

Tecnologia & Gestão

TERÇA-FEIRA, 1 DE OUTUBRO DE 2013 | N.º 80

SAÚDE

Estudos sobre conhecimentos atitudes e práticas

A saúde tem sido o reflexo de um contexto em mudança. Desde a segunda metade do século XX tem assumido uma abordagem cada vez mais holística. A visão de saúde integrou uma perspectiva bio-psico-social com a Conferência Internacional sobre a Atenção Primária de Alma-Ata, em 1978, relegando à prevenção um papel primordial na promoção da saúde.

O conceito de saúde passou a ser definido como o estado de bem-estar físico, social e mental, e não simplesmente a ausência de doenças, sendo um direito humano fundamental, cuja realização requer a participação de outros sectores sociais e económicos.

Com esta nova abordagem, a compreensão dos fenómenos e a procura das causas passaram a assumir um importante enfoque da atenção primária na saúde. O meio natural e os contextos, assim como o bem-estar psicológico, adquiriram uma nova dimensão no discurso das políticas de promoção da saúde. Exigem-se, actualmente dos profissionais de saúde práticas que rompam com a segmentação do modelo biomédico, que se centrem numa abordagem holística da pessoa e em que a comunicação com o doente/família seja igualmente privilegiada.

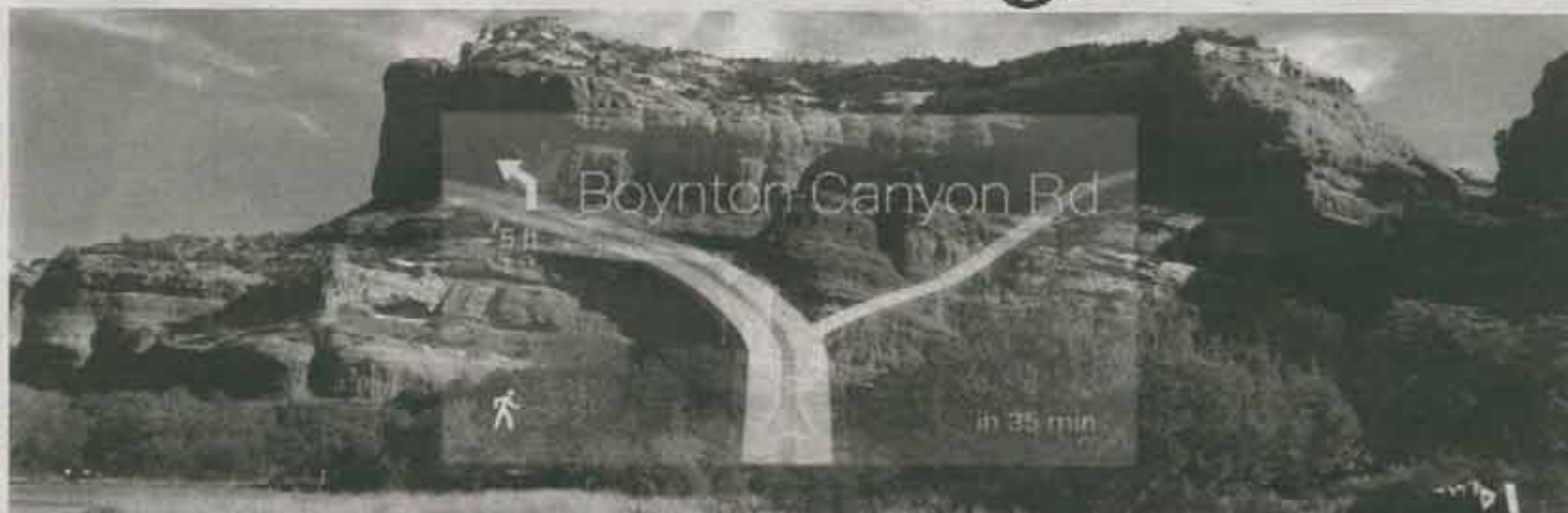
O paciente é incentivado a assumir, por sua vez, um papel proactivo nos cuidados de saúde, assim como uma maior responsabilização pelos comportamentos para a prevenção.

A compreensão dos comportamentos da população tornou-se um aspecto central na atenção primária para a saúde, e a vertente de comunicação uma componente dos programas a promover.

Conhecimentos, atitudes e práticas compõem uma triade dos pressupostos fundamentais para a compreensão dos comportamentos da população. Através da avaliação dos conhecimentos pretende-se medir o nível de informação da população-alvo sobre os riscos e práticas favoráveis à prevenção, que por sua vez dependem do acesso à informação e da capacidade do indivíduo para a assimilação e compreensão das mensagens difundidas. PAG. 24

UNIVERSIDADE DIGITAL

Educar com o Google Glass



Está aberta a discussão sobre o potencial educativo dos óculos de realidade aumentada da Google. Para já, a Google propõe vários tipos de aplicações úteis no dia-a-dia, como a informação sobre o itinerário a seguir, exemplificada na imagem. Fonte: www.google.com.

Para Antoine de Saint-Exupéry, autor do célebre livro "O Príncipezinho", para ver claramente, basta mudar a direcção do olhar. Através de uma das suas invenções mais revolucionárias, a poderosa empresa norte-americana Google parece querer fazer jus à frase do escritor francês e mudar a direcção do olhar de milhares de pessoas por esse mundo fora, colocando-as a "ver claramente" através das lentes do

Google Glass (óculos de realidade aumentada da Google).

Embora já tenhamos referido esta invenção do gigante norte-americano noutros artigos deste suplemento, o que propomos hoje é uma nova perspectiva sobre o tão badalado dispositivo, procurando analisar as suas potencialidades enquanto ferramenta educativa e não apenas enquanto aparelho electrónico de vanguarda capaz de despertar a

curiosidade dos apaixonados por tecnologia. No entanto, para aqueles que ainda não estão familiarizados com o aparelho, apresentamos uma breve definição do mesmo, sem nos esquecermos de mencionar algumas das suas características chave.

Poder-se-á dizer que o Google Glass (<http://www.google.com/glass/start>) é um projecto da Google que implica o desenvolvimento de um

dispositivo com uma tecnologia futurista de realidade aumentada, que conta com uma conexão via Internet e que possui várias funcionalidades, tais como tirar fotografias, fazer gravações de vídeo e enviar mensagens, recorrendo a simples comandos de voz.

Sublinhe-se ainda que estes comandos vocais foram recentemente introduzidos e não existiam inicialmente. PAG. 22

RASTREABILIDADE

Mais do que uma opção uma necessidade



Com uma ferramenta de rastreabilidade, sempre que ocorre um problema facilmente se percebe o momento em que isso aconteceu.

As actividades que reclamam a possibilidade de ter os seus produtos constantemente debaixo de olho são mais do que muitas. Qual a empresa que não pretende saber ao pormenor a fase exacta em que

um dos seus produtos se encontra num preciso momento? A esta capacidade de saber com exactidão o estado de um produto chamamos rastreabilidade. Esta necessidade é muito mais do que um ca-

pricho da gestão, uma vez que numa empresa moderna há a constante necessidade de conhecer o ciclo de vida de um produto, pois isso tem impactos de várias ordens. Uma informação real, fidedigna e

precisa é sempre um trunfo para qualquer empresa.

De uma forma muito simples, podemos imaginar a cozinha de um restaurante. Se o cozinheiro não souber exactamente o número e o estado dos pedidos feitos pelos clientes, depressa se instala o caos na cozinha e seguramente no próprio restaurante, pois tal atrapalhamento irá causar longas demoras por parte da cozinha e, em consequência, longas esperas por parte dos clientes. O grau de satisfação não será o melhor e os resultados menos bons não tardarão a fazer-se sentir. A melhor forma de evitar um cenário deste género é ter presente uma informação real e fidedigna do ciclo de vida do produto. Neste caso seria o estado do prato, desde que o pedido é feito junto do empregado, até ao momento em que é entregue ao cliente, acompanhado, claro está, de um bom apetite!

PAG. 23

UNIVERSIDADE DIGITAL

Educar com o Google Glass



Será o Google Glass uma ferramenta relevante para o futuro do ensino? A imagem mostra que poderá ser útil na aprendizagem de idiomas. Fonte: www.google.com.

RODRIGO CHAMBER

Entre outras possibilidades, o Google Glass permite aceder a redes sociais, obter previsões meteorológicas, partilhar com outros utilizadores aquilo que se está a ver em tempo real, obter indicações sobre itinerários, tirar dúvidas e fazer perguntas sobre o que surge perante os nossos olhos, sem esquecer a possibilidade de fazer traduções para a língua que desejarmos no preciso momento em que entendamos fazê-lo.

O Google Glass possui as dimensões e o design de uns óculos tradicionais, contando com uma armação discreta e fina. No lado direito dessa armação existe uma parte mais saliente onde está localizado o aparato tecnológico do dispositivo, incluindo processador, câmara, microfone, sensores de som e mecanismos de interação manual. Embora esteja em desenvolvimento há vários anos, o aparelho ainda não está disponível para o público em geral.

Os primeiros utilizadores a receberem um exemplar tiveram de se registar no site do projecto, sendo que os poucos privilegiados que tiveram a sorte de ser seleccionados como Glass Explorers (explorado-

res glass) foram notificados por email da feliz notícia. Note-se ainda que estes exemplares não foram gratuitos, sendo que os "exploradores" escolhidos tiveram de desembolsar uma quantia na ordem dos 1500 dólares americanos para pôr as mãos (ou melhor, os olhos) sobre o tão desejado aparelho. Refira-se também que está prevista uma versão de venda ao público — eventualmente bem mais acessível — para o próximo ano, mas veremos se tais rumores se concretizam.

Toda esta aura de inovação, de novidade e de "dificuldade" no acesso a algo que é visto como a próxima big thing a nível de tecnologia portátil não invalida, no entanto, uma coisa: por essa Internet fora começa-se a vislumbrar um grande potencial educativo para o novo "brinquedo" da Google.

É sabido que a multinacional americana tem a capacidade para transformar em ouro quase tudo aquilo em que toca, e que a inovação é uma verdadeira lei a respeitar em tudo o que sai da sua "fábrica". Nesse sentido, não é de estranhar que, sendo este o produto mais revolucionário da Google, alguns lhe vislumbrem um grande potencial para trazer novas possibilidades a professores e alunos e para, de cer-

ta forma, revolucionar as actuais tendências educativas. Embora estas matérias sejam sempre passíveis de discussão e transportem consigo os dois lados da moeda, com os seus prós e contras, o que propomos em seguida é uma pequena viagem pelas possíveis utilizações destes óculos inovadores em contexto educativo. Na bagagem o leitor viajante apenas necessitará de levar uma mente aberta e a curiosidade aguçada, pois o resto ficará inteiramente por nossa conta. Olhemos então para as inúmeras possibilidades deixadas em aberto por este produto inovador.

Exemplos de utilização no ensino

Tendo em conta que as capacidades do Google como ferramenta de pesquisa são reconhecidas por todos, a utilização destes óculos pode permitir que alunos e professores se mantenham conectados a tempo inteiro a um ambiente interactivo que inclui valiosas ferramentas online. Tanto um como o outro podem de imediato esclarecer dúvidas que possam surgir relativamente à matéria que estão a leccionar ou a aprender. Basta um comando vocal e já está, pesquisa feita!

Por outro lado, através do Google Glass os estudantes podem gravar facilmente as aulas a que estão a assistir, para que as possam visualizar no futuro, seja no conforto do lar, ou onde quer que estejam. Mas as vantagens não se ficam por aqui. Através destes óculos os estudantes poderão criar projectos e apresentações de grande riqueza visual, bem como gravar vídeos num piscar de olhos. Para além disso, aprender novas línguas vai ser mais fácil, uma vez que o Google Glass está preparado para fazer traduções em tempo real.

Mas há mais. Embora esta característica não seja aceite pela Google e tenha sido desenvolvida à revelia da empresa por alguns hackers habilitados, que tal utilizar o Google Glass juntamente com uma funcionalidade de reconhecimento facial para fazer a chamada dos alunos e para gerar um sistema de informação dos mesmos? Bastaria olhar para o aluno e ter-se-ia acesso instantâneo a registos sobre o seu desempenho académico, assiduidade, etc. Esta seria uma funcionalidade discutível do ponto de vista do direito à privacidade, é certo, mas não deixa de ser interessante levantar a questão. Outra ideia ainda. Que tal utilizar o aparelho como horário escolar, com in-

formação sobre a sala onde se vai realizar a próxima aula, nome do professor e indicação do tempo que falta para esta se iniciar? E já agora, não constituirão estes óculos uma forma de simplificar a educação à distância? Se considerarmos, por exemplo, a realização de um webinar, chegamos facilmente à conclusão de que este pode ser transmitido directamente para o Google Glass e acedido em qualquer lugar e a qualquer hora.

Estas são algumas das características do dispositivo que podem ser vistas como vantagens. No entanto, tal como afirmámos atrás, qualquer moeda possui duas faces e há pontos a ter em conta que não são assim tão positivos. É sabido, por exemplo, que várias instituições de ensino proibem a utilização de dispositivos electrónicos durante as aulas, pois a sua má utilização pode funcionar como elemento de distração. O Google Glass não está imune a esta realidade e pode, de facto, quando mal utilizado, desviar as atenções dos alunos para longe da matéria que verdadeiramente interessa.

Por outro lado, como já referimos anteriormente, a utilização do Google Glass de determinadas formas pode pressupor uma certa invasão da privacidade. Acresce ainda o facto do seu uso prolongado poder causar alguns problemas de saúde, principalmente de visão, cabendo aos utilizadores a responsabilidade de fazerem um uso racional e equilibrado do dispositivo.

Aplicação na medicina

Por fim, uma vez levantados vários prós e contras e apresentadas as duas faces da moeda, fiquemos com uma história curiosa sobre a utilização destes óculos revolucionários em contexto médico. Rafael Grossman, um cirurgião norte-americano entusiasta da utilização das novas tecnologias na saúde e que defende a utilização do Google Glass para fins educativos, usou estes óculos para transmitir em directo, via Web, uma intervenção cirúrgica. A transmissão do procedimento cirúrgico — uma gastrostomia para fixação de uma sonda alimentar — foi autorizada previamente pelo paciente, cujo nome e o rosto não foram divulgados.

Para além desta experiência num paciente real, Grossman já tinha utilizado o Google Glass para ensinar remotamente um procedimento a alguns alunos de medicina, desta vez num boneco de simulação cirúrgica. Para este cirurgião, "o papel destes óculos como ferramenta cirúrgica e de ensino é tremendo. E isto é só o começo. Novas aplicações — algumas que ainda nem sequer somos capazes de imaginar — irão ajudar a transformar a experiência cirúrgica".

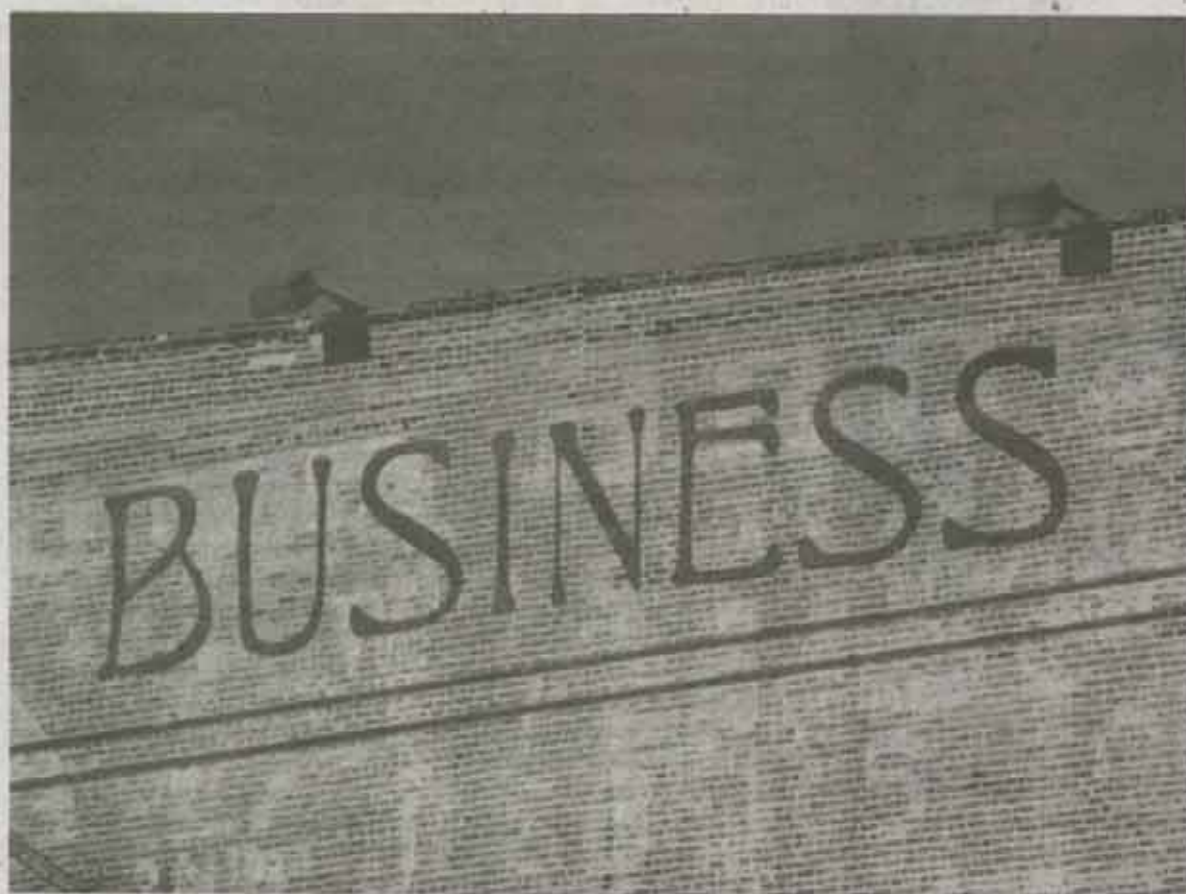
Não sabemos se o Google Glass será de facto a próxima big thing a nível de tecnologia portátil, como alguns afirmam, mas pelo menos de uma coisa estamos certos: seja no ensino da medicina, no ensino em geral, ou na vida de cada um, é importante estarmos abertos a "experimentar óculos" que nos abram portas para uma nova visão do mundo.



O cirurgião norte-americano Rafael Grossman é um dos entusiastas da utilização dos óculos da Google como suporte ao ensino médico. Mas o desporto também poderá tornar-se mais interessante, como mostra a imagem. Fonte: www.google.com.

RASTREABILIDADE

Mais do que uma opção uma necessidade



A rastreabilidade deve ser vista como uma ferramenta imprescindível para manter a qualidade e a segurança de um produto ou serviço. Ou seja, mais um factor diferenciador a acrescentar à conduta permanente de excelência que subjaz a qualquer empresa.

HUGO LAMEIRAS

Para compreendermos a importância da rastreabilidade, tomemos como exemplo uma empresa de produtos hortícolas. O produto em questão é bastante sensível e altamente perecível. Além disso exige cuidados, expressos em tempo e dedicação. Ora, gerir uma exploração com estas características exige um trabalho apurado e árduo para conhecer todo o ciclo de vida que vai da semente até à mesa do consumidor final. Pelo meio há ainda uma série de

requisitos, dos quais a segurança alimentar será o maior deles.

Esta rastreabilidade permite assegurar determinados padrões de qualidade e segurança, assim como garantir que a uma determinada data o produto estará disponível em perfeitas condições, sem quaisquer restrições em termos de consumo. Sabor, aspecto e conformidade com os padrões regulamentares estabelecidos são algumas das obrigatoriedades a que estes produtos estão sujeitos, pelo que a exigência das normas de qualidade requer um tratamento e manuseio

igualmente perfeccionistas. A segurança proporcionada por uma boa rastreabilidade oferece enorme descanso a todos os envolvidos, sejam eles fornecedores, ou clientes, uma vez que estão resguardados do acaso.

A importância da rastreabilidade na logística

Para além da actividade produtiva, a intervenção de uma boa rastreabilidade tem igualmente impacto em termos comerciais. A complexidade do mercado não se

compadece com uma gestão deficitária em termos logísticos. Desta forma, tal como um bom sistema de rega permite aumentar a eficácia dos solos e garantir a sua humidade ideal, também uma boa ferramenta de gestão logística permitirá dominar com toda a mestria o ciclo de vida de um determinado produto, tanto na sua vertente produtiva, como comercial. Gerir a qualidade do serviço torna-se uma brincadeira de crianças, se compararmos com os métodos mais tradicionais.

Uma boa rastreabilidade responde ainda a requisitos de outra natureza, nomeadamente a formalidades que se prendem, por exemplo, com questões ambientais. O facto de uma empresa possuir uma forma fidedigna de rastreabilidade permite-lhe ter acesso, ou mesmo armazenar todo o histórico relativo aos seus produtos.

Do mesmo modo, será facilmente localizado um produto graças aos registos que são efectuados. As normas internacionais são também elas cada vez mais exigentes relativamente a aspectos desta índole. Assim, caso ocorra algum tipo de problema, a rastreabilidade ascendente depressa localiza a origem de um lote, tal como disponibiliza todos os dados concernentes.

De igual modo, a rastreabilidade pode ser descendente, o que quer dizer que permite apontar o destino de um determinado lote fazendo a sua identificação ao longo de toda a cadeia de abastecimento. Quando estas características operam em simultâneo, falamos então de uma rastreabilidade total, a qual permite, de forma célere e com todo o rigor, estabelecer a origem e/ou o destino de qualquer lote de produtos. Em certos casos é mesmo possível estabelecer um banco de dados, no qual estão espelhados todos os aspectos relevantes do ciclo de vida do produto.

Tomando ainda como exemplo o mundo hortícola, poderemos ter a informação relativa à selecção de sementes, viveiro de mudas, plantação, tratamentos efectuados, colheita, transporte, recepção e selecção de matérias primas, processamento, quarentena, expedição, comercialização, armazenamento, exposição dos produtos no ponto de venda, atendimento ao consumidor final, e até actividades pós-venda.

Quando falamos de produtos DOC, isto é, denominação de origem controlada, com uma ferramenta que permita a rastreabilidade facilmente se conseguem preencher os requisitos associados a este tipo de produtos, uma vez que permite identificar de forma inequívoca a origem e o destino dos produtos em causa.

De salientar ainda que em produtos cuja efemeridade é muito acentuada, uma solução de rastreabilidade permite benefícios adicionais em termos de controlo dos stocks, visto que faz uma gestão

mais eficiente dos prazos de validade, seguindo uma lógica FIFO (first in, first out). Ou seja, assegura que o primeiro produto a entrar em armazém é igualmente o primeiro a sair, diminuindo substancialmente as perdas originadas por produtos que permanecem demasiado tempo em trânsito ou mesmo em armazém.

As bases de confiança em que assentam as relações entre os agentes económicos e os próprios consumidores, muito se devem à perfeição dos sistemas de rastreabilidade de que dispomos actualmente. Tal facto explica-se facilmente, pois assim há uma responsabilização de cada um dos intervenientes ao longo de toda a cadeia de fornecimento.

Neste sentido, sempre que ocorra um problema, facilmente percebemos o momento em que isso aconteceu e o respectivo player estará desde logo convidado a assumir a sua responsabilidade.

Este tipo de ferramentas não possui ainda um carácter obrigatório em termos legislativos. Porém os mercados estão cada vez mais exigentes, em virtude dos próprios consumidores estarem cada vez mais conscientes da possibilidade de utilização da tecnologia como forma de diminuir grandemente as margens de erro. A rastreabilidade não deve pois ser encarada como uma imposição do tipo normativo, nem tão pouco enquanto factor gerador de custos adicionais.

Deve antes ser vista como uma ferramenta imprescindível para manter a qualidade e a segurança de um produto ou serviço. Ou seja, mais um factor diferenciador a acrescentar à conduta permanente de excelência que subjaz a qualquer empresa.

Por sua vez, a imagem de perfeccionismo que o desempenho de um bom programa de rastreabilidade pode ajudar a construir é outro trunfo importante no âmbito do marketing. Deste modo, facilmente se apresenta aos clientes a actividade do produto com toda a transparência, recorrendo simplesmente ao histórico que traduz todo o seu ciclo de vida. Este pormenor transpõe para a realidade prática a seriedade e o compromisso da empresa relativamente à sua conduta ética e responsabilidade social, aspectos estes muito relevantes nos dias que correm. Esta propensão dá sentido às palavras de Albert Camus: "a verdadeira generosidade para com o futuro consiste em dar tudo ao presente".

Os sistemas de rastreabilidade possuem ainda outro tipo de valências, nomeadamente a possibilidade de uma utilização baseada na Internet, através de uma plataforma de integração de dados na qual o consumidor pode ter acesso a um conjunto de informação, recorrendo simplesmente a um browser para aceder ao site, ou até receber informação no seu telemóvel. Muito provavelmente, toda esta pressão fará com que a breve trecho a rastreabilidade seja um requisito obrigatório. Consequentemente, nada melhor para qualquer negócio do que antecipar-se ao futuro.



Sabor, aspecto e conformidade com os padrões regulamentares estabelecidos são algumas das obrigatoriedades que uma ferramenta de rastreabilidade facilita.

SAÚDE

Estudos sobre conhecimentos atitudes e práticas



O paciente é incentivado a assumir um papel proactivo nos cuidados de saúde, assim como uma maior responsabilização pelos comportamentos para a prevenção. A compreensão dos comportamentos da população tornou-se um aspecto central na atenção primária para a saúde.

SUSANAMENDES

As atitudes são caracterizadas pela predisposição dos indivíduos para adoptarem determinadas práticas, reflexo da forma como pensam. Essas práticas encontram-se muitas vezes relacionadas com as crenças, normas e princípios fomentados no seu meio social. A avaliação das práticas permite identificar as condutas da população, nomeadamente as acções favoráveis à prevenção e as que colocam os indivíduos em risco. Estas também são condicionadas pelo acesso aos serviços essenciais para a promoção da saúde e às condições básicas ao nível do lar e da comunidade para garantir uma vida saudável e o bem-estar geral.

A combinação destes três pressupostos permite compreender os

comportamentos, tanto na forma como se manifestam, como ao nível das causas e identificação das necessidades para promover condutas eficazes de prevenção e incentivar a procura e a utilização dos serviços. Para avaliar os comportamentos é importante conhecer a forma como o indivíduo percebe o contexto envolvente, as relações humanas e a interacção com o mesmo. A percepção provém de uma influência universal, mas é simultaneamente pessoal e subjectiva. A forma como percebemos o mundo influencia a conduta humana através de um processo de selecção, interpretação, organização e transformação da informação resultante de estímulos sensoriais e da memória.

Os estudos CAP (conhecimentos, atitudes e práticas) permitem-nos, assim:

- Identificar determinantes sociais e culturais que influenciam os comportamentos da população;
- Identificar motivos que estão na base de diversas práticas;
- Avaliar o nível de conhecimento sobre temas respeitantes à saúde;
- Identificar mitos e crenças que fomentam a desinformação;
- Compreender o modo de vida da população e identificar obstáculos na adesão a comportamentos saudáveis e preventivos;
- Compreender as atitudes e práticas da população relativamente a comportamentos para a saúde;
- Avaliar o acesso a serviços e instrumentos essenciais para a prevenção;
- Avaliar o acesso à informação e a forma como esta é interpretada;
- Avaliar do conhecimento de programas;
- Avaliar as condicionantes e os obstáculos à mudança de comportamentos;
- Avaliar o nível de percepção de risco;
- Identificar motivações para a mudança de comportamentos;
- Avaliar as competências e as capacidades das famílias em aderirem e manterem comportamentos preventivos;
- Identificar oportunidades e abordagens efectivas na mobilização e comunicação para a mudança de comportamentos;
- Identificar as expectativas so-

bre processos de desenvolvimento local e melhoria das condições de saúde.

Estes estudos permitem identificar indicadores que ajudam a determinar prioridades e conteúdos de programas, bem como definir orientações e políticas nacionais, ou monitorizar os progressos alcançados com os programas de saúde. Baseada em métodos qualitativos e/ou quantitativos, a primeira abordagem permite identificar situações tipo a avaliar, bem como compreender quais os constrangimentos que estão em causa, as motivações, as condutas positivas e as condutas inibidoras de uma maior capacidade de manutenção de práticas de prevenção ao nível do lar, geralmente através de técnicas de observação directa, participativa, entrevistas de profundidade e grupos de discussão.

Por sua vez, a abordagem quantitativa permite medir o nível de incidência das tipologias e comportamentos tipo identificados. Os níveis de conhecimento são geralmente medidos através de questionários quantitativos em escala de likert, na medida em que permitem quantificar o nível de conhecimento por temas específicos. A nível nacional têm sido desenvolvidos diversos trabalhos neste sentido.

Na área da saúde, os estudos CAP têm sido extremamente úteis na avaliação de necessidades para a aproximação dos serviços à comu-

nação, no sentido de aumentar a adesão e a promoção de competências familiares em cuidados de saúde ao nível do lar.

A comunicação em saúde é introduzida com o propósito de sensibilizar a população para mudar comportamentos. Definida pelas siglas CMC (comunicação para a mudança de comportamentos), procura analisar e utilizar processos e estratégias de comunicação com o objectivo de informar, esclarecer e influenciar os comportamentos de indivíduos, grupos e comunidades, sensibilizando-os sobre os riscos e promovendo práticas favoráveis à prevenção de doenças ao nível do lar.

De acordo com Ramos (2004), a comunicação é "...um processo bidireccional, contínuo, dinâmico, interactivo, irreversível, que se produz num determinado contexto físico e social, influenciando o comportamento (...), estando cada acto de transmissão de uma mensagem integrado numa matriz cultural, num conjunto de códigos e de regras que tornam possíveis e mantêm as relações entre os membros de uma mesma cultura ou sub-cultura".

A compreensão dos comportamentos através da avaliação dos conhecimentos, atitudes e práticas presentes nos diferentes segmentos da população é assim considerada como uma via essencial para adequar a melhor abordagem na implementação dos programas e projectos a desenvolver, de forma a garantir maior adesão, eficácia e sustentabilidade dos mesmos.

Os estudos realizados têm demonstrado a produção de informação fundamental, com indica-



Conhecimentos, atitudes e práticas compõem uma tríade dos pressupostos fundamentais para a compreensão dos comportamentos da população.

nidade, assim como na avaliação de estratégias de comunicação para a saúde, nomeadamente na prevenção e melhoria dos serviços relativamente à malária, ao VIH-SIDA, tuberculose, ou campanhas de vaci-

dores e conclusões que servirão de base à reflexão e à tomada de decisão por parte dos órgãos promotores dos programas de saúde, tanto a nível global, como em intervenções localizadas.

Estudos CAP em saúde

Contexto

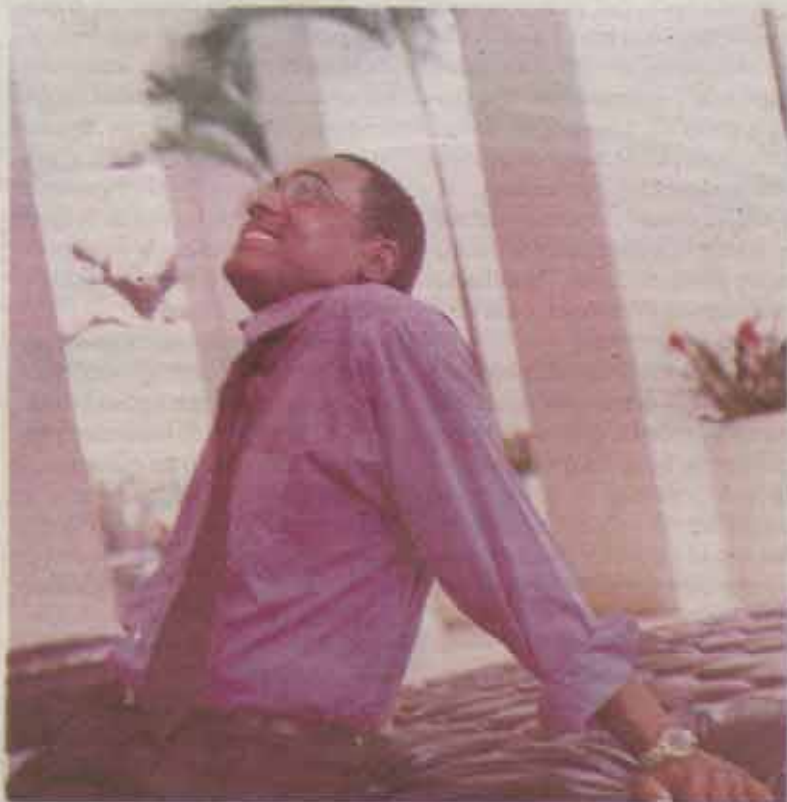
- Quando há necessidade de perceber os comportamentos, atitudes e práticas da população relativamente à saúde;
- Quando se assume que a prevenção é uma medida de bem-estar da população.

Objectivos

- Compreender o que as pessoas sabem, o que (e como) pensam, e como agem e se comportam relativamente à saúde e à doença.

Técnicas

- Questionário à população;
- Grupos de discussão e entrevistas em profundidade;
- Observação directa/participativa.



O conceito de saúde passou a ser definido como o estado de bem-estar físico, social e mental, e não simplesmente a ausência de doenças.



JORNADAS DE MARKETING RESEARCH



27 SET - 25 OUT

UNIVERSIDADES & INSTITUTOS

UNIV. CATÓLICA DE ANGOLA
UNIV. AGOSTINHO NETO
UNIV. LUSÍADA DE ANGOLA
UNIV. DE BELAS
INSTITUTO SUPERIOR
POLITÉCNICO
DE TECNOLOGIAS E GESTÃO

CRONOGRAMA

LANÇAMENTO DO DESAFIO
27 Setembro a 3 Outubro

RECOLHA DE DADOS
4 a 10 Outubro

ANÁLISE DE DADOS /
PRODUÇÃO DE RELATÓRIOS
11 a 24 Outubro

GALA DE ATRIBUIÇÃO
DE PRÉMIOS
25 de Outubro

SEMINÁRIOS

MARKETING RESEARCH
27 Setembro

QUESTIONÁRIOS
E AMOSTRAGEM
4 Outubro

ANÁLISE DE DADOS
EM IBM SPSS
11 Outubro

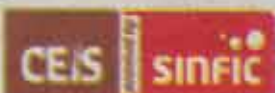
COMUNICAÇÃO
DE RESULTADOS
18 Outubro

"Criar ideias é um dom mas escolhê-las
sabidamente é uma competência."

Ryan Morgan

INFORMAÇÕES IBM ANGOLA: 222 371 063 | SINFIC: 222 398 210

Organização



Patrocínio



Esponso Promocional

ID ANGOLA.

ESTUDOS DE MERCADO

Jornadas de Marketing Research



As Jornadas de Marketing Research 2013 tiveram início no passado dia 27 de Setembro e vão prolongar-se até 25 de Outubro.

ANTÓNIO AUGUSTO

Com o início das Jornadas de Marketing Research 2013 no passado dia 27 de Setembro, inicia-se neste suplemento a publicação de diversos textos relativos à temática da pesquisa em marketing. Este ano estão associadas às Jornadas de Marketing Research cinco estabelecimentos de ensino superior da província de Luanda e um total de 35 alunos. A organização está a cargo do Centro de Estudos, Inquéritos e Sondagens da Sinfic, bem como da IBM Angola. Este ano o evento conta com o patrocínio da Unitel e do Kero e o apoio promocional da ID-Angola.

A importância da pesquisa de mercado (ou marketing research) é sobejamente conhecida de grande parte das empresas. Vivemos num mundo extremamente concorrencial, em que competimos nas mais diversas áreas. Sem informação relevante, as empresas correm sérios riscos de tomar o rumo errado

e, consequentemente, desperdiçar recursos humanos, técnicos e financeiros, resultando na perda de terreno para os concorrentes. Não queremos com isto dizer que a experiência e a intuição devam ser afastadas dos processos de decisão. O que pretendemos afirmar é que, conjugando estas características empíricas com informação válida e em tempo útil, é possível reduzir o risco, permitindo alcançar o sucesso com maior segurança.

Ciclo de informação e tipos de estudos de mercado

Seja no âmbito de organismos públicos, ou profissionais de marketing do sector privado, a importância da pesquisa de mercado prende-se com três objectivos fundamentais: apoio à compreensão, apoio à decisão e controlo. Estas etapas formam um ciclo de fluxo da informação. Numa primeira fase é necessário compreender (conhecer) as condições de vida da

população, os seus hábitos enquanto consumidores, o funcionamento do mercado e o comportamento do tecido empresarial num contexto de concorrência, entre outra informação. Após a recolha deste tipo de dados, torna-se necessário o seu tratamento, originando inputs essenciais para o apoio à tomada de decisões (decidir). Finalmente é imprescindível o acompanhamento dos efeitos produzidos pelas medidas implementadas, o que permitirá a correcção de possíveis ineficiências e a maximização do investimento realizado (controlar).

A necessidade de retorno à fase da compreensão, fruto das constantes mudanças que nos rodeiam, completa o ciclo.

Dependendo dos objectivos específicos na procura de informação, existe uma grande divisão no seio dos estudos de mercado: os estudos qualitativos e os estudos quantitativos. Da mesma forma, podemos identificar dois tipos de

objectivos ou natureza da informação: compreensão e factual. Se procurarmos a compreensão, falamos de entender as motivações, atitudes, intenções ou comportamentos do grupo de indivíduos que estudamos.

São geralmente estudos com objectivos não muito exigentes, abrangentes, pouco aprofundados e concretizáveis em pouco tempo. Em termos de amostra, normalmente são realizados recorrendo a pequenos grupos de indivíduos, pelo que não existe validade estatística da amostra. O mesmo é dizer que a informação retirada deste tipo de estudos não pode ser extrapolada para a população-alvo (ou universo). Neste caso, devemos optar por um estudo qualitativo, que poderá passar por entrevistas em profundidade, grupos de discussão ou método de observação.

Se, por outro lado, procuramos informação factual, ou seja, responder a questões como quem, o quê, como, quando, ou onde, sempre na óptica de quantificar a informação, então devemos optar por um estudo quantitativo. Estes estudos utilizam normalmente amostras de média ou grande dimensão, o que se traduzirá na sua validade estatística.

Significa isto que as conclusões retiradas para a amostra de indivíduos estudados podem ser extrapoladas para a população-alvo ou universo. Este tipo de es-

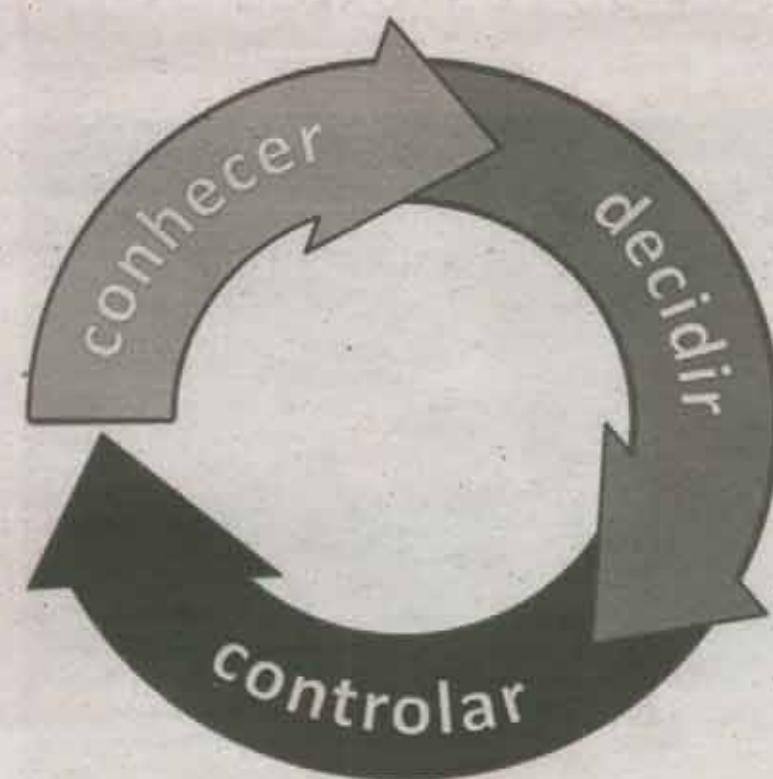
tudo prende-se com a definição de objectivos específicos e complexos, procurando aprofundar a informação recolhida, o que implica uma duração de execução superior aos estudos qualitativos e uma interpretação rigorosa dos dados, recorrendo a técnicas estatísticas.

O inquérito por sondagem é a principal técnica de recolha de dados nos estudos quantitativos. Obrigatoriamente optaremos por um dos dois tipos de pesquisa apresentados: qualitativa versus quantitativa. Em determinadas situações poderá ser mesmo conveniente a utilização de ambos os tipos.

Por exemplo, se quisermos estudar um mercado acerca do qual nada sabemos, poderá ser importante iniciar a abordagem ao problema com um estudo qualitativo, que nos dará pistas e tendências acerca do funcionamento do dito mercado.

Posteriormente estaremos em condições de avançar para um estudo quantitativo, onde na maioria das vezes teremos de construir e implementar um questionário, sendo para isso necessário deter alguma informação prévia acerca do problema em estudo.

Concluindo, podemos dizer que, independentemente do tipo de estudo ou técnica adoptada, é evidente a importância da informação em toda a estrutura decisiva de uma organização, nas suas diversas fases.



A importância da pesquisa de mercado prende-se com três objectivos fundamentais: apoio à compreensão, apoio à decisão e controlo. Estas etapas formam um ciclo de fluxo da informação.

As análises móveis começam a ser um imperativo

De acordo com a Forrester só 46 por cento das empresas implementaram soluções de análise móveis. Este facto levou Julie Ask, analista na Forrester, a afirmar que a maior parte dos profissionais de eBusiness estão completamente às cegas no que se refere ao desempenho dos seus websites móveis, campanhas de marketing

móveis, ou aplicações móveis.

Mas porque razão as empresas ainda não consideram um requisito fundamental a utilização de soluções de análise móveis? Segundo Julie Ask, porque os meios móveis representam menos de cinco por cento das vendas.

Além disso, só dois por cento dos orçamentos de marketing e de

publicidade são gastos nos meios móveis.

No entanto, para a nossa analista as empresas em geral não estão a avaliar bem a situação. A oportunidade apresentada pelos meios móveis não está tanto nas vendas que geram, mas sobretudo no envolvimento dos consumidores que proporcionam, com o objectivo fi-

nal de melhorar a satisfação e a lealdade dos mesmos. Para já, os serviços móveis, além de serem uma novidade, são também uma extensão dos serviços digitais existentes. Consequentemente, muitas empresas ainda poderão viver com as soluções de análise tradicionais, especialmente no que se refere à Web móvel.

No entanto, à medida que as soluções de análise móveis forem melhorando os seus níveis de maturidade, as empresas terão que passar a considerá-las para obterem as métricas de que precisam, nomeadamente métricas relativas ao envolvimento dos consumidores e ao desempenho das aplicações/Web/campanhas móveis.

TENDÊNCIAS

Os departamentos de TI na era pós-digital

O futuro das organizações e do mundo em geral está a ser moldado por cinco grandes forças: análise de dados, mobilidade, computação social, computação em nuvem e ciberespaço. Consequentemente, as empresas estão a adaptar-se com a mudança dos seus modelos operacionais, capacidades, ou mesmo modelos de negócio. Tal como aconteceu na era industrial, em que a industrialização não estava concluída quando entrámos na era pós-industrial, o mesmo se aplica a estas forças digitais na era pós-digital.

Os responsáveis pelos departamentos de TI (tecnologias de informação) estão numa posição única para serem os arautos da mudança, ajudando os outros a compreenderem as fronteiras do possível e a levá-los a pensar para além das actuais soluções e processos. No entanto, é um facto que em grande parte das organizações existe uma relação algo complicada entre a área de TI e a área de negócio.

Por um lado, a tecnologia está no centro da estratégia de negócio, como ferramenta para aumentar a eficiência e promover o crescimento.

Por outro, os departamentos de TI costumam ser centros de enormes custos. Com os orçamentos a sofrerem reduções, os sistemas empresariais a cederem terreno aos produtos de grande consumo, e as cinco grandes forças referidas atrás a mudarem a própria natureza das TI, as mudanças são inevitáveis.

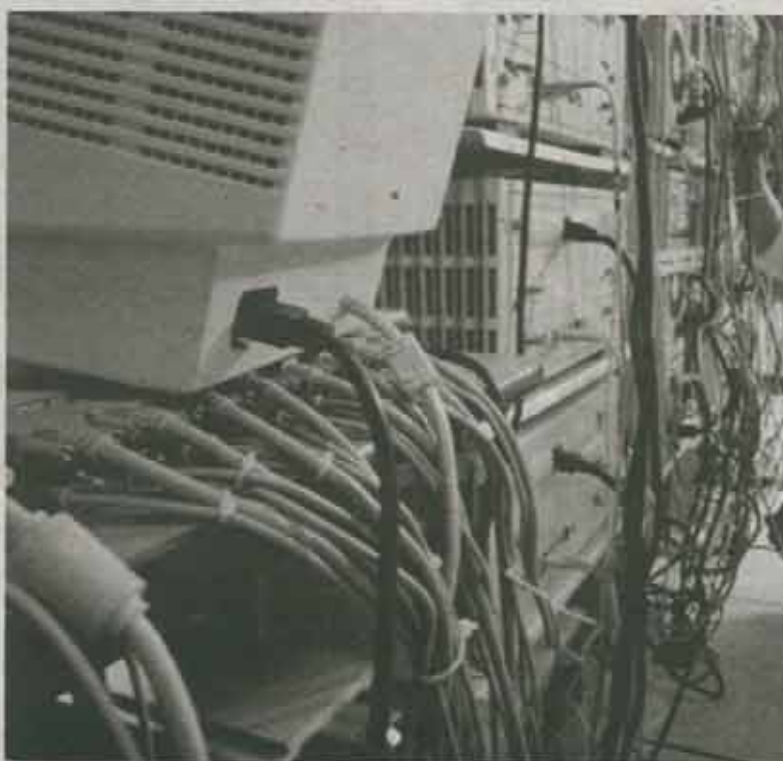
A mobilidade destruiu as limitações da localização física. A computação social está a nivelar as hierarquias internas. A análise de dados está a melhorar a tomada de decisões. A computação em nuvem alterou a economia e a cadência dos investimentos em tecnologia. O ciberespaço fez com que a segurança e a privacidade passassem a ser um tema de discussão permanente.

Uma empresa pós-digital melhora a sua capacidade de inovação e de gestão da mudança. Um estudo recente chegou à conclusão que 39 por cento destas empresas eram excelentes em várias vertentes pós-digitais. Em média eram 26 por cento mais lucrativas do que as suas concorrentes e geravam

nove por cento mais receitas através dos seus funcionários e activos físicos. Além disso tinham avaliações de mercado 12 por cento superiores à concorrência.

Em jeito de conclusão, podemos dizer que a era pós-digital pode ser favorável ou ameaçadora para os responsáveis de TI. Tudo dependerá da abordagem a seguir. Estes profissionais nunca tiveram tanto potencial para aumentarem o desempenho do negócio e a atitude competitiva. É verdade que as cinco forças pós-digitais criam complexidade, mas também criam grandes oportunidades.

A pressão para disponibilizar valor mantém-se, pelo que os departamentos de TI que não forem fiáveis, eficientes e eficazes serão relegados para um estatuto de mero serviço ou função. A única alternativa de sucesso para os responsáveis de TI é apontar o caminho do futuro, remodelando o negócio e liderando a inovação. Se conseguirem tirar partido da convergência das forças pós-digitais, poderão deixar de falar em sistemas para passarem a falar em capacidades,



A pressão para disponibilizar valor mantém-se, pelo que os departamentos de TI que não forem fiáveis, eficientes e eficazes serão relegados para um estatuto de mero serviço ou função

bem como deixar de falar em problemas técnicos para passarem a falar em impacto no negócio.

Baseado no relatório da Deloitte intitulado "Tech trends 2013, Elements of postdigital".

Novos iPhones da Apple

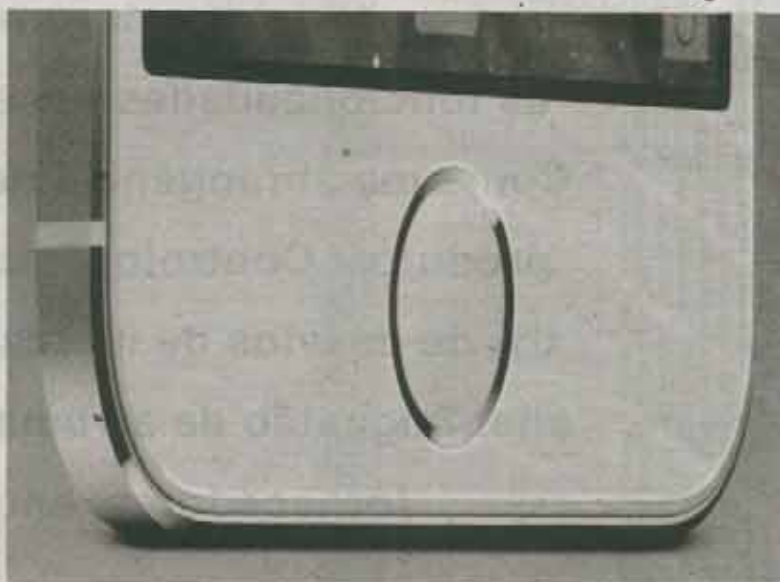
A Apple lançou recentemente dois novos iPhones para refrescar a sua linha destes produtos. As duas novidades chamam-se iPhone 5s e 5c e foram anunciados formalmente no dia nove de Setembro passado. Num mercado que começa a apresentar sinais de saturação, com o crescimento a verificar-se sobretudo nos mercados emergentes e nos modelos com preços mais baixos, seria de esperar que os novos iPhones fossem equipamentos de gama baixa com preços acessíveis.

No entanto, não foi esse o caminho escolhido pela Apple. Além

disso, a grande novidade do anúncio da Apple não foram os equipamentos (hardware), mas o software, já que qualquer equipamento iOS adquirido a partir do início de Setembro passado já inclui as aplicações de produtividade e criatividade da companhia. Paralelamente, uma das funcionalidades mais interessantes e polémicas disponibilizadas com o iPhone 5s é a leitura das impressões digitais, incluindo assim autenticação móvel através do recurso a tecnologia biométrica.

Para reforçar a sua presença no mundo das empresas, a Apple tam-

bém melhorou o iOS a pensar nos departamentos de TI (tecnologias de informação), procurando facilitar a gestão dos muitos iPhones e iPads que podem ser utilizados pelos funcionários de uma qualquer empresa e que têm de ser geridos. Até agora, a gestão dos equipamentos iOS exigia bastante trabalho de configuração manual e colocava alguns problemas de segurança aos departamentos de TI. Agora a Apple fornece orientações claras sobre a forma como as aplicações devem ser geridas no iOS, bem como novas APIs de gestão para os fornecedores.



O iPhone 5s disponibiliza autenticação móvel através do recurso a tecnologia biométrica de leitura das impressões digitais. Fonte: www.apple.com.

Uma nova era nos telefones móveis

A aquisição do negócio de equipamentos da Nokia pela Microsoft simboliza o fim da velha era móvel, segundo Thomas Husson, analista na Forrester. Há poucos anos a Nokia era o maior fabricante de telefones móveis, com uma grande vantagem sobre os mais directos concorrentes.

Chegou mesmo a ter 40 por cento do mercado em vários países europeus. Mas os tempos em que o hardware era tudo (ou quase) já fazem parte do passado.

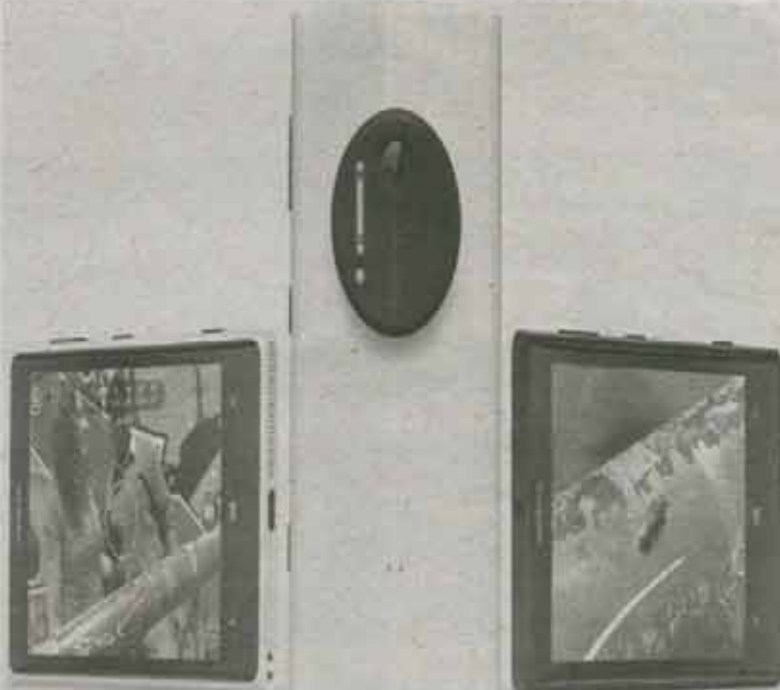
Ao mesmo tempo que a Nokia perdeu protagonismo no mercado móvel, o mesmo aconteceu também à Europa. Actualmente a maior parte da inovação no mundo móvel vem de fora da Europa, nomeadamente dos Estados Unidos da América (com a Apple, Face-

book, Amazon, ou Microsoft) e de países asiáticos. Na opinião de Charles Golvin, analista na Forrester, a redução do investimento no Windows Phone por parte de outros fabricantes de telefones móveis deixou a Microsoft basicamente entregue às vendas geradas pela Nokia. Com esta aquisição, parece que o gigante americano pretende adoptar uma estratégia integrada verticalmente, semelhante à que está a ser seguida pela Apple. Segundo Charles Golvin, o grande desafio da Microsoft será encontrar uma forma de unir com sucesso a sua miríade de serviços e marcas (Windows, Nokia, Live, Surface, Xbox, Bing, etc.), de modo a criar uma experiência coesa aos consumidores. Tudo isto irá certamente influenciar a escolha no novo ho-

mem forte da Microsoft, já que o actual já tem as malas feitas para abandonar o comando dos destinos da companhia de Redmond.

Ao mesmo tempo, a aquisição do negócio da Nokia vem alterar o posicionamento da Microsoft no mercado móvel. Para Ted Schaller, outro analista da Forrester, esta aquisição é o passo definitivo para a transição da Microsoft de companhia de software para uma companhia de múltiplos produtos, embora continue a ter o software como referência.

A confiança do mercado nos tablets Windows 8 poderá aumentar, já que se espera um novo compromisso da Microsoft em torno dos equipamentos e serviços nos segmentos dos tablets e telefones móveis.



Nokia Lumia 1020. A Microsoft adquiriu a unidade de negócio Smart Devices da Nokia, bem como a unidade de negócio Mobile Phones. Fonte: www.nokia.com.

**EYE PEAK**

supply chain systems

Certified
Product

Primavera

IMAGINE UMA REDE DE GESTÃO DE ARMAZÉNS

O Eye Peak é um software integrado de soluções para gestão de armazém e distribuição, que administra todas as funcionalidades necessárias para uma organização eficiente. Com uma abrangência de 360°, garante o inventário permanente de produtos/ Controlo absoluto da recolha até à entrega no destino/ 0% de desvios de mercadorias/ Rastreabilidade/ Replicação multi site/ Sugestão de arrumação/ Armazém lógico/ Gestão de clientes, fornecedores, encomendas, recepções e expedições.

20 %
Na compra
da versão
Enterprise

Parceiros Certificados

SINFIC
Contacte-nos

Rua Kwamme Nkrumah, Nº10 - 3º, Malanga, Luanda

Tel: (+244) 222 398 210 | Terminal: (+244) 930 645 440

eyepeak@sinfic.com | www.sinfic.com/eyepeak

K4S
1Key
4Solutions

ikon

SOLINGEST

MEGAfónica

Consulang

Primavera
SOLUTIONS PARTNER