os dados sobre os seus clientes podem ser transformados em informação, o que lhe permitirá melhorar o negócio, reflectindo-se em mais fidelização, mais satisfação e mais vendas. Algumas das técnicas que poderá aplicar sobre a informação recolhida pelo seu programa de fidelização, incluem as que se seguem.

a) **Diferenciação de preços.** Obtenha a maior rentabilidade para cada segmento de clientes, apresentando o melhor preço que o mesmo está disposto a pagar pelos seus produtos. Desde o cliente menos sensível ao preço, que pagará o preço de produto assinalado no PVP (preço de venda ao público), até ao cliente mais sensível, que precisará de ser um cliente mais frequente para acumular pontos suficientes até poder efectuar a mesma compra, tem à sua disposição a ferramenta que lhe permite rentabilizar ao máximo as suas vendas.

b) **Vendas cruzadas (ou cross-selling).** Conhecendo os hábitos de compra dos seus clientes, será mais fácil realizar campanhas mais eficazes de cross-selling e de up-selling, ou até propor aos seus clientes produtos alternativos dos fornecedores que lhe dão as melhores vantagens.

c) **Segmentação dinâmica.** O comportamento de muitos clientes varia ao longo do tempo. A constituição de segmentos que permitam recompensar o cliente em cada degrau da sua evolução, apresentando catálogos mais apelativos, com melhores condições ou produtos exclusivos, garante uma maior retenção e envolvimento do cliente, induzindo comportamentos de "melhor cliente".

d) **Antecipação da perda de clientes.** Concentre-se nos clientes que percorrem a escala descendente da segmentação, focalizando-se em recuperar os que já apresentaram as mais altas rentabilidades.

e) **Planeamento e orçamento das acções de comunicação.** Deixe de fazer publicidade massificada e focalize o seu orçamento de marketing e comunicação nos clientes em que se justifique o investimento e no canal que lhe trouxer maior sucesso.

O mercado já apresenta características que justificam a adopção de ferramentas de marketing que suportam programas de fidelização, em que os sistemas de fidelização que recompensam os clientes frequentes começam a proliferar. Lembre-se que conhecer os seus clientes é o primeiro passo para um programa de fidelização com sucesso.

CASAS CONECTADAS

Importância e futuro das redes domésticas

As redes domésticas estarão na base do sucesso das casas conectadas. Esta afirmação é da Gartner, sublinhando que o aumento dos equipamentos conectados irá exigir uma conectividade de banda larga robusta e fiável extensível até ao interior das nossas casas. De facto, a cada ano que passa vemos aumentar a utilização de múltiplos equipamentos conectados em grande parte das casas, um pouco por todo o mundo. Neste contexto, as redes domésticas constituem a base para a conexão de equipamentos móveis, electrodomésticos e outros sistemas.

Na opinião de Amanda Sabia, analista na Gartner, até há três ou quatro anos atrás, as pessoas acediam à Internet principalmente através de um computador pessoal (PC) ou laptop. No entanto, actualmente a situação é bastante diferente. São cada vez mais as pessoas que utilizam múltiplos equipamentos para realizarem vários tipos de actividades, que exigem conectividade Internet fixa e móvel. Essas actividades podem incluir a visualização e a partilha de vídeos e fotos, os jogos online, o acesso a redes sociais, a consulta das contas bancárias, ou mesmo a realização de pagamentos.

Para os utilizadores o tipo de equipamento não é importante. O que realmente conta é utilizar aquele que for mais conveniente para determinada actividade, desde que esteja conectado. Outro analis-

ta da Gartner, Fernando Elizalde, referiu que muitas pessoas têm em casa cerca de 10 equipamentos com potencialidades de ligação à Internet. Apesar de utilizarmos a rede doméstica principalmente para partilharmos e visualizarmos conteúdos de vídeo, essa rede também permite outras aplicações, nomeadamente a protecção, monitorização e segurança da casa, bem como a monitorização da saúde e do exercício das pessoas que vivem na casa.

As previsões da Gartner apontam para que os equipamentos móveis por lar venham a aumentar mais oito por cento ao ano até 2016. Ao mesmo tempo, 60 milhões de equipamentos exclusivamente Wi-Fi (sobretudo tablets) serão adicionados todos os anos aos ambientes domésticos de todo o mundo.

A adopção de outros equipamentos conectáveis à Internet (televisores, set-top-boxes, leitores/gravadores de vídeo, consolas de jogos, ou câmaras) também irá aumentar à medida que os fabricantes forem tornando a conectividade uma funcionalidade intrínseca à maior parte dos equipamentos que utilizamos no dia-a-dia.

Para o suporte de todos estes equipamentos conectáveis serão necessárias redes domésticas fiáveis. Na realidade, grande parte das famílias já estão a migrar os seus acessos domésticos para soluções de banda larga. No entanto, esta melhoria na largura de banda



Muitas pessoas têm em casa cerca de 10 equipamentos com potencialidades de ligação à Internet. As redes domésticas podem ser utilizadas para partilharmos e visualizarmos conteúdos de vídeo, para protecção, monitorização e segurança da casa, bem como para a monitorização da saúde e do exercício das pessoas que vivem na casa.

tem que se basear em tecnologia adequada. Os velhos routers Wi-Fi sem fio podem ter capacidades limitadas para responder às novas necessidades. Além disso, poderão existir interferências de outros equipamentos sem fio que estejam

a ser utilizados dentro de casa ou na vizinhança. A Gartner acredita que as soluções de automação doméstica se irão tornar parte integrante da rede doméstica. O principal desafio a enfrentar é a multiplicidade de standards dos vários

tipos de soluções de automação sem fio. A tecnologia Wi-Fi tem actualmente uma presença muito alargada nas casas de todo o mundo, mas as novas necessidades de consumo poderão exigir maior largura de banda.

Testamento da informação digital

Todos estamos familiarizados com a ideia de testamento e de herança. Mas quando isso envolve dados digitais, ainda soa a estranho para muita gente. Se falarmos da informação digital em redes sociais, blogues, correio electrónico... as coisas ficam ainda um pouco mais estranhas. "Lego a informação que tenho nos vários serviços Google ao...". Não sei se juridicamente poderia começar assim um testamento dos dados que alguém tem nos vários serviços da Google. Mas parece ser essa a ideia deste gigante das tecnologias de informação.

Esta introdução serve para dizer que a Google já permite que os utilizadores possam decidir qual o destino a dar aos dados e conteúdos que têm nos múltiplos serviços disponibilizados pela empresa depois de morrerem. Como a Google não vai saber quando alguém morreu — felizmente ainda não é necessário enviar-lhe uma certidão de óbito — os utilizadores podem especificar um intervalo temporal de três a 12 meses sem qualquer actividade nos serviços Google que costumavam utilizar.

Findo esse período de tempo especificado pelo utilizador sem qualquer actividade, a Google envia uma mensagem de correio elec-

trónico para o endereço do utilizador e/ou uma mensagem SMS para o telemóvel (cada tenha sido indicado algum número). Se não obtiver resposta, a herança digital da pessoa nos serviços da Google será entregue ao herdeiro designado, ou destruída. No caso de ser entregue a herdeiros, estes não poderão agir como se fossem o defunto (com direitos de utilização dos serviços). Ficam apenas com a possibilidade de acederem aos conteúdos.

Aquela ideia de enviar uma caixa aos familiares com os pertences do falecido transforma-se agora na permissão para acesso aos conteúdos digitais. Recorde-se que os

serviços disponibilizados pela Google incluem o correio electrónico Gmail, a rede social Google+, os blogues do Blogger, o serviço de armazenamento e edição de ficheiros Google Drive, o motor de busca Google, ou o YouTube. Nos dois últimos serviços não é necessária conta de utilizador, mas existe a opção de registo para efeitos de personalização.

A herança não inclui os conteúdos comprados na loja online da Google (por exemplo, livros e música), uma vez que, segundo a própria Google, o utilizador não compra esses conteúdos, mas apenas uma licença de acesso.



A herança Google não inclui alguns dos conteúdos comprados na loja online da Google (por exemplo, livros e música), uma vez que, segundo a própria empresa, o utilizador não compra esses conteúdos, mas apenas uma licença de acesso. Fonte: www.googlestore.com.

Estratégia de marketing

Os consumidores estão no meio de um processo de mudança de mentalidade provocado pelas tecnologias móveis. Consequentemente, deixaram de estar interessados em mensagens de marca ou em logotipos. O que eles querem é conveniência... e já. Este ponto de vista é dos analistas da Forrester, cujos dados mostram que 22 por cento dos adultos online dos Estados Unidos da América já estão avançados nesse processo de mudança de mentalidade que privilegia a mobilidade, conectando-se em qualquer local, frequentemente e através de vários tipos de equipamentos. Os especialistas de marketing terão assim que encontrar formas de responder às necessidades desta base de consumidores móveis, normalmente bastante exigente.

A analista de mercado Melissa Parrish fornece algumas orientações em termos de estratégia de marketing para que as empresas possam responder convenientemente à nova mentalidade móvel. A resposta dependerá da frequência das interações entre a empresa e os clientes, bem como da qualidade da experiência dessas interações.

Por exemplo, as empresas que oferecem interações de alta qualidade e frequentes (como a Starbucks ou a Disney) deverão expandir as suas relações com os clientes através da disponibilização de novas funcionalidades móveis. Pelo contrário, as empresas com interações pouco frequentes e de baixa qualidade, deverão pensar em estabelecer parcerias com alguns dos inovadores digitais do mercado, uma vez que se estão a tornar agentes de confiança para os clientes. Um exemplo deste tipo de parcerias pode ser as entidades prestadoras de cuidados de saúde a aliarem-se a uma aplicação (app) de perda de peso como a Lose It.

As empresas que não tiverem em consideração esta mudança de mentalidade num futuro próximo irão andar depois atrás do prejuízo, uma vez que a mudança de mentalidade vai abarcar cada vez mais pessoas. Quando dizemos "andar atrás do prejuízo" não é em sentido figurado, mas real, uma vez que as estratégias de marketing actuais só serão relevantes para segmentos da população com mais idade, reduzindo o potencial de lucratividade das empresas.

Visite-nos em
www.trulyplus.com

TRULY+
Loyalty Intelligent Platform

Adira, Fidelize e Ganhe



Crie uma rede de fidelização, que oferece as vantagens mais irrecusáveis para os seus clientes, particulares e empresariais.

Uma regra de 3 é simples!

3 Razões para o seu cliente Aderir

Muito mais rápido a
acumular pontos

Maior utilização dos pontos,
em qualquer parceiro da
rede

Ao alcance da ponta do
dedo, disponível 24x7



3 Razões para Ganhar

Usufrua de nova fonte
de receitas

Crie uma rede
de fidelização
inovadora

Vantagens irrecusáveis
para todos
os intervenientes

3 Razões para Fidelizar

Segmente e reconheça os
seus melhores clientes

Ganhe a sua preferência

Aumente as receitas por
cliente e dispare a adesão
de novos clientes



POWERED BY

SINFIC



Rua Kuame Nkrumah,
nº10, 3º piso
Matonga - Luanda
Angola
Tel: (+244) 222 298 210
Fax: (+244) 222 398 210

Eunice Cardoso
Tlm: (+244) 917 656 326
Tlm: (+244) 923 951 186
Email: ecardoso@sinfic.com