

Tecnologia & Gestão

TERÇA-FEIRA, 17 DE SETEMBRO DE 2013 | N.º 78

LOGÍSTICA

A importância para as empresas e algumas dicas de melhoria

De acordo com a enciclopédia livre Wikipedia, a logística é a gestão do fluxo de recursos entre o seu ponto de origem e o ponto de consumo, de modo a responder a alguns requisitos, nomeadamente os requisitos dos consumidores e os das empresas. Por recursos geridos na logística podemos entender as mais variadas coisas concretas ou abstractas. Nas coisas concretas podemos falar de produtos alimentares, materiais, equipamentos, líquidos, ou mesmo pessoas. Nos itens abstractos, podemos falar de tempo, informação, partículas ou energia.

A logística envolve normalmente a integração de fluxos de informação, manipulação de materiais, produção, embalagem, inventário, transporte, armazenamento, segurança, etc. Podemos depreender assim que qualquer organização (pública ou privada) tem os seus próprios fluxos logísticos e pode estar envolvida em fluxos logísticos mais alargados a montante e a jusante.

Num contexto de concorrência global, a logística apresenta-se como um dos grandes factores de diferenciação competitiva das organizações, pelo que a redução de recursos e de custos nesta área, através de um controlo rigoroso, tem vindo a assumir um papel cada vez mais relevante nos últimos anos. Essa importância é tal para empresas, países e regiões que o Banco Mundial começou a elaborar em 2007 o Índice de Performance Logística (ou Logistics Performance Index). Actualmente existem os relatórios de 2007, 2010 e 2012.

O objectivo destes relatórios, como refere o próprio Banco Mundial, é medir a eficiência logística dos países, algo que é reconhecido globalmente como sendo vital para o comércio e o crescimento.

O índice de performance logística, segundo os seus autores, mede o desempenho logístico do comércio dos países, procurando ajudar os líderes, os políticos e os agentes económicos a compreenderem os desafios inerente ao comércio internacional.

PAG. 24

REDES SOCIAIS

Um grande impacto na sociedade para o bem e para o mal



Foi a propensão natural das pessoas para a interacção entre si que deu origem às redes sociais e as transformou em pouco tempo no fenómeno que são actualmente.

O impacto na sociedade das redes sociais é um assunto controverso, tal como as próprias redes sociais em si mesmas: ou se gosta, ou não se gosta. Raramente existe o meio termo. Mas a verdade é que milhões

de adolescentes e de adultos por esse mundo fora utilizam habitualmente as redes sociais. E esse número tem vindo a crescer de dia para dia. As pessoas já se habituaram a interagir entre si através do recurso

à tecnologia, seja via telefone (voz e mensagens), ou via computador (correio electrónico, mensagens instantâneas, voz e imagem, e agora as redes sociais). Foi esta propensão natural das pessoas para a inte-

racção entre si que deu origem às redes sociais e as transformou em pouco tempo no fenómeno que são actualmente. Estas redes vieram facilitar a comunicação entre as pessoas. No entanto, como qualquer tecnologia, as redes sociais têm os seus aspectos positivos e negativos. Os aspectos positivos já todos conhecem, ajudando-nos a manter laços sociais, facilitando a comunicação aos mais tímidos, ou abrindo o caminho para a criação de novas relações.

São os aspectos negativos que nos preocupam e relativamente aos quais devíamos todos ter muito mais cuidado. A comunicação baseada nas redes sociais coloca vários problemas em termos de privacidade e segurança. Uma das coisas que os pais costumam dizer aos filhos quando são crianças é que não se fala com estranhos. Mas nas redes sociais essa é uma das actividades comuns. As pessoas utilizam as redes sociais em grande parte para falarem com as pessoas que já conhecem, mas também são muito utilizadas para conhecer novas pessoas (de forma bem intencionada, ou mal intencionada).

PAG. 22

UNIVERSIDADE DIGITAL

Brincar a sério

Os jogos educativos são bem mais do que a simples transposição de umas quantas acções educacionais para o formato electrónico. Todavia, é isto que muitas vezes observamos, esperando-se que o jogo substitua o esforço necessário ao acto de aprender. O que acontece é a alteração da roupagem das práticas educacionais de sempre. Podem ter o seu valor, porém não traduzem a verdadeira essência do chamado game-based learning (GBL), ou aprendizagem com base no jogo. Aqui pretende-se chegar ao mesmo fim, que é a aquisição de conhecimentos, usando simplesmente um outro meio, que são os jogos. Quer isto dizer que a aprendizagem decorre, por assim dizer, de uma forma indirecta, uma vez que os co-

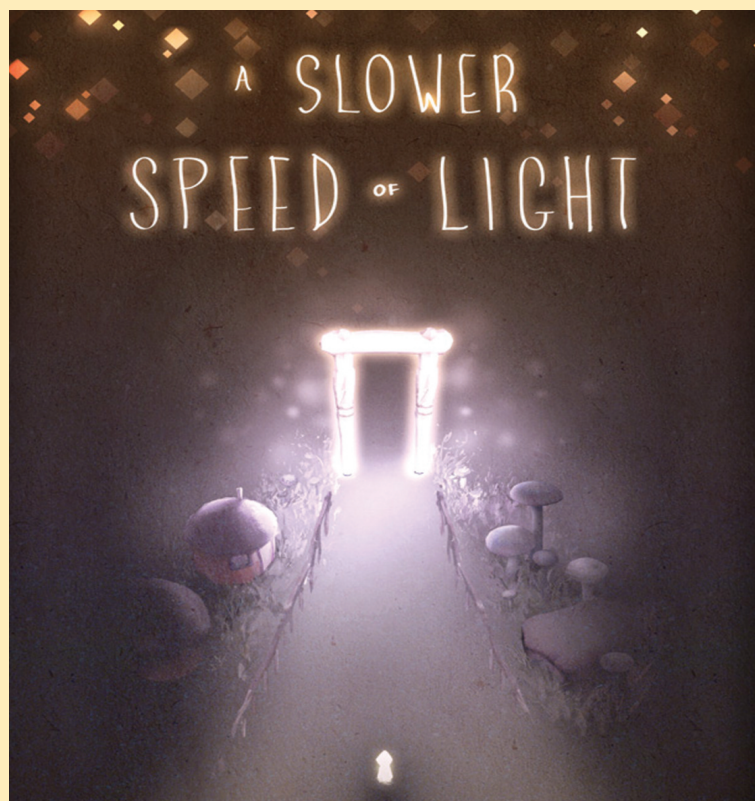
nhecimentos estão camuflados no jogo e o aluno chega até eles muitas vezes sem se dar conta.

Apesar de muitos demonizarem os jogos de computador, não podemos deixar de pôr em evidência os seus atributos.

Um estudo recente da academia de ciências francesa acentua os seus benefícios, pois os jogos em ecrã podem ser benignos até para as crianças pequenas. Claro que deverá haver supervisão de adultos, assim como algum equilíbrio, de forma a não se jogar durante demasiado tempo.

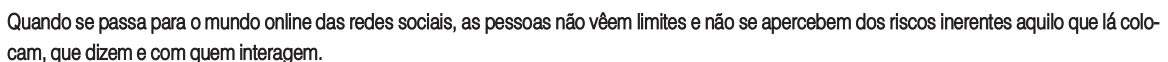
Devemos reflectir na ideia de que os jogos se centram eminentemente no utilizador e como tal podem perfeitamente ser uma base diferente de aprendizagem capaz de produzir conhecimento.

PAG. 23



Um estudante e programador do Game Lab do MIT explica a teoria da relatividade e permite, em certa medida, experimentá-la recorrendo a um jogo que criou. Fonte: <http://gamelab.mit.edu>.

Um grande impacto na sociedade para o bem e para o mal

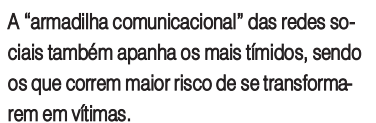


Quando se passa para o mundo online das redes sociais, as pessoas não vêem limites e não se apercebem dos riscos inerentes aquilo que lá colocam, que dizem e com quem interagem. Sabia que, por exemplo, se colocar uma imagem da sua família numa rede social e essa imagem tiver sido tirada com um smartphone, existem grandes probabilidades de alguém ficar a saber o local exacto onde essa imagem foi tirada? Basta que o smartphone tenha a funcionalidade de localização por GPS activa.

A “armadilha comunicacional” das redes sociais também apanha os mais tímidos, tradicionalmente quase impenetráveis no relacionamento pessoal tradicional. Nas re-

Onde está o meio termo? É algo como apanhar sol. Um pouco faz

Antes de mais, entenda de uma vez por todas que as redes sociais já deram provas (apesar dos seus poucos anos de existência) de que não são a forma de comunicação mais aconselhável. Mas se as quiser como meio de comunicação a utilizar regularmente, procure aprender todos os segredos da rede social que utilizar. Provavelmente acha que sabe lidar com ela, mas o mais provável é que saiba apenas o básico. As redes sociais



Tendo isto em mente, pense bem naquilo que diz, escreva e coloque online. Antes de escrever qualquer coisa, ou colocar qualquer coisa, faça a seguinte pergunta a si mesmo: será que me poderei arrepender disto no futuro? Em caso de dúvida, não escreva nem coloque. Nos casos em que não tiver dúvidas, jogue sempre pelo seguro e limite-se ao mínimo e irrelevante. O seu patrão também pode ver comentários menos favoráveis que

Estes são apenas alguns conselhos básicos. Procure saber mais sobre as vantagens e os riscos das redes sociais noutras fontes de informação, de modo a tirar o melhor partido das mesmas, reduzindo ao mesmo tempo os riscos.

UNIVERSIDADE DIGITAL

Brincar a sério

HUGO LAMEIRAS

Muitas vezes os jogos promovem a colaboração, incidem sobre a resolução de problemas, ao mesmo tempo que absorvem por completo o utilizador na busca de um determinado objectivo. A questão é saber se os jogos podem ser uma forma de potenciar a aprendizagem.

Há vários exemplos de jogos no mercado que pela sua riqueza podem ser excelentes preâmbulos no estudo de um assunto. Há jogos que se dedicam a simular combates históricos, que vão de Napoleão à Guerra Fria. Outros que mostram as cruzadas de uma forma muito interessante e que poderão ter inclusive um uso interdisciplinar, visto que tocam aspectos relativos à geografia e à literatura. Isto já para não falar em jogos que são autênticos simuladores de pilotagem de aviões ou condução de automóveis, com direito a cenários compostos por pistas com as características reais.

Claro que para tornar uma abordagem com estas características em algo válido é absolutamente necessário que o professor tenha muita imaginação e criatividade, bem como sólidas bases teóricas para que saiba implementar devidamente os objectivos pedagógicos nos seus projectos. Isto coloca-nos outro problema, pois será que qualquer criança ou jovem necessita de um professor para jogar, algo que já faz por iniciativa própria? Não deixa de ser verdade, se bem que não é seguramente a verdade toda.

A influência de um professor origina um enorme potencial para o aprendente. O jogo será apenas uma ferramenta para que o aluno atinja determinados objectivos traçados pelo professor, dando ao aluno uma posição central e influência enormes. Por outro lado, o aluno é levado a pensar de forma bem diferente daquela em que o faz de acordo com os modelos tradicionais. Ou seja, é levado a pensar bem para além dos limites físicos da escola, transcendendo por vezes os limites temporais, graças a autênticas viagens no tempo.

Os jogos têm ainda outro condão, pois colocam o aluno perante o fracasso e ensinam-lhe que nem sempre se ganha, pese embora isso não deva servir de mote para desistir de lutar por um objectivo. Há pois que pensar out of the box para levar os alunos a desenvolver a sua inteligência emocional, ou certos aspectos cognitivos como a memória. Quanto às habilidades de âmbito social, também podem sair beneficiadas, já que os jogos potenciam a resolução de problemas de forma colaborativa, permitem a descoberta e muitas vezes a negociação. Uma coisa parece certa: ao jogar qualquer criança estimula diferentes zonas do cérebro. Todavia, devem ser acompanhadas e devidamente ajudadas a compreender a realidade virtual, mormente as crianças mais pequenas. A tecnologia não pretende substituir, apenas complementar.

A expressão “jogos sérios” referia-se inicialmente a actividades lúdicas com cartas ou tabuleiros,



O Moshy Monsters é um jogo online para crianças, cujo objectivo é levá-las a adoptar um monstinho e a tomar conta dele. Fonte: www.moshimonsterscheatcodes.co.uk.

mas hoje em dia aplica-se muitas vezes a jogos de computador com objectivos pedagógicos. O Game Lab do MIT (Massachusetts Institute of Technology), em Boston, é um laboratório para professores e estudantes, onde se tenta determinar quais serão os jogos sérios do futuro. Um dos inúmeros exemplos é o jogo “A Slower Speed of Light” (Velocidade da Luz Mais Lenta) em que um estudante e programador deste Game Lab explica a teoria da relatividade e permite, em certa medida, experimentá-la. Outro exemplo digno de nota é o jogo Movers & Shakers pensado para tablets, o qual se debruça sobre a ética laboral. Aqui o protagonista assume o papel de director executivo, ou responsável de recursos humanos. Em qualquer um dos casos descritos acima há um trabalho muito preciso, pois os conhecimentos estão organizados de uma forma muito própria, não sendo apenas transportados para o jogo de modo a torná-los divertidos.

Não devemos pensar, porém, que a aprendizagem baseada em jogos é apenas um recurso utilizado pontualmente. Pode sê-lo, de facto, mas pode ser a base de todo um método pedagógico. O exemplo perfeito disto é o trabalho incentivado pelo instituto público escocês Consolarium. A primeira professora a utilizar este método nas suas aulas foi Jennifer Harvey, uma professora primária da St. Marie School. Desde o início de 2013 que os seus alunos, com cerca de seis anos, aprendem utilizando jogos. Um desses jogos é o Moshy Monsters (www.moshimonsters.com), um jogo online elaborado especialmente para crianças, cujo objectivo é levá-las a adoptar um monstinho e a tomar conta dele.

Outra tarefa é o uso de uma consola de jogos como pretexto para elaborar exercícios de alfabetização. Para treinar a leitura têm de estar atentos ao que é pedido durante o

jogo, nomeadamente encontrar um ovo, para posteriormente ajudarem a chocá-lo. Depois há que cuidar do pintainho para que ele possa crescer devidamente. A transposição para a vida real destas competências assume um carácter óbvio, como seja, entre outras, cuidar de animais de estimação, ou mesmo de crianças mais pequenas, como por exemplo irmãos mais novos. Assim, os alunos que seguem esta metodologia estão muito mais sensíveis às necessidades dos outros, quer se trate de crianças mais novas, quer de animais de estimação.

A grande dificuldade com que o Consolarium teve de se debater foi o ceticismo. Todavia, os resultados foram bastante favoráveis, ao ponto de despertar o interesse de inúmeros outros países, nomeadamente da Austrália e da Índia. O segredo para o sucesso passa em grande medida pela forma como o projecto é implementado. Construíram um banco de material a ser utilizado pelas diversas escolas a nível nacional e usam uma intranet também a nível nacional, a Glow, à qual todos os professores e alunos estão ligados.

A rede é suportada por uma comunidade de profissionais, para que os professores possam aderir e ter acesso aos materiais de jogo, assim como para saber quais os materiais disponíveis e quando. De salientar que ao longo do ano há quatro períodos de empréstimo.

A partir de quando deve uma criança ter contacto com este tipo de formação? De acordo com o Consolarium, crê-se que por volta dos seis anos, uma vez que por esta altura os alunos possuem já uma boa base de aritmética e de alfabetização. Por outro lado, o Consolarium não promove apenas o consumo de jogos por parte das crianças. Também incentiva a criação de jogos elaborados pelas próprias crianças, para que o ensino tecnológico possa ser igualmente uma

experiência virtual personalizada.

Por sua vez, quando pensamos em jogos virtuais somos levados de imediato para o universo das crianças. Mas desenganam-se aqueles que assim pensam. A título de exemplo, somos obrigados a falar de uma empresa alemã que usa os jogos como forma de integrar jovens trabalhadores. Trata-se de um supermercado de Berlim, na Alemanha, que usa uma plataforma na formação dos seus colaboradores, cujo nome diz tudo: Supermercado Virtual. É assim o início de uma carreira profissional, a jogar!

O jogador/colaborador começa o jogo como ajudante, mas pode chegar a gestor comercial se o jogo lhe correr de feição. Tal como na actividade real diária, o colaborador tem de responder a algumas perguntas, nomeadamente dizer se um ananás está ou não convenientemente maduro. Claro que nada melhor do que recorrer ao olfacto e a plataforma sabe disso, pois não se substitui às valências humanas. É antes apenas um complemento às técnicas ensinadas, neste caso, pelos gerentes da loja.

O jogo coloca, por exemplo, um estagiário perante situações que acontecem no dia-a-dia de um supermercado, mas socorre-se de cenários virtuais para o fazer, poupando embaraços através da experiência que proporciona. Lembrando Francis Bacon, “não se aprende bem a não ser pela experiência”.

A fusão de dois mundos distintos, o do entretenimento e o da abordagem pedagógica, parece ser cada vez mais consistente com aplicações práticas mais diversificadas, cujos resultados corroboram o investimento canalizado. Neste contexto, passar de nível si-gnifica algo mais. É sinónimo de que ao jogar está a validar competências. Face ao exposto, fará sentido desconsiderar a inclusão de jogos na aprendizagem em plena era digital?



A utilização de uma consola de jogos é o pretexto para elaborar exercícios de alfabetização em escolas da Escócia. Fonte: <http://blogs.educationscotland.gov.uk>.

LOGÍSTICA

A importância para as empresas e algumas dicas de melhoria



Como a complexidade da logística tem vindo a aumentar, torna-se cada vez mais necessária a realização de auditorias e controlos rigorosos a esta área para aumentar eficiências, reduzir custos e assim ganhar vantagem competitiva.

LEONEL MIRANDA

A logística está no centro do comércio nacional e internacional, incluindo o transporte, armazenamento, autorizações fronteiriças, sistemas de pagamento e muitas outras funções. Apesar destas funções serem realizadas na sua maioria por agentes privados, a verdade é que a logística é extremamente importante também para o sector público. Nas últimas duas décadas, a melhoria da logística global tem sido conseguida graças sobretudo à inovação e ao enorme aumento do comércio global.

Formas de melhorar a logística

Nas empresas a logística pode ter um enfoque essencialmente interno ou externo, ou os dois, mas como referimos atrás, todas as organizações têm fluxos logísticos. Na logística empresarial podem estar envolvidas operações de gestão de inventário, aquisição, transporte, armazenamento, consulta, organização e planeamento de todas as actividades.

Como a complexidade da logística tem vindo a aumentar, torna-se cada vez mais necessária a realização de auditorias e controlos rigorosos a esta área para aumentar eficiências, reduzir custos e assim ganhar vantagem competitiva para responder melhor ao mercado e fazer face à concorrência. As empresas precisam de realizar um esforço constante de melhoria contínua, algo que só se consegue quando se procura otimizar constantemente cada pormenor. Apresentamos a seguir algumas reco-

mendações que deverão ser seguidas em qualquer processo de auditoria e controlo logístico.

1. Objectivos estratégicos. Os objectivos estratégicos em termos de logística precisam de ser consistentes e de estar alinhados com a estratégia da empresa.. É necessário identificar os factores críticos de sucesso e ver se existem internamente as competências necessárias para cumprir os objectivos definidos. Esses objectivos podem traduzir-se em chavões comuns,



Só se consegue melhorar o que se consegue medir e só se consegue medir devidamente aquilo que se consegue controlar.

como melhoria do serviço aos clientes, redução dos custos, ou aumento da produtividade. No entanto, não basta colocá-los assim no papel de uma forma abstracta. É necessário quantificá-los.

2. Recolher informação sobre os clientes e a concorrência. Os clientes são a razão de ser de qualquer empresa. Aquela ideia de que a empresa produz e o cliente só tem de escolher o que lhe é proposto já pertence a um passado muito distante. Agora é a empresa que tem de analisar o mercado e estudar os clientes para saber quais são as suas verdadeiras necessidades e expectativas, procurando depois propor-lhe produtos que respondam às mesmas. Mais uma vez, es-

lhorar o serviço aos clientes, melhorar o desempenho interno e realizar análises competitivas (estudo da concorrência) são aspectos chave que qualquer empresa deve ter sempre sobre a mesa.

3. Análise da logística. Depois de definidos os objectivos e na posse de informação que permite conhecer os clientes e a concorrência, o passo lógico será ver se a logística da empresa responde aos objectivos definidos e à necessidades dos clientes, e se está à altura de fornecer à empresa vantagem competitiva face à concorrência. Nesta análise da logística da empresa há que ter em conta os aspectos internos, mas também os aspectos externos, bem como a definição e medição de indicadores de desempenho (quantificação). Se uma empresa conseguir responder cabalmente às necessidades e expectativas dos clientes e ser mais eficiente do que a concorrência, terá todos os ingredientes para ser bem sucedida.

Com base no trabalho realizado até aqui, as empresas passam a poder implementar um percurso de melhoria contínua, que passamos a expressar em três alíneas.

a) Identificar aspectos a melhorar. A perfeição não existe para quem tem algum grau de exigência, mesmo que baixo. Consequentemente existem sempre aspectos a melhorar ou problemas a resolver. Em qualquer parte da logística (transporte, armazém, envio...) haverá certamente sempre algo que pode ser melhorado. A realização de análises regulares, como a referida atrás no ponto três, permitirá identificar os aspectos a melhorar. Muitas vezes, o recurso a

pessoas externas para a realização dessas análises permitirá identificar pontos de melhoria que o pessoal da empresa não consegue detectar, dada a sua envolvimento diário nos processos.

b) Melhorar as ineficiências detectadas. Depois de identificar os aspectos a melhorar, o passo lógico será melhorá-los. Por exemplo, as melhorias podem passar por aspectos tão simples e aparentemente irrelevantes como o ganho de alguns segundos ou minutos. Por exemplo, se um operador de armazém tiver que ir buscar guias à impressora fixa regularmente ao longo do dia e demorar um minuto em cada uma dessas viagens, ao fim do dia podem ser muitos minutos e no fim do ano isso pode ser equivalente a dias de trabalho. Além disso, esse tempo poderá ter implicações noutros passos a jusante, dando origem a uma cadeia de ineficiências. Uma impressora móvel permitirá aumentar a produtividade em toda a cadeia logística. Quando estas questões são complexas ou envolvem investimento, haverá muitas vezes que escolher apenas as melhorias mais importantes numa primeira fase. Afinal a melhoria contínua não se destina a responder apenas às mudanças que o tempo vai trazendo, mas também à rapidez com que cada empresa pode avançar, desde que não avan-

Qualquer organização (pública ou privada) tem os seus próprios fluxos logísticos e pode estar envolvida em fluxos logísticos mais alargados a montante e a jusante.

ce demasiado lentamente e se deixe ultrapassar pela concorrência.

c) Implementar mecanismos de controlo. Se as empresas tiverem feito todo o trabalho anterior e depois não se preocuparem em ver se as orientações estão a ser seguidas e a ter repercussões práticas, então esse trabalho poderá ter sido em vão. Há que medir constantemente os resultados e ver se tudo está a ser feito como previsto. Só com uma monitorização (controlo) constante e rigorosa será possível tirar partido do trabalho de melhoria implementado e encontrar novas formas de melhoria. Como alguém disse algures, só se consegue melhorar o que se consegue medir. Nós acrescentamos que só se consegue medir devidamente aquilo que se consegue controlar.



SINFIC

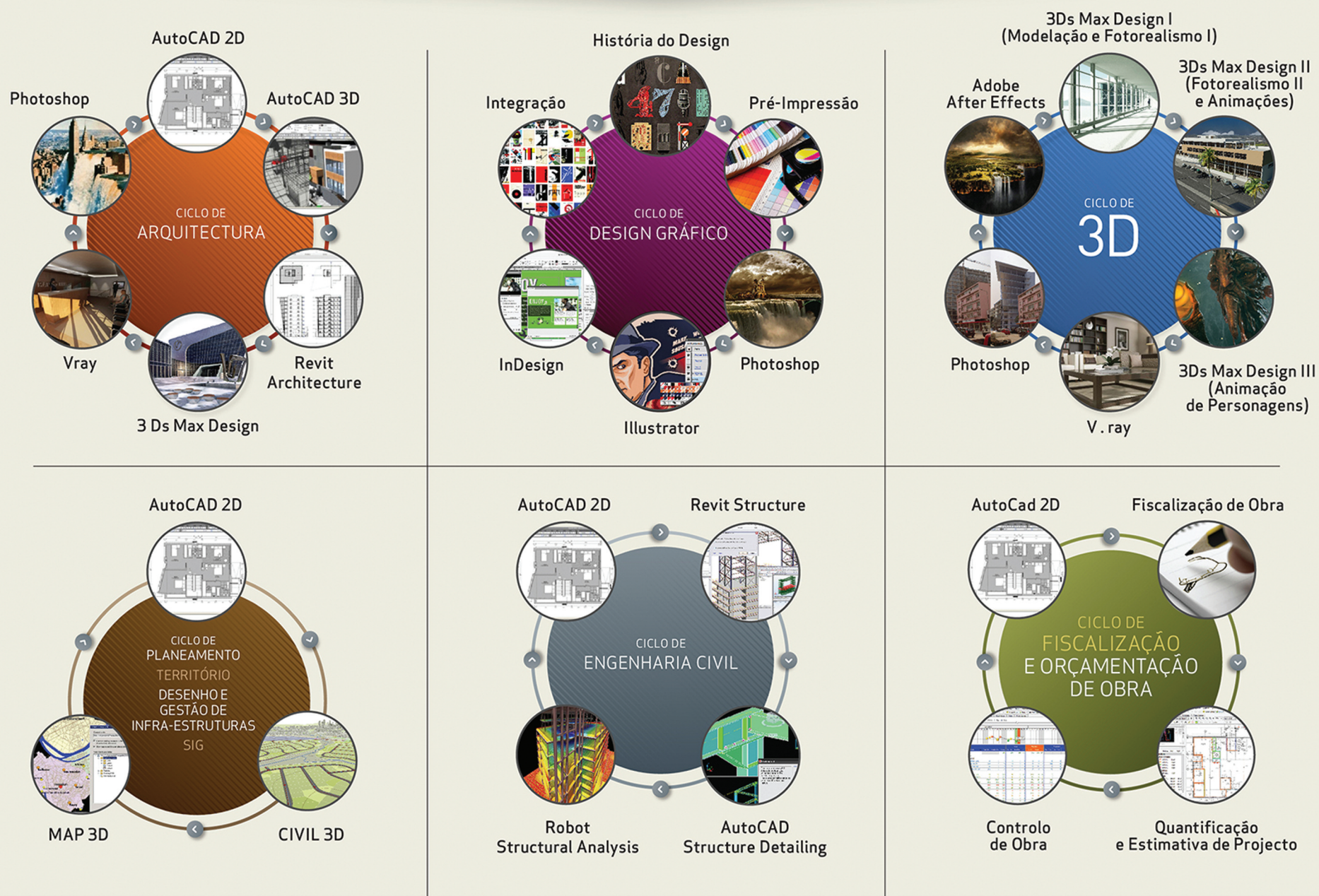
www.sinfic.com/autodesk

ARQUITECTURA / ENGENHARIA / CONSTRUÇÃO

 Rua Kwamme Nkrumah,
n.º 10 - 3.º, Maianga
Luanda

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

CICLOS DE FORMAÇÃO



SOFTWARE

Autodesk

AutoCAD 2D / AutoCAD 3D
Revit Architecture / Revit Structure Suite
AutoCAD Structure Detailing
Robot Structural Analysis
AutoCAD Civil 3D / AutoCAD MAP 3D
Autodesk Navisworks Manager
AutoCAD P&ID / AutoCAD Plant 3D
3DS Max Design

CHAO2GROUP

Vray



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



Pré-Impressão
Photoshop / Illustrator
InDesign / Integração

COREL

Corel Draw



Microstation

OUTROS

Fiscalização de Obra
Desenho Técnico de Construção Civil

SERVIÇOS / APOIO À UTILIZAÇÃO DOS SOFTWARES NAS EMPRESAS

• LEVANTAMENTOS TÉCNICOS

(ARQUITECTÓNICOS, INFRAESTRUTURAS E PIPING)

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

• SERVIÇOS GRÁFICOS

- Design Gráfico

• CONSULTORIA

- Apoio à utilização de software / Soluções para:
1) Projecto de Edifícios; 2) Projecto de Infra-estruturas e Gestão de Dados Produzidos
- Formação / Implementação de Sistema de Medições e Orçamentação
- Medições, estimativa e controlo de obra

TENDÊNCIAS

Poucas empresas têm uma verdadeira estratégia de informação



São menos de 10 por cento as empresas actuais que têm uma verdadeira estratégia de informação.

De acordo com os analistas da Gartner, são menos de 10 por cento as empresas actuais que têm uma verdadeira estratégia de informação. Quando questionados sobre os novos tipos de informação que antecipam como fundamentais para os próximos dois anos, metade dos inquiridos para o estudo 2013 Worldwide CEO and Senior Executive Survey, promovido pela Gartner, não conseguiram dar uma resposta ou referir uma tecnologia.

Partha Iyengar, analista da Gartner, sublinha que a Internet social, os sensors a custos acessíveis, a Internet das coisas e outras tendências irão provocar uma explosão nos tipos de informação dispo-

níveis. Desta forma, a concorrência será cada vez mais definida pelas diferenças no acesso, controlo, reconhecimento do valor e exploração atempada da informação.

Numa altura em que os responsáveis das empresas estão a reconfigurar as suas estruturas organizacionais para poderem tirar partido das oportunidades proporcionadas pela nova era da informação que se avizinha, a Gartner identificou quatro questões fundamentais para o desenvolvimento organizacional.

1. Como é que os novos tipos de informação irão representar valor? Quem será criativo com isso? Como serão exploradas novas ideias? Qual o suporte existente para que a

informação conduza à inovação?

2. À medida que aumenta a granularidade, precisão ou clareza da informação, quem será capaz de identificar nas organizações aqueles momentos em que são atingidas as condições necessárias e se tornam possíveis novas coisas que antes não eram realistas?

3. Como é que as organizações irão procurar, identificar, associar e proteger os novos conjuntos de dados e fluxos de informação que ficam disponíveis?

4. Como é que as organizações irão lidar com as permissões sociais e legais necessárias para utilizarem a informação sem parecer que estão a espiar, a invadir a privacidade ou a ir longe de mais?

A resposta a todas estas questões requer competências organizacionais, profissionais e humanas que as empresas precisam de adquirir, uma vez que delas muito vai depender o seu sucesso futuro. Tendo em conta a importância deste trabalho estratégico que as empresas têm de realizar relativamente à informação que utilizam, precisam de começar por identificar quem vai ser responsável por esta área. Na maior parte das organizações, a resposta será “toda a gente e ninguém em concreto”. No entanto, esta postura não terá qualquer efeito, dada a complexidade, os riscos e as oportunidades inerentes à explosão da informação.

Infelizmente, no caso de grande parte das organizações, os responsáveis máximos ainda precisam de ser sensibilizados para a importância da gestão da informação e para a falta de alguém que assuma essa responsabilidade. Outros parecem preocupar-se com a questão, mas apenas por razões regulamentares ou problemas de reputação. São poucos aqueles que compreendem o potencial valor da informação para o sucesso futuro das suas organizações.

Para ajudar as empresas a abrir caminho no sentido de atingirem níveis mais elevados de consciência empresarial relativamente à centralidade da informação para as estratégias organizacionais presentes e futuras, a Gartner recomenda três métodos simples.

Método 1. Visualização. A primeira técnica recomendada pela Gartner consiste na mudança da cultura de liderança de negócio da empresa, de modo a centrar-se mais na estratégia de informação. Para isso basta visualizar aquilo que cada empresa já tem. Os computadores actuais são capazes de

elaborar representações gráficas complexas de forma fácil e barata. O resultado será uma maior criatividade graças a essa visualização, a qual passará a ser um aspecto chave da competitividade na nova era da informação que está a tomar forma. As empresas que conseguirem encontrar as melhores formas de representar informação complexa conseguirão vantagem em termos de capacidade de tomada de decisão interna e de fornecimento de melhores produtos/serviços ao mercado.

Método 2. Visão e mudança. O segundo método proposto tem a ver com a criação de um cenário visionário para a utilização de alguns dos novos tipos de informação e relacioná-lo com uma data futura. Isto pode parecer estranho a alguns, mas as pessoas costumam estar mais propensas a ideias inovadoras se conseguirem olhar para o futuro com alguma clareza e familiaridade.

Método 3. Exposição externa. Uma forma de colocar uma organização a pensar em si mesma e nas suas oportunidades é fazer com que pessoas externas façam comentários sobre ela. As organizações precisam de ouvir os comentários externos feitos por empresas concorrentes, parceiras, imprensa, accionistas, consultores, etc. De igual modo, precisam de ouvir os seus próprios colaboradores. Mas de forma real e intencional, sem aquelas iniciativas de fachada que nunca são analisadas nem têm consequências práticas. Os dados existentes em qualquer empresa poderão ter muito mais valor se forem objecto de escrutínio alargado (exposição a muitas pessoas), uma vez que poderão surgir novas combinações inovadoras criadoras de valor.

O adeus do senhor Ballmer não deixa saudades

Há notícias que se podem considerar justas ou injustas, dependendo do ponto de vista de quem as interpreta. Uma dessas notícias foi o anúncio de que Steve Ballmer, responsável máximo da Microsoft, iria abandonar a liderança da companhia nos próximos 12 meses. Este senhor tem sido uma referência do mundo das tecnologias de informação e ajudou a tornar a Microsoft uma das maiores companhias do mundo desde que passou a trabalhar nela em 1980. No entanto, quis o destino apanhá-lo em contrapé – ou talvez não tenha sido só o destino – quando sucedeu a Bill Gates no início de 2000.

A então companhia hegemónica dos PCs em termos de software (nomeadamente sistema operativo e ferramentas de produtividade de escritório), viu o mundo trocar-lhe as voltas e seguir o caminho da mobilidade, com a Microsoft a não conseguir acom-

panhar o passo. Mas não se pode dizer que Ballmer não tenha tentado novos sistemas operativos, novos gadgets e novas estruturas de gestão. Depois de anos a ser criticado por muitos, levou ainda a “martelada” de ver as acções da companhia subirem sete por cento após o anúncio da sua retirada.

Ninguém se lembra que este senhor está na Microsoft desde 1980 e que desde então a companhia passou de receitas anuais de 7,5 milhões de dólares americanos para quase 78 mil milhões. A verdade é que o mercado não se compadece de quem está à frente dos destinos de uma companhia habituada a mandar no mundo dos PCs e perder muita da sua relevância de mercado em poucos anos. Muitos não perdoam a Ballmer um reinado em que a Microsoft acabou por entrar em algum declínio, cedendo utilizadores e mercado à Apple e à Google.

Independentemente dos desti-

nos futuros da Microsoft, Ballmer ficará certamente na sua história como um líder muito menos carismático do que o seu antecessor, e os críticos irão certamente apontar-lhe o dedo acusador de alguma estagnação e declínio da companhia. A final de contas, este é o mesmo senhor que em 2007 afirmou ao USA Today que o iPhone da Apple não tinha “qualquer hipótese” de conquistar uma quota de mercado significativa, apostando então na Nokia.

O mais curioso é que Ballmer até ganhou uns milhões com o anúncio da sua saída e a valorização das acções da companhia. Recorde-se que detém quatro por cento da Microsoft, o que equivale a cerca de 11 mil milhões de dólares americanos. Só invejo o sucessor de Steve Ballmer pelo ordenado anual que irá auferir, mas as responsabilidades e as pressões que terá de enfrentar serão ciclópicas.



Steve Ballmer está na Microsoft desde 1980 e ajudou a companhia a tomar-se numa das maiores a nível mundial. No entanto, a sua liderança desde 2000 não deixará muitos saudosistas. Fonte: www.microsoft.com.

EXTERNALIZAÇÃO

Segurança e risco dos dados pessoais

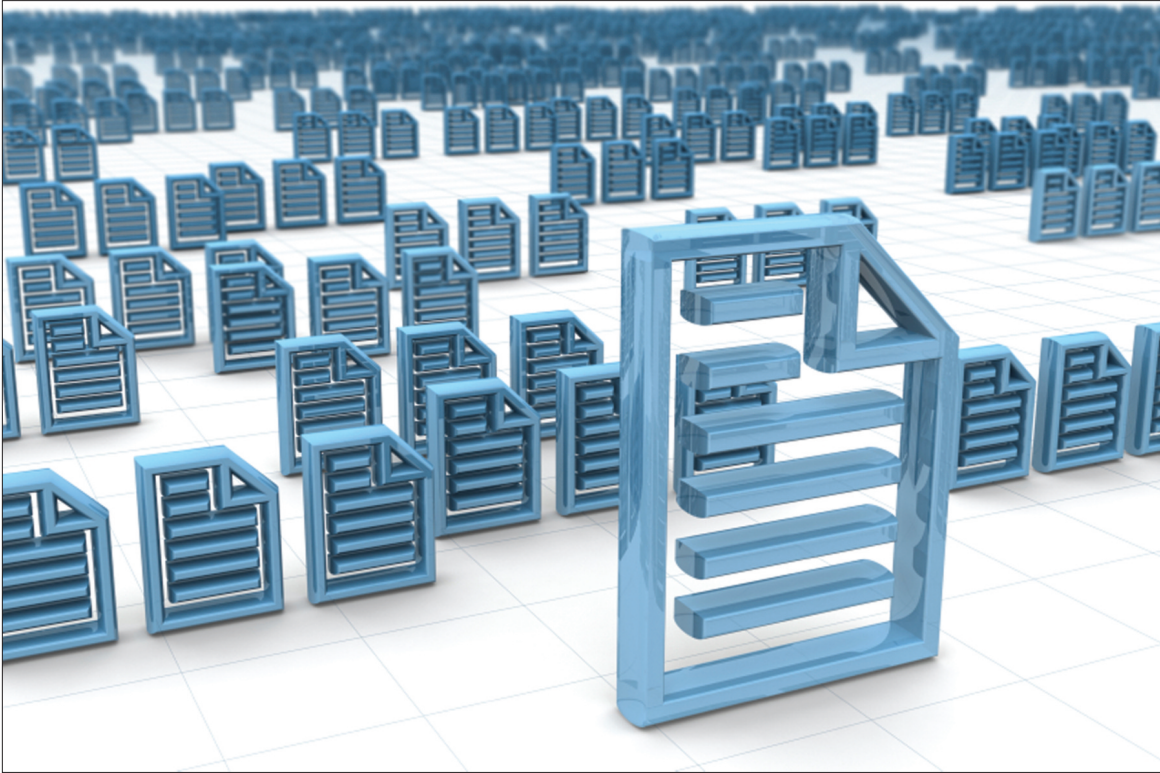


Em 2019 cerca de 90 por cento das organizações terão dados pessoais em sistemas de TI que não são delas ou que não controlam. Por isso devem criar programas de privacidade que mantenham os dados pessoais sob controlo.

As organizações devem criar programas de privacidade que mantenham os dados pessoais sob controlo. Esta recomendação deve-se ao facto das previsões da Gartner apontarem para que em 2019 cerca de 90 por cento das organizações tenham dados pessoais em sistemas de TI (tecnologias de informação) que não são delas ou que não controlam. Até agora, as empresas eram tradicionalmente o alvo das ameaças de segurança informática, com os hackers a ataca-

rem infra-estruturas de TI vulneráveis. À medida que aumenta a protecção dessas infra-estruturas, a atenção dos atacantes volta-se para alvos mais fracos, como os empregados, contratados, clientes e cidadãos em geral. Carsten Casper, analista na Gartner, refere que à medida que aumenta a quantidade de informação, os indivíduos e os seus dados pessoais irão tornar-se alvos. Muitas empresas ainda são responsáveis pelos dados pessoais existentes nos

seus sistemas de TI, pelo que Carsten Casper sugere que está na altura de abandonarem a gestão desses dados. O planeamento estratégico aconselha as empresas a deixarem de armazenar e processar dados pessoais. O PCI Data Security Standard (DSS) exige a implementação de controlos rigorosos relativamente a quem recolhe e guarda dados de cartões de crédito. Como resposta a essas exigências, muitas empresas decidiram eliminar os dados de



Se os requisitos de controlo forem apertados e a implementação dos mesmos demasiado cara, fará todo o sentido as empresas relegarem os dados pessoais para uma entidade especializada no processamento desse tipo de dados.

cartões de crédito dos seus sistemas e confiá-los a um fornecedor de serviços externo. O mesmo poderá vir a acontecer relativamente aos dados pessoais. Se os requisitos de controlo forem apertados e a implementação dos mesmos demasiado cara, fará todo o sentido as empresas relegarem os dados pessoais para uma entidade especializada no processamento desse tipo de dados, de acordo com Carsten Casper. Perante esta situação, a Gartner identificou cinco passos para as empresas se prepararem para esse tipo de estratégia.

Passo 1. Criação de uma definição clara entre dados pessoais e não pessoais. O primeiro passo a dar deverá ser a criação de uma política que defina claramente quais são os dados pessoais (relacionados com seres humanos) e os que não são dados pessoais. Tradicionalmente, os dados pessoais incluem a informação financeira, sobre contactos e saúde, bem como os endereços Internet Protocol, dados de geolocalização e outros rastos que qualquer pessoa deixa no mundo online. Os dados não pessoais incluem especialmente os planos de negócio, os dados financeiros da empresa e a propriedade intelectual. É essencial separar estas duas categorias de dados, uma vez que são objecto de legislação diferente. O verdadeiro desafio reside nos dados que podem pertencer a ambas as categorias. Por outro lado, a decisão sobre aquilo que são dados pessoais e não pessoais dependerá muito do risco que cada empresa quer assumir. Na maior parte dos casos, as empresas preferem arriscar alguma reprimenda do regulador do que reestruturarem completamente os seus processos de negócio.

Passo 2. Colocação de uma “vedação” em torno dos dados pessoais. Mesmo a melhor política de protecção de dados será inútil se não for seguida na prática. A localização e a documentação dos dados pessoais tem que andar de mãos dadas com a criação dessa política de protecção de dados. Depois de definida a localização dos dados pessoais, estes precisam de ser protegidos. A encriptação é a forma de protecção mais utilizada.

Passo 3. Cada tipo de informação no seu sistema, em vez de sis-

temas generalistas. Sempre que possível, os dados pessoais não devem ser combinados com outros dados. Qualquer tecnologia que processe os dados pessoais da mesma forma que processa os dados não pessoais aumenta o risco. Os conteúdos devem ser analisados antes que seja tomada qualquer decisão sobre protecção. Essa decisão será muito mais fácil se a informação de desempenho dos funcionários estiver armazenada num sistema de gestão de recursos humanos, se a informação dos clientes estiver num sistema CRM (gestão da relação com os clientes) e se a informação financeira e de negócio estiver armazenada num sistema ERP.

Passo 4. Adopção de standards de privacidade ou criação de standards próprios. No caso das multinacionais, a conformidade com uma grande variedade de leis sobre privacidade e expectativas culturais de múltiplas regiões pode implicar custos elevados. Os standards de privacidade simplificam as estruturas de controlo, as auditorias e as trocas de informação, especialmente em cenários em que estão envolvidas várias entidades. Independentemente dos standards de privacidade e dos mecanismos de transferência transfronteiriços utilizados, o maior desafio das organizações consiste em fazer respeitar essas regras por todas as partes envolvidas (incluindo todos os funcionários) e em aceitar a responsabilidade no caso de dano para os clientes ou mesmo os funcionários.

Passo 5. Localização lógica em vez de localização física e legal. As expectativas de privacidade continuam a ser influenciadas pela legislação, mas as jurisdições têm fronteiras físicas. Esta realidade colide com a realidade das TI, nomeadamente da computação em nuvem e da computação móvel. A localização física é a localização onde estão armazenados os bytes. No entanto, a informação pode ser acedida a partir do outro extremo do mundo numa fracção de segundo, o que quer dizer que a localização física deve ser cada vez mais irrelevante. Mesmo assim, é na localização física que os reguladores poderão insistir, apesar da localização legal dever ser mais relevante do ponto de vista do regulador. As empresas e os fornecedores de serviços preferem adoptar uma abordagem mais pragmática: a localização lógica. Por exemplo, os dados pessoais podem estar armazenados num data center de um fornecedor de serviços de computação em nuvem dos Estados Unidos da América, o qual é gerido por um fornecedor de serviços da Índia. Mas se os dados estiverem encriptados, os funcionários do fornecedor indiano gerem apenas routers e servidores. Só os funcionários do próprio cliente em Angola é que conseguem ver os dados. Estes funcionários estão localizados em Angola, ligados à empresa através de um contrato laboral angolano, e sujeitos às leis de privacidade angolanas. Em termos lógicos, os dados estão em Angola, apesar de legalmente e fisicamente poderem estar noutro local.

Mercado mundial de outsourcing com crescimento ligeiro

O mercado mundial de outsourcing (externalização) na área das tecnologias de informação (TI) deverá atingir este ano 288 mil milhões de dólares americanos, o que representa um crescimento de 2,8 por cento face a 2012, segundo estimativas da Gartner. As projecções de crescimento para o mercado do outsourcing na área das TI mantêm-se positivas, embora existam alguns factores que estão a limitar o

seu potencial de crescimento, nomeadamente a redução dos orçamentos de TI, a evolução nos modelos de outsourcing, as condições económicas em algumas regiões do globo, e uma maior atenção ao preço por parte dos compradores. As previsões da Gartner apontam para que até 2017 se assista a um grande crescimento do recurso ao outsourcing para o suporte de equipamentos móveis, incluindo

smartphones e tablets. Pelo contrário, o outsourcing para desktops está em declínio gradual. Nas regiões emergentes da Ásia/Pacífico e América Latina, o mercado do outsourcing de TI irá registar um crescimento superior a 13 por cento em 2013 e 2014. Estas expectativas positivas devem-se à expansão das multinacionais para essas regiões, ao surgimento de novos compradores locais de serviços de outsour-

cing e às condições económicas férteis para o incentivo à externalização. Relativamente à América do Norte, a Gartner prevê a transição de mais contratos de outsourcing para a modalidade de anuidade, uma vez que permite redução de custos e maior previsibilidade dos mesmos. No entanto, está previsto o crescimento do mercado de outsourcing nesta região até 2016.



EYE PEAK

supply chain systems



IMAGINE UMA REDE DE GESTÃO DE ARMAZÉNS

Pense nas infinitas vantagens de possuir um sistema de gestão integrado que administra todas as funcionalidades necessárias para a gestão eficiente de um armazém e distribuição.

O Eye Peak é um software concebido para integrar soluções de gestão de armazéns, com uma abrangência de 360°, que garante o inventário permanente de produtos, o controlo absoluto desde a recolha, passando pelo armazenamento até à entrega no destino, com 0% de desvios de mercadorias.

be on top of your chain

contacte-nos

Rua Kwamme Nkrumah, nº10-3º- Maianga, Luanda

Terminal: (+244) 930 645 386

solucoesmobilidade@sinfic.pt

www.sinfic.pt/eyepeak



POWERED BY
SINFIC

