

Tecnologia & Gestão

TERÇA-FEIRA, 15 DE JANEIRO DE 2013 | N.º 43

BRASIL

Monitorização e rastreamento automatizado de automóveis

Depois de há duas semanas atrás (na edição do dia um de Janeiro) termos falado do Sistema Nacional de Identificação Automática de Veículos (SINIAV) criado no Brasil, nesta edição vamos falar SIMRAV, que é sigla do Sistema Integrado de Monitoramento e Rastreamento Automático de Veículos. Este sistema integra as operações de monitorização e rastreamento de todos os veículos novos.

Está previsto assim que a partir de Janeiro de 2013 seja obrigatório o uso de dispositivos de localização em carros novos, facto que tem gerado alguma polémica. Quanto aos impactos no mercado e nos utilizadores de veículos, a nova legislação vai movimentar intensamente o mercado de rastreadores.

Os proprietários dos veículos novos poderão optar pela activação ou não do dispositivo, existindo um custo mensal para o serviço. Os compradores de automóveis novos poderão assim passar a conviver com mais um gasto fixo mensal, além das despesas usuais, que incluem combustível, impostos, prestações da compra do carro, entre outras. A regra também valerá para os carros importados que são comercializados no país.

De facto, existem perspectivas de crescimento para o mercado latino-americano de rastreamento. A C.J. Driscoll & Associates realizou um estudo sobre o mercado latino-americano de sistema de rastreamento de veículos por GPS, prevendo receitas no serviço de rastreamento de veículos e telemática da ordem dos três mil milhões de dólares americanos até 2014. Este relatório analisou a resolução brasileira que criou o SIMRAV, a qual determina que cada veículo novo vendido no Brasil seja equipado com um sistema de rastreamento por GPS, identificando os fornecedores brasileiros e estrangeiros que estão na melhor posição para aproveitar os efeitos dessa resolução. Isto deverá fazer do Brasil um dos maiores mercados mundiais para soluções de rastreamento por GPS. **PAG. 18**

UNIVERSIDADE DIGITAL

Marketing e educação à distância

Já abordámos a questão do marketing relacional e a educação à distância na semana passada. Esta semana damos-lhe continuidade.

A educação precisa de ser atractiva para o consumidor, pois é um serviço como qualquer outro, mesmo que esse consumidor se chame aluno. Neste sentido, a educação à distância e a Internet formam um bom par, ao qual o marketing vem conferir uma simbiose perfeita. Recuperamos aqui o pensamento de Carlos Drummond de Andrade que já tínhamos referido no texto da semana passada: a educação visa melhorar a natureza do homem, o que nem sempre é aceite pelo interessado. A educação é um serviço que lida com pessoas. Logo, o facto de conseguir cativar estudantes é um factor muito importante que qualquer universidade tem de considerar. Claro que o desejo de fornecer um serviço educacional à distância, por vezes vem travestido em algo que se descobre ser mau, criando por vezes algumas reticências a quem procura este serviço ou a quem dele ouve falar.

Todavia, as universidades proporcionam já um leque considerável de cursos online, pois perceberam que o ingresso num determina-

do curso pode ser tão simples como um click com o rato. Daí a importância estratégica da sua divulgação. Feitas as contas, qualquer estudante tem em consideração o preço do serviço, a experiência académica proporcionada e, claro está, a credibilidade da instituição. Dito de uma outra forma, há vários aspectos que são tidos em consideração pelos alunos de cursos de educação à distância, nomeadamente a clareza, utilidade e organização dos materiais do curso.

Do mesmo modo, é dada alguma atenção aos conteúdos propostos face à aprendizagem realizada. Isto é, a capacidade do professor no uso dos recursos tecnológicos, o feedback do professor, a interacção professor/aluno, as actividades e as tarefas, os trabalhos de grupo, entre outros. Por sua vez, o grau de satisfação face aos serviços do curso implica um olhar atento sobre as valências da plataforma, nomeadamente o aspecto (layout), a existência de vídeos, a qualidade do áudio e do vídeo, a coordenação do site, o suporte técnico e a resolução de problemas. Qualquer universidade que garanta estas premissas não terá dificuldades em fornecer o seu produto. **PAG. 14**



O marketing aplicado às instituições de ensino passa muito pela interacção com os alunos, como forma de estabelecer uma relação de confiança e duradoura.

CLIENTE MISTÉRIO

Qualidade do atendimento ao consumidor

Actualmente vive-se em contexto de forte concorrência nos mercados, onde várias empresas oferecem produtos/serviços similares, tentando captar o máximo de clientes e a fidelidade dos mesmos. É necessário um grande investimento e empenho da parte da empresa para conseguir inovar e diferenciar-se dos seus concorrentes.

As empresas não entendem então o porquê de, por vezes, serem a segunda opção, ou perderem pa-

ra a concorrência quando os seus produtos são de qualidade idêntica ou superior aos que foram escolhidos pelos compradores.

Nem sempre isso se deve a uma escolha aleatória por parte do comprador. O problema poderá ser interno à própria empresa. Tem de se ter em conta se os próprios colaboradores transmitem os valores da empresa e se existe um atendimento de qualidade ao consumidor. Para tal, não só se deve fortalecer o marketing na

promoção dos produtos, como também se deve analisar a própria promoção em si. Devem-se analisar os serviços de forma a entender se nos apresentamos de acordo com os nossos objectivos. Entender qual a percepção do cliente quando nos aborda. A avaliação do atendimento ao cliente, bem como dos produtos e serviços oferecidos pela empresa é algo fundamental para que a organização esteja de acordo com as expectativas dos clientes. **PAG. 15**



O processo do cliente mistério poderá ser realizado de várias formas: por observação, por chamadas telefónicas, ou conversando com os colaboradores e/ou outros clientes.

UNIVERSIDADE DIGITAL

Marketing relacional e educação à distância

HUGO LAMEIRAS

O aluno precisa de ter a segurança necessária. Ou seja, no caso de lhe surgir um problema, haverá sempre alguém pronto a solucioná-lo da melhor forma. Este tipo de colaboração, para além de cimentar a relação de confiança, traduz-se igualmente numa vantagem competitiva face à concorrência.

Num segundo momento há que garantir que a experiência do aluno na instituição decorre em consonância com as expectativas criadas, pois se, por um lado, não poderá o aluno desmotivar-se, por outro, os padrões de qualidade e exigência de uma instituição credível deverão estar assegurados. Todos sabemos que um mesmo curso tem um valor de mercado diferente mediante a instituição em que é ministrado.

Finalmente, após a frequência e a entrega do respectivo diploma, a instituição não deverá dar por encerrada a ligação com o aluno. Os seus pergaminhos institucionais assim o exigem. Por isso, é actualmente comum haver gabinetes direccionados para os ex-alunos, normalmente designados como alumni, que fazem a ponte entre os novos graduados e o mercado de trabalho. O valor social das instituições de ensino fica assim devidamente preenchido, cumprindo a sua obrigação e dando razão à sua existência.

Há um ganho efectivo para todos. Os estudantes têm a vida facilitada no acesso ao mercado de trabalho. As empresas deixam de procurar pessoas qualificadas no vazio. As instituições de ensino legitimam a sua função social e asseguram elevados padrões que certamente farão escola e ganharão nome no mercado. Como sabemos, a imagem de uma instituição constrói-se muito por aquilo que produz, e não apenas por golpes de



O relacionamento entre a instituição e o aluno percorre agora os três períodos de um curso: antes, durante e depois.

teatro publicitários.

O cliente, ou melhor dizendo, o estudante terá em mente que o preço a desembolsar poderá ser semelhante entre instituições, mas o valor não será necessariamente assim tão próximo. É esta dicotomia que deve ser interiorizada para melhor se vender a ideia. De uma forma muito resumida, o marketing estará em condições de identificar, atrair e manter os estudantes, pois estes saberão onde serão efectivamente servidos melhor.

Estabelecer, desenvolver e manter uma relação de longo termo como garantia de sucesso assegura que qualquer instituição seja capaz de gerar receitas. Exige-se uma

postura proactiva das instituições na experiência educativa proporcionada aos alunos, sobretudo num mundo em que as barreiras geográficas são coisa do passado. Hoje a concorrência é bem visível e há ainda a considerar que a economia global obriga os seus agentes a uma educação continuada, à reciclagem de conhecimentos e à actualização de saberes, de forma a manter os níveis de competitividade que o mercado procura.

As instituições educativas serão um forte trunfo nesta nova realidade, tanto mais com a proliferação da educação à distância, a qual permite obter uma graduação ou diploma de uma instituição, inde-

pendentemente do facto de essa instituição ser ou não próxima do ponto de vista geográfico. As grandes instituições americanas ou inglesas, por exemplo, estão agora disponíveis a qualquer cidadão do mundo. Não devemos esquecer, porém, que o marketing não se deve sobrepor à função primordial de uma instituição de ensino, que é justamente a educação. Esta será, com efeito, a forma de manter a sua legitimidade social.

O marketing aplicado às instituições de ensino passa muito pela interacção com os alunos como forma de estabelecer uma relação de confiança e duradoura. Mais do que gerir um produto, trata-se aqui de gerir a relação entre um e outro player num espaço temporal que,

como vimos, se pretende maior. É este cuidado que é verdadeiramente o traço distintivo entre instituições aos olhos dos alunos.

Nesta medida, as instituições apostam cada vez mais em expandir os seus canais de comunicação a par, claro está, de uma qualidade de ensino sacrossanta, pois é esta súpula de serviços que os alunos de hoje privilegiam. Esta poderá ser uma vantagem competitiva importante para as corporações, pois a qualidade do ensino, aliada à qualidade dos seus outros serviços, parece ser um avanço face às demais. Havendo a tal relação entre instituição e aluno, mesmo que este tenha a possibilidade de escolher outro prestador de serviços, seguramente não irá fazê-lo.



É actualmente comum haver gabinetes direccionados para os ex-alunos, que fazem a ponte entre os novos graduados e o mercado de trabalho.

CLIENTE MISTÉRIO

Qualidade do atendimento ao consumidor

DALILA SALOMÃO

Um atendimento adequado é algo muito importante, porque fortalece a ideia de parceria entre a empresa e os seus consumidores. Além disso, influencia a percepção do cliente em relação ao serviço que é prestado e reflecte-se na imagem da organização. A qualidade no atendimento pode ser utilizada como um diferencial competitivo para as empresas no mercado em que se encontram inseridas.

Para essa avaliação, as organizações procuram a ajuda de empresas de estudos de mercado, com o intuito de avaliar ou medir o desempenho das pessoas que compõem o seu quadro de funcionários. De facto, os funcionários são uma grande parte da imagem da organização e aquela que tem maior contacto com os consumidores. Nesse tipo de estudo, normalmente utiliza-se a técnica do cliente mistério, que tem como principal objectivo entender o grau de satisfação dos consumidores e a forma como são aplicados os padrões da empresa pelos seus colaboradores.

Esta técnica consiste na utilização de pessoas treinadas para observar e avaliar a qualidade dos serviços oferecidos aos consumidores, tanto a nível do atendimento, como do levantamento de informações específicas sobre um



Um atendimento adequado é algo muito importante, porque fortalece a ideia de parceria entre a empresa e os seus consumidores.

determinado produto ou serviço. Esses observadores/avaliadores apresentam-se como clientes comuns ou como potenciais clientes, simulando situações reais de compra, reclamação, ou pedido de informação, sem que se revele a verdadeira intenção.

O objectivo é relatar no final a experiência que teve como cliente durante o atendimento, dando feedback dos pontos positivos e dos aspectos negativos que poderão ser melhorados. Ou seja, o observador/avaliador vai avaliar os produtos/serviços da empresa na perspectiva do consumidor.

Os aspectos a serem observados e analisados variam conforme as situações, pois a análise é realizada de acordo com os objectivos e as dificuldades enfrentados pela organização. Dependendo da organização e dos seus objectivos,

assim é feita a listagem dos aspectos a serem avaliados e a distribuição de pontos e pesos conforme a importância do aspecto avaliado.

Durante esse processo poderão ser utilizados métodos como as anotações, listas de verificações, questionários, ou mesmo gravações completas, tanto de áudio, como de vídeo. E esse tipo de estudo pode ser utilizado em áreas tão diversas como lojas, supermercados, bancos, hotéis, restaurantes, etc. Normalmente é mais utilizado em sectores de actividades com atendimento ao consumidor.

O processo do cliente mistério poderá ser realizado de várias formas: por observação, por chamadas telefónicas, ou conversando com os colaboradores e/ou outros clientes. Tem como vantagem permitir avaliar situações idênticas que acontecem diariamente, sem

que os intervenientes tenham noção de que estão a ser avaliados. Os intervenientes comportam-se de forma natural, como se estivessem a atender um cliente "verdadeiro". A análise final deverá ter sempre como objectivo a melhoria do serviço prestado aos clientes e a verificação do grau de preocupação da empresa relativamente à atenção que é dada ao cliente.

A técnica do cliente mistério permite, não só avaliar o desempenho dos colaboradores, tendo em conta os seus padrões de qualidade, mas também a sua educação, disponibilidade, iniciativa para com os clientes, tempo de espera e o conhecimento que os colaboradores têm do produto/serviço. Também permite avaliar o ambiente, a estrutura para a acomodação dos clientes, o local a nível de informação avulsa, a higiene, a organização, e mesmo o acesso e localização da organização.

No final, toda a informação recolhida pelo cliente mistério (observador/avaliador) permitirá que a empresa tome medidas concretas para melhorar o seu serviço ao nível do atendimento aos clientes. É necessário criar uma estratégia que permita a melhoria dos aspectos detectados pela observação/avaliação como pontos fracos.

Dependendo dos resultados da análise, a empresa poderá, por exemplo, investir na formação dos

seus colaboradores, ou alterar o posicionamento dos mesmos dentro da empresa de forma mais adequada às suas capacidades. Também poderá disponibilizar informação impressa que ajude no atendimento, desenvolver programas motivacionais ou de incentivo aos seus colaboradores, melhorar a organização logística no atendimento, etc.

A técnica do cliente mistério é bastante eficaz e permite às empresas criar algumas estratégias para melhorar o seu serviço ao cliente, de acordo com as conclusões do relatório apresentado. Desta forma, as empresas poderão posicionar-se melhor relativamente aos seus concorrentes.

Actualmente os clientes são cada vez mais exigentes e têm um leque maior de escolha. Conquistaram um posicionamento privilegiado junto das empresas, devido ao facto de estarem melhor informados sobre os produtos/serviços e sobre a grande concorrência entre empresas. Consequentemente, para poderem conquistar novos clientes e manter os actuais, as empresas precisam de inovar e prestar um serviço de excelência. Investir na formação dos recursos humanos torna-se imprescindível, pois essa formação irá traduzir-se num melhor atendimento ao cliente, numa maior satisfação do mesmo e subsequente fidelização.

Quatenus

LOCALIZAÇÃO MUNDIAL INTELIGENTE

POWERED BY
SINFIC

Sabe onde está a sua frota AGORA?

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

GPS



GESTÃO
DE FROTA

Contacte-nos!

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

www.quatenus.co.ao



CONTROLO!
PRODUTIVIDADE!



CUSTOS!
DESPERDÍCIOS!

BRASIL

Monitorização automática de veículos

As partes interessadas neste tipo de projecto são várias, além das entidades governamentais e de regulação. Por exemplo, a implementação do SIMRAV passará por empresas de instalação dos componentes do sistema, fabricantes de equipamentos, operadores de telecomunicações e os chamados TIVs (empresas de Tecnologia de Informação Veicular contratadas pelos utilizadores finais que serão responsáveis pela monitorização dos veículos).

Um projecto inédito

O facto do SIMRAV ser um projecto inédito (e polémico), poderá abrir possibilidades de exportação de know-how do Brasil para outros países. A amplitude e a novidade do projecto irão criar uma nova área a ser explorada pelas empresas do sector, incluindo investimentos nacionais e externos. O Brasil ficará assim em posição de exportar toda esta tecnologia desenvolvida internamente, esperando-se que resulte na criação de empregos, em desenvolvimento tecnológico, e no combate ao roubo de veículos naquele país lusófono.

Uma das vantagens normalmente apontadas ao projecto SIMRAV para promover a adesão junto do público em geral é a possibilidade de redução das apólices de seguros de veículos. Espera-se que a tendência sobre o valor dos seguros automóveis seja para baixar, mas até as seguradoras notarem cenários positivos na realidade, demorará algum tempo para que essa redução se concretize. De sublinhar, no entanto, que o sistema antifurto actua como um inibidor do roubo. Actualmente as seguradoras já oferecem um desconto para veículos com o serviço e, em alguns casos, recusam-se a aceitar segurar veículos que não tenham o equipamento de localização do veículo.

O facto do equipamento estar instalado nos veículos e poder ser activado por iniciativa e decisão dos proprietários dos mesmos, também fará com que as empresas TIV venham a propor serviços adicionais. Esses serviços adicionais ao equipamento instalado irão criar novos cenários e novas formas de negócios, pois os utilizadores irão procurar certamente serviços diferenciados. Assistiremos assim a novas adaptações e ao surgimento de nichos de mercado.

A título de informação, qualquer empresa que almeje participar deste mercado deverá obter as devidas certificações junto de empresas especializadas, bem como as necessárias homologações junto do Denatran (Departamento Nacional de Trânsito) e das entidades que efectuem a montagem do sistema.

Vale a pena lembrar que as empresas de montagem só aceitam produtos homologados pela Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações), que é responsável pelos serviços de comunicação. Na concepção do projecto SIMRAV, devi-



O SIMRAV integra as operações de monitorização e rastreamento de todos os veículos novos.



Uma das vantagens normalmente apontadas ao projecto SIMRAV para promover a adesão junto do público em geral é a possibilidade de redução das apólices de seguros de veículos.



Os proprietários dos veículos novos poderão optar pela activação ou não do dispositivo, existindo um custo mensal para o serviço.

do ao elevado grau de exigência dos componentes integrantes dos veículos, coube às empresas de montagem a decisão de definir os parceiros de negócio, pois ninguém melhor do que elas para escolher quais os equipamentos disponíveis no mercado que entrarão nas suas linhas de montagem.

Além disso, as especificações das empresas de montagem são mais completas e maiores do que as exigidas pelo Denatran e pela Anatel, já que os testes realizados no interior do veículo, incluindo os testes electrónicos, de temperatura, ou de vibração, são da competência das próprias empresas de montagem. Evidentemente, terá que existir uma preocupação com o produto final (o veículo), de modo a que tudo esteja dentro de todas as normas

de segurança. A fim de inferir a complexidade do produto final, foi instituída a chamada Operação Assistida. A implantação do sistema ficou a cargo do Departamento Nacional de Trânsito, tendo sido designada a Coordenação Geral de Planejamento Normativo e Estratégico (CGPNE) como responsável por este trabalho. Por meio dessa coordenação foi criada a Operação Assistida, autorizada pelo Denatran em 2009 e iniciada em 2011.

Em última análise, a Operação Assistida tem como principal objectivo simular todas as condições de uso do sistema, colocando à prova todas as variáveis a que o projecto está sujeito. Foram criados igualmente os grupos de trabalho GAAT (Grupo de Acompanhamento e Avaliação Técnica) e GAPO

(Grupo de Acompanhamento e Planejamento Operacional). Estes grupos de trabalho representam a Associação Brasileira dos Fabricantes de Motocicletas, Ciclomotores, Motonetas, Bicicletas e Similares (Abraciclo), a Associação Nacional de Veículos Automotores (Anfavea), o Sindicato Nacional da Indústria de Componentes para Veículos Automotores (Sindipeças), e a Federação Brasileira de Telecomunicações (Sindetebrasil), bem como operadores de Serviço Móvel Pessoal (SMP), empresas de monitorização e bloqueio que operam as TIV, representadas pela Associação Brasileira das Empresas de Gerenciamento de Riscos e de Tecnologia de rastreamento e monitorização (Gristec), supervisionadas pelo Denatran.

Participam também grupos de trabalho designados por GAPO, formados pelo Instituto de Pesquisas Tecnológicas (IPT) e pela Gristec, actuando como consultores de todo o processo e contribuindo para delinear as acções enquanto permanecerem activos os grupos de trabalho. Essa operação está dividida nas seguintes etapas: pré-cadastro e configuração de equipa-

mentos, teste de comunicação via SMS (serviço de mensagens curtas), GPRS (serviço de rádio por dados em pacote) e protocolo ACP (aplicação do protocolo de comunicação), teste de bloqueio e desbloqueio, teste dos serviços de localização, testes de activação e troca de operadoras de SMP, e testes de activação e desactivação dos serviços das TIV.

Estudo de mercado

Foi feita uma ampla pesquisa de mercado com o objectivo de analisar a legislação referente à implementação do sistema nacional de rastreamento e bloqueio de veículos motorizados, à sua obrigatoriedade, funcionamento, impactos quanto à instalação, operação, benefícios, conflitos de interesses de entidades administradoras do comércio de veículos, transportes, administradoras de serviços de bloqueio e rastreamento. Este estudo envolveu sindicatos, o ministério público, órgãos legisladores de trânsito de veículos, utilizadores finais e outras entidades que possam encontrar novas oportunidades de negócio no novo cenário aberto pelo SIMRAV.

No caso dos primeiros envolvidos directamente na cadeia do processo de implementação (as empresas de montagem do sistema nos veículos), o questionário incluía perguntas referentes à parte técnica, complexidade na instalação. Aos utilizadores finais também foram colocadas várias questões, em que uma das principais perguntava o seguinte: se o seu próximo veículo vier com o sistema antifurto SIMRAV instalado pela fábrica, você contratará os serviços de uma TIV para monitorização e bloqueio, protegendo o seu património?

Uma percentagem de 61,54 por cento dos inquiridos responderam afirmativamente que sim. Pelo contrário, 38,46 por cento responderam que não contratariam os serviços de uma TIV.

Conhecer o especialista



Francisco Wanderley Sigali é graduado em Administração de Empresas pela Faculdade de Administração e Estatística Paes de Barros e tirou o MBA em Gestão de Riscos Corporativos na FGV.

Iniciou a sua carreira na Companhia Antártica Paulista e trabalhou em várias empresas (IBM Brasil, FACIT, Sharp do Brasil, Perto SA - Grupo Digicon), acumulando experiência profissional nas áreas de vendas e marketing. Foi consultor executivo da empresa Buony Projectos e Serviços.

Desde 2003 trabalha como director e sócio fundador do Sindrisco e desde 2005 que acumula esse cargo com o de director executivo da Gristec.

CICLOS DE FORMAÇÃO



SINFIC

www.sinfic.com/autodesk

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

Av. Dr. Amílcar Góes,
Ed. Pangeia - Bairro Lúgala,
Apartado 184, Lubango

ARQUITECTURA / ENGENHARIA / CONSTRUÇÃO

FORMAÇÃO / 2013

1.º SEMESTRE

JANEIRO

AutoCAD 2D (165 Horas): 21 de Janeiro — Segunda a Sexta // Manhãs
Revit Architecture (54 Horas): 7 de Janeiro — Segunda a Sexta // Noites
3Ds Max Design II - Iniciação (54 Horas): 14 de Janeiro — Segunda a Sexta // Tardees
Civil 3D (54 Horas): 28 de Janeiro — Formação ao Sábado // Dia inteiro

FEVEREIRO

AutoCAD 3D (54 Horas): 14 de Fevereiro — Segunda a Sexta // Manhãs
AutoCAD MAP 3D (48 Horas): 12 de Fevereiro — Segunda a Sexta // Tardees
AutoCAD 2D (165 Horas): 5 de Fevereiro — Segunda a Sexta // Noites

MARÇO

AutoCAD 2D (165 Horas): 4 de Março — Segunda a Sexta // Tardees
Civil Design Gráfico (96 Horas): 4 de Março — Segunda a Sexta // Noites
Revit Architecture (54 Horas): 18 de Março — Segunda a Sexta // Manhãs
Revit Structure (116 Horas): 1 de Março — Segunda a Sexta // Manhãs
AutoCAD Structure Detailing (116 Horas): 11 de Março — Segunda a Sexta // Manhãs
Robot Structural Analysis (30 Horas): 18 de Março — Segunda a Sexta // Manhãs
Fiscalização de Obras (30 Horas): 18 de Março — Segunda a Sexta // Tardees
Medições, Orçamentos e Controlo de obra (175 h): 4 de Março — Seg. a Sexta // Noites

ABRIL

3Ds Max Design II - Iniciação (54 Horas): 18 de Abril — Segunda a Sexta // Manhãs
Photoshop (27 Horas): 1 de Abril — Segunda a Sexta // Tardees
Photoshop Avançado (15 Horas): 15 de Abril — Segunda a Sexta // Tardees
Revit Architecture (54 Horas): 15 de Abril — Segunda a Sexta // Noites
AutoCAD 2D (165 Horas): 24 de Abril — Segunda a Sexta // Noites

MAIO

3Ds Max Design III - Render e Animações (54 h): 16 de Maio — Seg. a Sexta // Manhãs
Revit Architecture Avançado (39 Horas): 6 de Maio — Segunda a Sexta // Tardees
Revit Architecture (54 Horas): 27 de Maio — Segunda a Sexta // Tardees
AutoCAD 3D (54 Horas): 8 de Maio — Segunda a Sexta // Noites
AutoCAD 2D (165 Horas): 20 de Maio — Segunda a Sexta // Noites

JUNHO

3Ds Max Design III - Render e Animações (54 h): 11 de Junho — Seg. a Sexta // Manhãs
Vray (30 Horas): 3 de Junho — Segunda a Sexta // Noites
Photoshop (27 Horas): 17 de Junho — Segunda a Sexta // Noites

ADOBE ACROBAT

Nova geração já disponível

RICARDO SILVA

A solução líder em PDF apresenta na nova versão Adobe Acrobat XI muitas melhorias, de forma a aumentar a produtividade em diversos equipamentos e plataformas. A Adobe Systems Incorporated disponibilizou o novo software Adobe Acrobat XI com serviços de computação em nuvem, considerando este software como uma nova e poderosa solução para gerir os desafios encontrados hoje em dia em documentos complexos.

O padrão da indústria para o software PDF passa a incluir a edição completa do PDF e a exportação para o Microsoft PowerPoint. Passa a incluir também vantagens como a facilidade de utilização tátil em tablets, serviços de computação em nuvem recém integrados, recursos sofisticados de contratação via web, criação de formulários, ou recolha e análise de dados com o Adobe FormsCentral.

O Adobe Acrobat XI oferece igualmente um excelente suporte aos departamentos de TI (tecnologias de informação), dado que permite uma integração perfeita no Microsoft Office e no SharePoint, além de outras vantagens, nomeadamente a fácil implementação, virtualização de aplicações

e um grande nível de segurança. Estas vantagens permitem um baixo custo de aquisição e um elevado retorno do investimento.

A nova versão XI do Adobe Acrobat também inclui novos recursos e funcionalidades melhoradas, entre as quais destacamos as que se seguem.

- Edição de ficheiros PDF, permitindo modificar parágrafos, imagens e objectos facilmente através da acção de clicar e arrastar com a nova ferramenta intuitiva "Edit Text and Images". Também permite organizar, seleccionar e visualizar vários documentos num só ficheiro PDF, mantendo a integridade dos ficheiros originais.

- Agilidade e rapidez. Passa a ser possível acelerar as aprovações contratuais em documento ou web, deixando de demorar semanas para as efectuar em horas, graças à assinatura electrónica, através do serviço de assinatura electrónica integrado Adobe EchoSign.

- Simplificação das formas de criação, distribuição e análise de resultados com o recurso à aplicação Adobe FormsCentral.

- Recursos de mobilidade avançados. Pode-se trabalhar com ficheiros PDF em tablets e smartphones com um simples toque no Adobe Reader para anotar e ad-

cionar comentários, bem como para preencher, assinar e guardar formulários.

- Podem-se guardar documentos em PDF, como ficheiros PowerPoint, Word ou Excel para actualizar rapidamente textos, tabelas, objectos e slides. Reutilize arquivos em PDF de forma parcial ou total, como documentos do Microsoft Office e páginas web, sem ter a necessidade de reformatar ou reescrever.

- Maior protecção de todos os arquivos PDF criados a partir do Microsoft PowerPoint, Word, e Excel de forma a prevenir a cópia, edição ou impressão não autorizadas.

- Padronização da utilização de uma forma fácil, completa e consistente. Com total segurança, o PDF Reader tem agora suporte total para iPads e equipamentos Android (incluindo tablets e smartphones). Além disso, é possível obter o Acrobat XI como uma aplicação virtual com gestão centralizada, amigável ao toque e com suporte para o Microsoft App V por meio do Citrix XenApp.

- Pode-se integrar o Adobe Acrobat XI de uma forma mais fácil com o Microsoft Office e Microsoft SharePoint, para que os utilizadores trabalhem mais com PDF em ambientes Office e SharePoint.



A Adobe disponibilizou o novo software Adobe Acrobat XI com serviços de computação em nuvem, considerando este software como uma nova e poderosa solução para gerir os desafios encontrados hoje em dia em documentos complexos.

- Acelera a implementação e manutenção com ferramentas gratuitas da Adobe para ajudar na configuração e instalação, bem como no suporte aprimorado para Microsoft SCCM/SCUP e Apple Remote Desktop.
- Ajuda a reduzir os riscos e a proteger os sistemas e os dados com a tecnologia de segurança líder da

indústria, além do Adobe PDF Whitelist Framework, através da permissão selectiva do Javascript, tanto para Windows, como para Mac OS. Possibilita passos fáceis para preparar ficheiros PDF e disponibiliza medidas de segurança com o Action Wizard para ajudar no equilíbrio organizacional.

Telefones móveis em queda e smartphones em crescimento

O mercado mundial dos telefones móveis deverá crescer 1,4 por cento em 2012 relativamente ao ano anterior. No entanto, este é o crescimento mais baixo dos últimos três anos. Em contrapartida, as vendas de smartphones devem ter batido todos os recordes na época natalícia. A IDC prevê que tenham sido vendidos mais de 1,7 mil milhões de telefones móveis em 2012 e que em 2016 sejam vendidos 2,2 mil milhões.

As vendas mundiais de smartphones no quarto trimestre de 2012

devem ter atingido 224,5 milhões de unidades, o que representa um crescimento de 39,5 por cento relativamente ao mesmo período de 2011. Se considerarmos todo o ano de 2012, as previsões da IDC para as vendas de smartphones apontam para um crescimento de 45,1 por cento face ao ano anterior, totalizando 717,5 milhões de unidades.

O grande crescimento do mercado dos smartphones é o resultado de vários factores, incluindo a subsidiação dos equipamentos por parte dos operadores de telecomunicações, sobretudo em mercados mais maduros, onde os operadores de telecomunicações revendem a maior parte dos smartphones. No entanto, esse crescimento também se deve ao crescente número de equipamentos com preços abaixo dos 250 dólares nos mercados emergentes.

Sistemas dos smartphones

Na opinião de Ramon Llamas, da IDC, o sistema operativo Android deverá manter a dianteira, estando presente no maior número de smartphones vendidos. Ao mesmo tempo, o Windows Phone deverá ser o sistema operativo a ganhar mais quota de mercado. Mas também será necessário ver o que acontecerá com a nova plataforma BlackBerry 10 e com as múltiplas versões do Linux. Em que medida

estes sistemas operativos irão afectar o mercado depois de serem disponibilizados equipamentos baseados neles?

A IDC prevê que o Android seja claramente líder na corrida dos sistemas operativos de smartphone, graças sobretudo ao enorme número de equipamentos que são comercializados por uma grande variedade de fornecedores. A Samsung é o maior fornecedor de smartphones Android, mas teremos que prestar atenção a outros fornecedores emergentes, como a LG Electronics e a Sony.

O sistema operativo iOS da Apple irá manter a sua posição de claro número dois, a seguir ao Android. A popularidade do iPhone em múltiplos mercados irá ajudar a Apple a aumentar as vendas dos smartphones iOS. No entanto, o preço elevado do iPhone relativamente a outros smartphones afastará muitos compradores nos mercados emergentes. Se quiser manter os níveis de crescimento actuais, a Apple terá que considerar a possibilidade de colocar no mercado modelos mais baratos, similares à linha iPod. Até lá, a IDC prevê que o iOS venda menos do que o Android.

O sistema operativo BlackBerry irá crescer lentamente, devendo manter a sua quota de mercado nos próximos anos, graças ao lançamento próximo do BlackBerry 10. Esta nova versão do sistema opera-

Sistema Operativo Smartphone	Quota Mercado 2012	Quota Mercado 2016	Crescimento 2012-2016 (%)
Android	68.3%	63.8%	16.3%
iOS	18.8%	19.1%	18.8%
BlackBerry OS	4.7%	4.1%	14.6%
Windows Phone	2.6%	11.4%	71.3%
Linux	2.0%	1.5%	10.5%
Outros	3.6%	0.1%	-100.0%
Total	100.0%	100.0%	18.3%

Previsão da quota de mercado dos principais sistemas operativos para smartphones em 2012 e 2016. Fonte: IDC, Dezembro de 2012.

tivo e os equipamentos baseados nela serão adoptados por alguns fãs de longa data do BlackBerry, sobretudo aqueles que esperaram pelo novo sistema operativo durante tanto tempo, apesar da Research In Motion (RIM) ter adiado a sua disponibilização. A RIM deverá manter assim bolsas de compradores em mercados emergentes, nomeadamente a Indonésia e vários países da América Latina. No entanto, o sucesso do BlackBerry 10 dependerá muito do canal de venda.

O Windows Phone será o principal adversário do BlackBerry pela disputa do terceiro lugar em 2013, mas esta disputa irá esclarecer-se nos anos seguintes, com o Windows Phone a manter os progressos registados em 2012. Os equipamentos da Nokia serão a refe-

rência do Windows Phone, mas a HTC também entrará na corrida, além das contribuições da Samsung, da ZTE e da Huawei para que o sistema operativo da Microsoft ganhe quota de mercado.

O Linux também manterá alguma visibilidade de mercado, sendo uma presença em equipamentos de fornecedores como a K-Touch, Haier, Samsung, ou Jolla.

Como se pode ver no quadro, a IDC acredita que entre 2012 e 2016 o sistema operativo de smartphones que irá registar maior crescimento é o Windows Phone (71,3 por cento), seguido do iOS (18,8 por cento) e do Android (16,3 por cento). O crescimento do BlackBerry (14,6 por cento) e do Linux (10,5 por cento) será mais modesto, mas significativo.



As vendas mundiais de smartphones no quarto trimestre de 2012 devem ter atingido 224,5 milhões de unidades

MOBILIDADE E SEGURANÇA

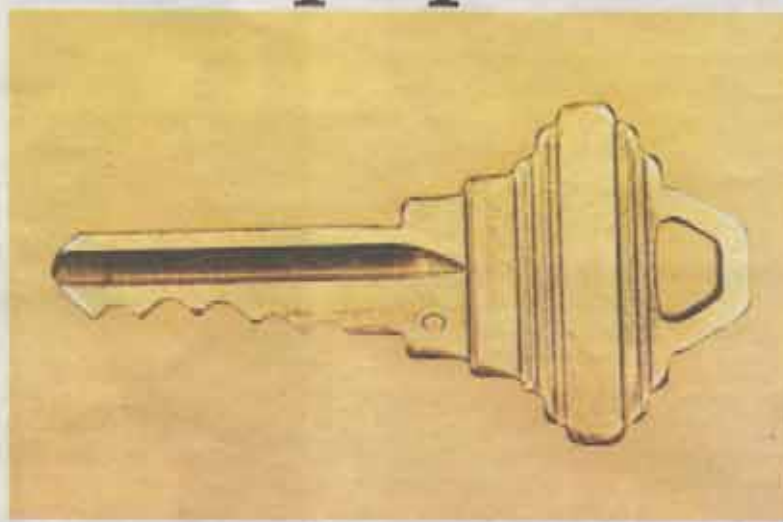
Trasporte de equipamentos para empresas

A Gartner identificou três grandes problemas de segurança na tendência crescente dos funcionários levarem os seus equipamentos pessoais para as empresas, utilizando-os para fins de trabalho. Esses problemas sobressaíram num estudo recente realizado pela Gartner, onde 70 por cento dos respondentes afirmaram que já têm políticas de "traga o seu próprio equipamento para a empresa", ou estão a planear implementá-las nos próximos 12 meses, de modo a permitirem que empregados utilizem os equipamentos móveis pessoais para se ligarem às aplicações da empresa. Uma percentagem de 33 por cento das empresas inquiridas já têm essas políticas implementadas para equipamentos móveis, nomeadamente smartphones e tablets.

Na opinião de Dionísio Zumerle, da Gartner, a mudança de equipamentos móveis da própria empresa para uma situação em que os funcionários trazem os seus próprios equipamentos, está a ter um grande impacto na forma de pensar e de agir relativamente à segurança móvel. Ainda segundo este analista, as políticas implementadas inicialmente terão que ser revistas, no sentido de lidarem com esses equipamentos de modo a que se mantenham sob o controlo do utilizador privado e não sob o controlo da organização.

Para a Gartner, as organizações têm que considerar três grandes impactos quanto implementam políticas de "traga o seu próprio equipamento para a empresa".

Impacto 1. O direito dos utilizadores melhorarem as capacidades dos seus equipamentos pode colidir com as políticas de segurança móvel da empresa e aumenta o risco de fuga de dados e de explora-



A Gartner identificou três grandes problemas de segurança na tendência crescente dos funcionários levarem os seus equipamentos pessoais para as empresas, utilizando-os para fins de trabalho.

ção de vulnerabilidades. Fora da empresa, os empregados podem definir a sua própria política de utilização para os equipamentos pessoais. Os utilizadores podem assim instalar aplicações e aceder aos endereços Internet que quiserem. As empresas só podem limitar as aplicações e o acesso à Web nos equipamentos delas e não nos equipamentos dos seus funcionários.

Os utilizadores também podem decidir qual o nível de protecção para os seus equipamentos pessoais. Quando é permitido que estes equipamentos pessoais acedam aos dados da empresa, o risco de fuga de dados aumenta, não só devido ao crescimento do malware móvel, mas também porque algumas aplicações (legítimas, mas não suportadas) podem criar inadvertidamente riscos de segurança para a organização. Mais importante ainda, existe o risco de perda/roubo do equipamento.

A utilização de software de gestão de equipamentos móveis é uma

forma de impor as políticas empresariais aos equipamentos móveis. Desta forma, os utilizadores só devem obter acesso à informação da empresa depois de aceitarem a instalação de um agente de gestão de equipamentos móveis nos seus equipamentos pessoais, e possivelmente uma ferramenta de filtragem de URLs para salvaguarda relativamente ao tráfego Internet. As empresas devem ter listas das aplicações permitidas e das aplicações proibidas. Também devem implementar uma espécie de loja de aplicações empresarial, ou catálogo de aplicações suportadas.

Impacto 2. A liberdade de escolha dos utilizadores quanto ao equipamento a adquirir e a proliferação de equipamentos com segurança inadequada faz com que seja difícil garantir a segurança de determinados equipamentos, bem como efectuar o acompanhamento das vulnerabilidades e das actualizações.

Ao permitir-se que sejam os utilizadores, em vez do departamento

de TI (tecnologias de informação) a seleccionar os sistemas operativos e as versões dos equipamentos móveis está-se a abrir a porta a equipamentos que são inadequados do ponto de vista da segurança.

Uma base de segurança deve exigir controlos de palavra de passe, cancelamento após determinado período de tempo, cancelamento do equipamento após o limite de tentativas de inserção da palavra de passe, encriptação de dados, cancelamento e/ou eliminação de dados de forma remota. A mobilidade nas empresas também deve pautar-se pela exigência de um mínimo de requisitos relativamente ao hardware (não bastam os requisitos quanto às versões do sistema operativo).

Em consonância com a política de segurança móvel, devem ser implementadas políticas de controlo de acesso à rede da empresa. Por exemplo, negar o acesso aos recursos da empresa, como ao correio electrónico e a aplicações, a equipamentos que não suportem os requisitos de segurança definidos. Devem ser tomadas medidas preventivas para banir equipamentos que não sejam conformes à política de mobilidade da empresa, ou criar um alerta para esses equipamentos através do recurso a ferramentas como os softwares de gestão de equipamentos móveis.

Não nos podemos esquecer, no entanto, que o limite excessivo dos tipos de equipamentos permitidos acabará por eliminar as vantagens do "traga o seu próprio equipamento" para os utilizadores. As políticas de segurança a implementar devem depender do risco a que a organização está sujeita e está disposta a correr, e da sensibilidade dos dados que podem residir nos equipamentos móveis.

Impacto 3. O facto do utilizador ser dono do equipamento e dos dados cria preocupações de segurança e abre caminho a acções correctivas quando o equipamento fica comprometido.

A maior parte das pessoas considera que os dados existentes nos seus equipamentos são sua propriedade, e opõem-se fortemente a que os mesmos sejam manipulados pela organização sem o seu consentimento explícito. Quando se passa dos equipamentos da empresa para os equipamentos do utilizador, aspectos como a "limpeza remota", que é uma funcionalidade de segurança fundamental numa política de segurança de equipamentos móveis, tornam-se complicados do ponto de vista legal e cultural. Para evitar repercussões desagradáveis, convém prestar atenção a este tipo de questões. Na prática, a "limpeza selectiva" é difícil. Ou seja, assegurar que só os dados empresariais são apagados.

Nestas situações é recomendável que se envolva o departamento jurídico para aconselhamento, uma vez que podem existir implicações legais relacionadas com a limpeza dos dados. Podem surgir problemas se um utilizador recusar a limpeza remota, dado que o tempo é fundamental na realização desta operação. Normalmente é crítico ter que dialogar com o utilizador a permissão para eliminar os dados quando o equipamento fica comprometido. É tempo precioso que se gasta, aumentando as probabilidades de fuga de dados. É aconselhável, portanto, que se obtenha autorização explícita e escrita dos utilizadores previamente para se poderem apagar os dados em caso de comprometimento, ou perda/roubo do equipamento.

Grande crescimento no mercado das redes WLAN

O mercado empresarial das WLAN (redes de área local sem fio) registou um grande crescimento (24 por cento) no terceiro trimestre de 2012, face a igual período de 2011. Se combinarmos os mercados empresarial e de grande consumo das WLAN a nível mundial, o crescimento foi de 14,6 por cento no mesmo trimestre em análise, segundo dados da IDC. Como facilmente se depreende, o grande crescimento das WLAN aconteceu no mercado empresarial.

Do ponto de vista geográfico, o maior crescimento do mercado empresarial das WLAN no terceiro trimestre de 2012 ocorreu no Japão, onde registou um crescimento de 48,8 por cento face ao mesmo trimestre do ano anterior. Seguiu-se o Médio Oriente e África, com um crescimento de 42,5 por cento. Nos Estados Unidos da América, este mercado registou um crescimento de 25,4 por cento e na Euro-

pa Ocidental cresceu 18,9 por cento (muito melhor do que o esperado, dadas as condições económicas desta parte da Europa). Na região da Ásia/Pacífico (excluindo o Japão), o crescimento foi de 17,8 por cento. Em países como a China, o mercado empresarial das WLAN registou mesmo um decréscimo de 0,9 por cento no terceiro trimestre de 2013 face ao mesmo trimestre de 2011.

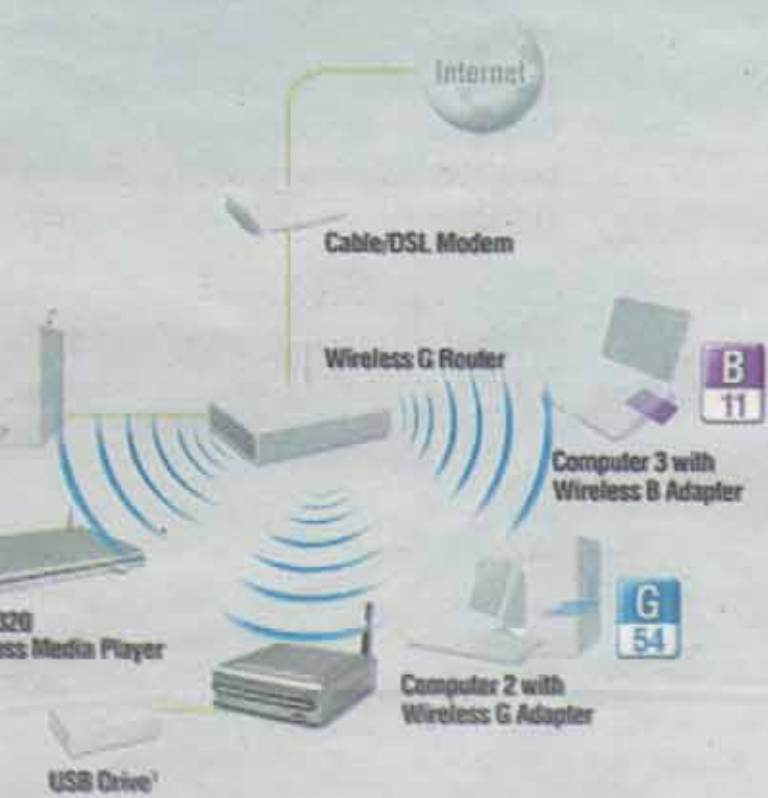
Principais fornecedores

No terceiro trimestre de 2012 a Cisco conseguiu um grande crescimento das suas receitas mundiais com WLAN empresariais (25,8 por cento), totalizando 508 milhões de dólares americanos no trimestre. O mercado norte-americano representou mais de metade das receitas arrecadadas pela Cisco (56,7 por cento). De qualquer forma, a quota de mercado

mundial da Cisco no mercado das WLAN empresariais foi de 50 por cento no terceiro trimestre de 2012, registando um ligeiro crescimento relativamente ao mesmo trimestre de 2011 (em que era de 49,3 por cento).

A Aruba (excluindo o seu negócio OEM) conseguiu aumentar as receitas neste mercado em 18,4 por cento no terceiro trimestre de 2012 face ao mesmo período de 2011, passando a deter 11,2 por cento do mercado mundial das WLAN empresariais.

O negócio da HP no mercado das WLAN empresariais registou um crescimento mais modesto (de 8,2 por cento) no trimestre em análise. Como resultado disso, a quota de mercado deste fornecedor caiu dos 7,2 por cento registados no terceiro trimestre de 2011 para 6,3 por cento no terceiro trimestre de 2012.





CENTRO DE ESTUDOS, INQUÉRITOS E SONDAGENS

De forma a suportar e apoiar as estratégias de Gestão e Marketing das organizações, o CEIS tem investido na realização de estudos regulares, que oferecem uma visão global do mercado.

Para 2012, O CEIS desenvolve os seguintes estudos regulares: **Barómetro Banca**, **Barómetro Seguros**, **Barómetro Telecomunicações** e **Clipping**.

Os Barómetros são uma ferramenta de trabalho bastante útil, uma vez que disponibilizam indicadores essenciais para as decisões organizacionais das empresas associadas a um dado sector. Com uma periodicidade anual, são estudos multicliente, com um preço de aquisição mais acessível relativamente às pesquisas *ad hoc*.

O serviço de Clipping do CEIS apresenta-se como um instrumento inovador de gestão, dado que, além da recolha mensal de notícias e da análise da notoriedade organizacional, realiza a análise temática de conteúdo por assuntos dominantes publicados na imprensa escrita nacional e internacional.

www.sinfic.com/ceis



ESTUDOS REGULARES 2012

CLIPPING



BAROMETRO BANCA



BAROMETRO SEGUROS



BAROMETRO TELECOMUNICAÇÕES



CEIS

Centro de Estudos
Inquéritos e
Sondagens