





Comunicar é uma necessidade central de uma empresa da nova economia. É também um dever de uma empresa cotada numa bolsa de valores. Comunicar com rigor, com verdade, permanente e atempadamente e para as pessoas certas. Comunicar formal e informalmente, usando os canais mais apropriados para cada uma dessas formas de comunicação. Comunicar é uma das actividades que as empresas vencedoras fazem excepcionalmente bem.

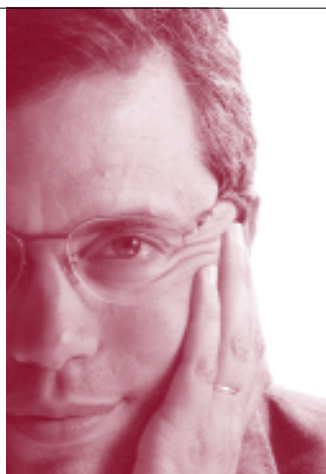
A Novabase coloca hoje à sua disposição um novo canal de comunicação: a “e-motion”. Este é o seu primeiro número.

A escolha de um título para a nossa publicação não era uma tarefa fácil. Havia que reflectir nele a nossa forma de estar, a nossa vontade de permanente mudança e a nossa vontade de estar sempre perto das pessoas, o único activo da sociedade da informação. “e-motion” significa movimento na sociedade da informação, mas também significa “emoção”, a força escondida que faz mover o Homem.

O nosso objectivo é dar-lhe a conhecer a Novabase e os mercados em que actuamos. Mostrar-lhe a nossa realidade empresarial, as suas propostas, as suas criações, as suas mutações, numa palavra, a sua “mudança”. Inevitável, permanente, generalizada, assumida.

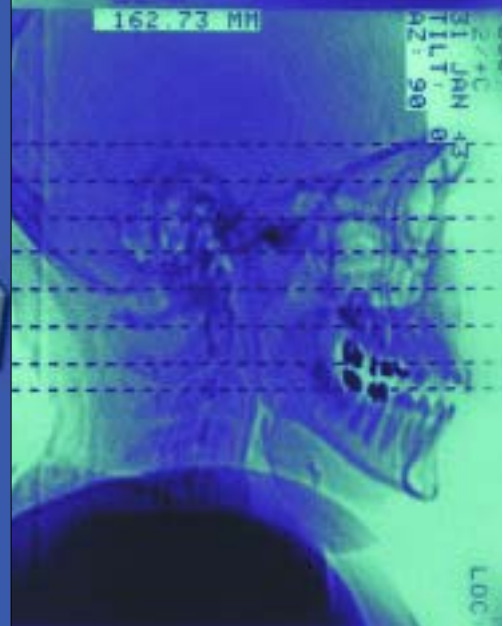
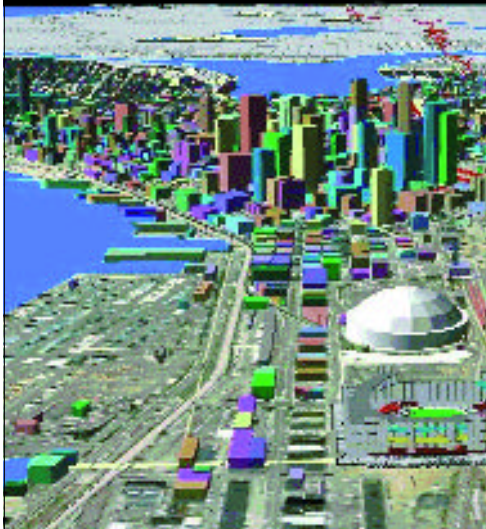
O nosso objectivo é também mostrar-lhe porque nos movemos e portanto necessariamente o que sentimos, isto é, numa palavra, as nossas “emoções”. O que nos faz imaginar, correr, realizar. As nossas pessoas, as suas competências e as suas contribuições para a vida da Novabase e dos seus clientes. O que pensam os outros sobre nós, sobre o que fazemos, sobre o mercado em que nos movemos.

Para si que é nosso cliente, accionista, colaborador, ou pura e simplesmente um atento observador. Para si que se interessa por nós. Para si, pensámos e construímos este veículo de comunicação. A sua opinião será decisiva para o evoluir do projecto “e-motion”. Estaremos e estarei sempre atento ao que nos disser sobre este nosso veículo de comunicação. Por favor, contribua para a nossa mudança, para o nosso movimento, para as nossas emoções.



Fotografia de: António Lopes





e-motion, edição nº 1. Outubro de 2000. Publicação da Unidade de Marketing & Communication da Novabase SGPS. Director: **Manuel Beja.** Editora: **Rebello** (Grupo Algebrica). Agradecemos a todos os que colaboraram nesta edição da e-motion: **Alfredo Pereira, Álvaro Gomes Pacheco, André Amaral, Santo, Jorge Sietra, José Carlos Teixeira, José Correia de Sousa, José Paiva, Luís Campos Henriques, Luís Mota, Manuel Festas, Tiago Miranda e Vítor Prisca.** Publicação gratuita. Tiragem: **3000 exemplares.** Contactos: **Av. Engº Duarte Pacheco, Amoreiras, Torre 1 - 9º.**

6

Novidades Clic e Novabase GeoInformação

Saiba como efectuar o controlo Logístico e Integrado de Comunicações e conheça a Novabase GeoInformação, uma iniciativa empresarial de base tecnológica que complementa a oferta cruzada de produtos e serviços Novabase com novas competências.

14

Octal responde Como criou as set-top-boxes

Nuno Duarte apresenta uma iniciativa que coloca Portugal entre os países mais avançados no desenvolvimento de set-top-boxes e levanta o véu da internacionalização destes dispositivos.

16

TeleMedicina Interact do longe fez perto

A Novabase Saúde transformou numa realidade a TeleMedicina. A solução de Tele-radiologia instalada nos hospitais do Alentejo permite atender mais pacientes e reduzir os custos gerais de cada consulta. Saiba como!

Televisão Interactiva

A caixa volta a mudar o mundo

Mostrar-lhe o novo capítulo da história da televisão é o objectivo deste primeiro número da e-motion. A Novabase, através da Octal é uma das primeiras entidades mundiais a oferecer um futuro próximo e interactivo a este meio. Saiba porquê!

13.18.19

Tv Interactiva Em três opiniões

Edson Athayde da Edson FCB, João Espírito Santo da J. Walter Thompson Publicidade e Nuno Fórneas da Novabase Sistemas de Informação assinam diferentes perspectivas sobre o futuro da televisão interactiva. Páginas 19, 18 e 13 respectivamente.

10

in Forrester Research Como responderá o mercado?

A análise de um dos mais recentes relatórios da Forrester Research sobre todas as áreas envolvidas no negócio da TV interactiva ou inteligente. Veja onde se enquadram as suas expectativas.

20

Microsoft Em parceria com a Octal

Em Portugal a Microsoft junta-se à Octal para a concepção das set-top-boxes. Conheça a perspectiva desta empresa sobre o novo conceito de televisão que está a ajudar a construir.

CLIC reduz custos das comunicações

Hoje em dia, o funcionamento das empresas passa, sobretudo, por um bom serviço de comunicação, quer de voz quer de dados. Contudo, estes serviços representam uma enorme parcela nas despesas das empresas. É por este motivo que nasce a necessidade de os gestores terem ao seu dispor ferramentas que permitam monitorizar os custos, bem como auxiliar na escolha dos melhores serviços apresentados pelas operadoras de telecomunicações existentes no mercado. No entanto, o número crescente de operadoras e de meios (rede fixa e móvel, Internet...), assim como o aumento dos custos e a dispersão da informação relativa a estes são verdadeiros obstáculos ao controlo e monitorização das despesas com as comunicações.

Deste modo, a pensar na resolução deste tipo de problemas, a Novabase criou o Clic – Controlo Logístico e Integrado de Comunicações, um serviço tecnológico que permite visualizar as despesas com comunicações numa

Clic é um serviço tecnológico que permite visualizar as despesas com comunicações numa empresa de uma forma simples e eficaz

empresa de uma forma simples e eficaz. Os objetivos do Clic passam pela monitorização e mapeamento de custos, integração de diferentes fontes de informação, flexibilidade na análise e

automatização de processos. Ou seja, dotar as organizações de uma solução que venha a possibilitar o controlo e o planeamento integrado de despesas com comunicações.

O Clic está dividido em dois módulos, designadamente em comunicação de voz e comunicação de dados. O primeiro engloba a análise a chamadas telefónicas efectuadas a partir de telefones ou faxes de rede fixa e de telemóveis; o segundo módulo serve para analisar a utilização da internet e do correio electrónico. A análise é feita com base em indicadores de negócio, nomeadamente a duração, o custo médio da chamada e a tendência de custos. Relativamente à comunicação de dados, os indicadores disponibilizados serão: o tamanho médio de mails, o número de mails e o volume de tráfego, entre outros.

Quanto à tecnologia usada, o Clic possui um repositório relacional Microsoft SQL Server 7.0 e um repositório multidimensional Microsoft Olap Services. Para a transformação usa o Microsoft Data Transformation Services e a visualização é realizada com Knosys ProClarity 2.0.

Jorge Sietra - jorge.sietra@novabase.pt

Fotografia de: Arquivo Novabase



B

Facilitar o acesso à Rede

O Conselho de Ministros já aprovou o Plano de Acção para a Iniciativa Internet. Algumas das iniciativas e objectivos do plano passam pela criação de postos públicos de acesso à WWW, em todas as freguesias, até 2003, e pelo aumento dos conteúdos de páginas em português.

R

Mercado dos ASP pode chegar aos 25 mil milhões de dólares em 2004

Um estudo realizado pela Dataquest revela que o sector dos Application Service Provider (ASP) vai crescer - e muito. De um volume de negócios de mil milhões de dólares em 1999, estima-se que passará para 3,6 mil milhões de dólares este ano e 25,3 mil milhões no ano 2004.

E

Receitas do e-commerce mundial duplicam

De acordo com um estudo efectuado pela ActivMedia Research, ainda este ano as receitas do comércio electrónico mundial deverão ascender aos 132 mil milhões de dólares, verificando-se assim uma duplicação nessas receitas, já que durante o ano de 1999 o total da facturação foi de 58 mil milhões de dólares.

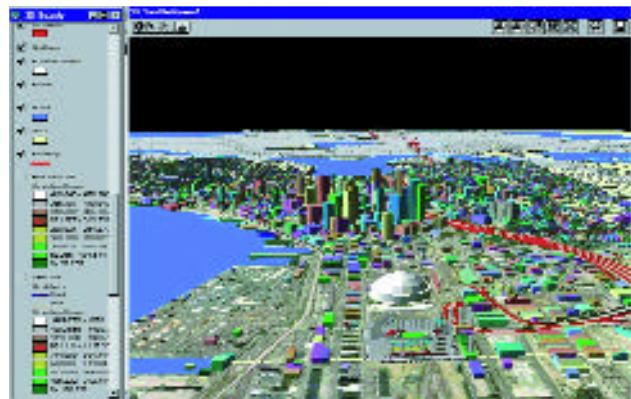
Uma empresa em fase de arranque

GeoInformação

A Novabase GeoInformação tem por missão conceber, desenvolver e operacionalizar estratégias de implementação de sistemas de informação baseadas no valor da dimensão geográfica. Um dos objectivos é o de responder a uma das profundas mudanças que o mercado de SIG (Sistemas de Informação Geográficos) atravessa e que consiste no tratamento da geografia e da analítica de negócio associada à geografia nos sistemas de informação operacionais (em especial nos ERPs) e de suporte à decisão. Isto é, a distinção que o mercado impôs aos utilizadores entre os sistemas de informação tradicionais e os sistemas de informação geográficos (SIG) acabará por se anular. Em breve, não haverá nenhum sistema que não possua capacidades de executar mapas temáticos ou funções de análise geográficas, por serem fundamentais para o conhecimento do negócio e para a obtenção de vantagens competitivas relevantes.

A Novabase GeoInformação tem capacidade para ajudar os seus clientes a construir e a manter infra-estruturas de informação geográfica que muitas das vezes dependem do sucesso dos interfaces com outros sistemas e da convergência entre os sistemas de CAD e o SIG. A Web é fundamental no futuro dos SIGs como meio de disseminação da informação geográfica e de obtenção de elevados níveis de facilidade de utilização (usability), além de representar um enorme potencial na recolha de dados (field engineering e estudos de mercado).

Orientada para o fornecimento de soluções integradas ou turn-key, análise, desenvolvimento, implementação e suporte à operação, incluindo o apoio global na relação com



Fotografia de: Arquivo Novabase

fornecedores de software, cartografia, fotografia aérea e de satélite ou de dados, a Novabase GeoInformação é parceira das mais importantes ofertas tecnológicas do mercado e procura, pela qualidade dos seus serviços, assegurar uma relação de longo prazo com os seus clientes.

As nossas competências podem ser aplicadas à gestão de activos (infra-estruturas de utilities ou bens imobiliários), gestão de recursos ambientais, turísticos ou culturais, de ordenamento do território, gestão de tráfego e navegação assistida (com recurso a tecnologia de GPS), geomarketing (database marketing, análise de localização, vendas e reporting de gestão), à cartografia digital e ao multimédia. Entre os sectores-alvo da Novabase GeoInformação contam-se as Utilities de gás, electricidade, telecomunicações, águas, saneamento e esgotos; a Administração Pública Central e Local; os Transportes, Distribuição e Logística, a Banca e os Seguros.

Vítor Prisca - vitor.prisca@novabase.pt

V

E

S

Pine Cone Systems muda de nome

A companhia de data warehousing Pine Cone Systems mudou de nome e apostou num novo segmento de mercado. Agora tem o nome de Ambeo e devido ao grande impacto da Internet, bem como à crescente utilização desta em todo o mundo, passou a dirigir os seus serviços para as empresas de e-commerce.

Soluções para o eBusiness

A empresa Knosys criou especialmente para o Microsoft Windows a plataforma DNA 2000, recentemente anunciada na PC Expo, que oferece soluções para o eBusiness. Trata-se de mais uma versão da linha Pro-Clarity integrada no Microsoft Commerce Server 2000.

TV Cabo na IBC'2000

A TV Cabo apresentou na exposição "IBC'2000" o seu projecto de televisão interactiva, que utiliza a plataforma da Microsoft TV. Entre as novidades apresentadas destaque para a solução de gravação vídeo digital, tecnologia desenvolvida pela Octal TV e que, sobre a plataforma da Microsoft TV, permite gravar automaticamente os últimos 30 minutos de cada programa sem qualquer recurso ao vídeo.

U P D A T E

Webmedia representa Yahoo! Europa



A Webmedia, empresa participada pela Novabase Capital, será o representante comercial do Yahoo! Europa em Portugal.

A Webmedia é uma empresa de comunicação e publicidade na Internet, que além da participação da Novabase Capital é detida pelos seus promotores Pedro Dionísio e João Coutinho Ferreira.

Para a Webmedia, o acordo com o Yahoo! Europa é extremamente importante, já que, para além do prestígio de representar uma das mais conhecidas multinacionais da nova economia, permite-lhe dispor de uma gama de produtos e soluções de comunicação na Internet de maior valor acrescentado. O Yahoo! Europa é parte integrante da Yahoo Inc. e tem uma audiência que ultrapassou os mil milhões de páginas vistas mensalmente em Junho, correspondendo a 27 milhões de visitantes individuais no mesmo período.

O Yahoo! Europa apresentou resultados líquidos de 28,6 milhões de dólares para o segundo trimestre do exercício.

O valor do mercado europeu de CRM

Segundo a International Data Corp (IDC), o mercado de CRM (Customer Relationship Management) na Europa Ocidental atingirá os mil milhões de dólares este ano. Os responsáveis por este crescimento acelerado são a Web e o WAP, sustentados pela desregulamentação na indústria das telecomunicações na Europa.

A competição entre os mercados das telecomunicações na Europa tem levado as empresas a investir em tecnologias, caso dos centros de contactos, para ganhar e reter clientes. Por outro lado, a tendência para o aumento do número de empresas com expansão internacional cria uma pressão nos mercados locais e encoraja os clientes a esperarem um nível de serviço padronizado, qualquer que seja a inserção geográfica.

O mercado de CRM está em maturação, afirmando a IDC que se assistirá a um processo de integração na oferta por parte dos fabricantes de soluções, cobrindo a cadeia de fornecimentos, as forças de vendas e os call centers. Por entre a grande diversidade de produtores e produtos CRM, a maioria deles apresentando apenas soluções pontuais, constata a IDC que existem muito poucos actores de topo, à cabeça dos quais se encontra a Siebel Systems.

Novabase e Manchete juntas na informação noticiosa

Com a aquisição da maioria do capital da Manchete, no primeiro semestre do ano, a Novabase apostou na entrada no mercado da gestão da informação noticiosa. A opção pela Manchete ficou a dever-se à solução já desenvolvida de gestão de informação noticiosa, "netpress" que tem tido uma aceitação significativa no mercado português e espanhol. Para já, a Novabase participou na disponibilização de notícias através do sistema "netpress WAP", que permite aos clientes da Manchete consultar as notícias no telemóvel.

Contando entre os seus clientes com empresas como o BBVA, Escola Nacional de Saúde Pública, Jerónimo Martins SGPS, Roche Farmacêutica ou Siemens, a Manchete tem como principais objectivos para o presente ano a entrada no mercado espanhol através de uma joint venture com a Ketchum (Grupo Omnicom) e o lançamento, já agendado para Outubro, de uma empresa de conteúdos para a Internet, que conta já com o interesse de vários clientes.

Para mais informações consulte: www.manchete.pt



Novabase cresce 45% no 1º semestre

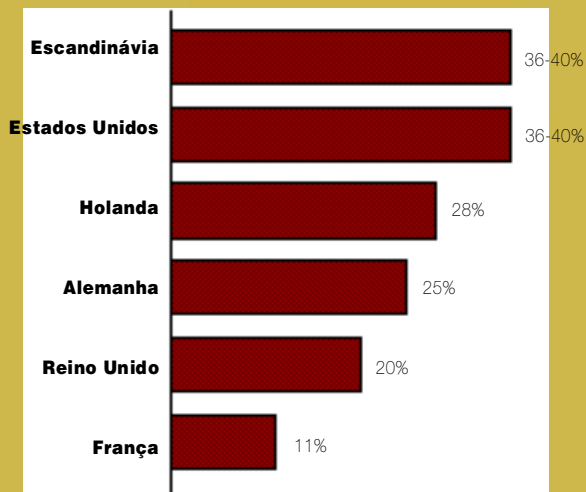
Nos primeiros seis meses deste ano o volume de negócios consolidados da Novabase SGPS foi, aproximadamente, quatro milhões de contos (19,76 milhões de euros), verificando-se um aumento de 105% pois em 1999, durante o mesmo período, o volume de negócios foi cerca de 1,9 milhões de contos (9,64 milhões de euros).

A taxa de crescimento é de 45%, se se adicionar aos valores do primeiro semestre de 1999 o volume de negócios que as empresas entretanto adquiridas tiveram nesse período. Quanto aos resultados líquidos, tiveram um aumento de 714%, pois durante o passado semestre foram de 635 mil contos e no primeiro semestre de 1999 rondaram os 78 mil contos.

De referir que, durante o primeiro semestre deste ano, a Novabase adquiriu várias empresas: 100% da Octal, 50% da empresa de webdesign e newmedia MIND e da empresa SAPI2, 51% da Manchete, 75% da Milenar e 25% da Webmedia.

Banda Larga: aumento galopante

Banda Larga dispara na Europa até 2005



O último estudo da Forrester Research indica que o acesso à Internet por banda larga está a sofrer um aumento bastante significativo na Europa. Foram inquiridos executivos de 59 empresas de telecomunicações, cablagem, de fornecimento de acesso à Internet, de produtores de conteúdos, e vendedores de hardware e software, em 17 países.

Segundo o referido estudo, estima-se que em 2005

18% dos lares europeus estejam a usar banda larga. Note-se que em 1999 apenas foram registados 0,2% dos lares. A redução de preços e, sobretudo, os novos horizontes ao nível dos conteúdos são os principais responsáveis pela adesão em massa à banda larga.

Quanto à localização geográfica, os países escandinavos terão a liderança no acesso por banda larga, com valores situados entre os 36 e 40%, valores iguais aos dos Estados Unidos. Porém, de entre os países do estudo, à medida em que se aproxima do sul da Europa os valores descem, prevendo-se 28% para a Holanda e 25% para a Alemanha, sendo o Reino Unido e a França países com menor percentagem: 20 e 11%, respectivamente.

A Forrester prevê também que, simultaneamente ao aumento de utilizadores de banda larga, a ligação através de tecnologias de acesso assentes na rede de cobre da infra-estrutura telefónica (DSL - Digital Subscriber Line) e cabo abarcarão 80% do mercado da Internet por banda larga, e prevê que a liderança será do ADSL (Asynchronous Digital Subscriber Line).

Novabase Porto lança fluidpaper

O fluidpaper é uma aplicação Web para a gestão de inquéritos e sondagens, dispondo de uma manutenção intuitiva e flexível que permite reproduzir todo o tipo de formulários.

Para o acompanhamento das campanhas, permite em tempo real produzir estatísticas para formatos que facilitam a inclusão em apresentações e relatórios. Este produto possibilita a definição de conjuntos de clientes, aos quais é atribuída uma senha, com o objectivo de elaborar campanhas dirigidas a um determinado universo pré-definido.

Os destinatários desta aplicação são as consultoras, empresas de marketing e comunicação e todas as empresas que necessitem de recolher informação.

Como complemento a este produto, a Novabase Porto fornece serviços de consultoria, alojamento do site, formação e desenvolvimento à medida dentro da estrutura do fluidpaper.

Rui Almeida - rui.almeida@novabase.pt

Seminário ETL2000

The Data Migration Forum

3 de Outubro de 2000

Local: Centro Cultural de Belém

Parceiros: Informix, Sagent e SAS

O "ETL2000 the data migration forum" será essencialmente uma mostra de tecnologia onde a Novabase se assumirá uma vez mais como o parceiro correcto para todas as empresas que pretendam estar na linha da frente da nova economia.

Serão apresentados conceitos antigos em problemas actuais e a tecnologia mais recente para problemas antigos. Será fundamentalmente um dia bem passado na companhia de algumas das mais conceituadas empresas, mundialmente reconhecidas como centros de competência na área de extracção, transformação e carregamento de dados.

Inscrições e informações:

Etl2000@novabase.pt

Seminário Supply Chain Management

7 de Novembro de 2000

Local: Centro Cultural de Belém

Seminário Strategic Enterprise Management

Novembro de 2000

Local: Lisboa, Instituto Superior das Ciências do Trabalho e da Empresa

Para mais informações contacte:

Tiago Miranda

e-mail: tiago.miranda@novabase.pt

Telefone: **213 836 300**

Durante 50 anos os telespectadores sentaram-se nos seus sofás, condicionados a ver o que lhes era transmitido.

T elevisão Interactiva

Esta poderia ser a introdução de uma aborrecida história, mas não é. É a introdução de um dos mais recentes relatórios da Forrester Research sobre televisão interactiva ou inteligente, como também gostam de lhe chamar os puristas destes temas.

Na era da televisão como a conhecemos actualmente a comunicação destina-se às massas e as mensagens comerciais baseiam-se na técnica da repetição. Com o aparecimento de vários canais e a possibilidade de efectuar zapping entre eles este modelo ficou de alguma forma minado. Com a Televisão Interactiva vai definitivamente morrer. Chegou a era da Televisão Pessoal.

Esta era da Televisão Pessoal é marcada por três factores essenciais:

1. Aparelhos inteligentes – uma variedade de set-top-boxes (cabo, satélite, consolas, DVDs e combinações de todas estas) com interfaces apelativos e ligação constante à Net. Estes foram concebidos de forma a permitir a interacção do consumidor com os conteúdos transmitidos.

2. Consumo de conteúdos customizados – os aparelhos inteligentes como os PVR (personal video recorders) irão aprender com os comportamentos dos seus utilizadores e com a informação que estes vão fornecendo. Deixam também de ter significado os constrangimentos causados pelo horário a que determinados programas são transmitidos. E os anúncios que cada consumidor vai ver serão apenas aqueles que de facto lhe interessam.



3. Modelos de negócio baseados em impulsos -

respostas e não impressões suportarão os novos modelos de negócios. Os publicitários vão conceber anúncios televisivos destinados a faixas específicas de jardineiros, idosos, ou profissionais high tech que poderão, reagindo a impulsos, pedir informações sobre o aparador de relva usado no programa que estão a ver, marcar as férias naquela zona do globo com desconto especial, ou comprar aquele telemóvel usado pelo Bond da altura.

Os consumidores vão adorar a iTV

A Forrester Research sugere uma métrica para calcular a aceitação de determinada tecnologia ou inovação tecnológica: chama-se Quociente de Adopção e consiste numa fórmula matemática que pode ser definida como:

$$AQ = \frac{RofD \times TMk}{Ti + Pch}$$

Confuso? Nada mais simples. Esta fórmula relaciona a velocidade de aceitação de determinada tecnologia (RofD - Rate of Diffusion) com a dimensão do seu mercado alvo (TMk - Target Market), a aprendizagem necessária aos seus utilizadores (Ti - Technological innovation) e finalmente com

a complexidade do produto (Pch - Product characteristics). De acordo com este algoritmo, a iTV é claramente uma tecnologia vencedora: o seu score (40) é substancialmente superior ao de outros como os DVDs (15) ou os PDAs (9).

A interactividade na televisão digital é um produto fácil, porque surge ao utilizador como uma "borla" na compra de pacotes de pay-TV. O seu uso, de acordo com a Forrester Research, vai situar-se rapidamente acima dos dois terços dos actuais consumidores de cabo e subir até aos 90% num futuro próximo. Os serviços mais populares irão ajudar o utilizador a planear as suas escolhas de TV, jogar, comprar, usar serviços de banca e e-mail.

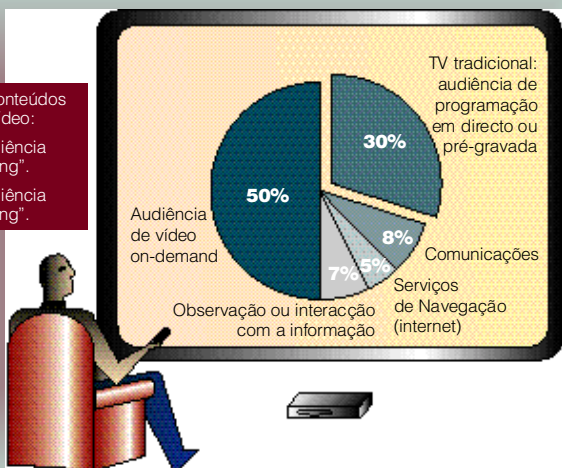
Assim, a interactividade vai ajudar os utilizadores a manusearem melhor a oferta mais rica da televisão digital. Através de funcionalidades como "guias de televisão", acciona-

dos por um simples click, botões com informação sobre programação específica ou customização dos seus guias electrónicos, vai poder-se programar para serem apresentados em primeiro lugar os seus programas favoritos ou para evitar que as crianças de casa tenham acesso a determinado tipo de canais para adultos.

A interactividade na televisão digital é um produto fácil, porque surge ao utilizador como uma "borla" na compra de pacotes de pay-TV



Consumo de conteúdos gravados em vídeo:
 1999: 98% Audiência de "video viewing".
 2005: 80% Audiência de "video viewing".



Jogos simples e e-mail serão aplicações populares na TV interactiva. A Forrester prevê que jogos simples – e.g. "Tetris" – estejam entre as aplicações mais populares da iTV. Alguns operadores acreditam que os jogos multi-jogador, que irão ser lançados ainda este ano na Europa, serão um sucesso. Algumas experiências efectuadas demonstram que os consumidores usam o e-mail quando este está disponível, mesmo na ausência de ratos e teclados. A natureza lúdica destas aplicações vai torná-las populares, apesar do interface primitivo.

A conveniência vai resultar no aumento das transacções: banca e compras. Quando se possibilita a compra através do controlo remoto da televisão, e como resposta a impulsos publicitários, as taxas de aquisição de serviços de pay-per-view duplicam ou triplicam. Os consumidores também preferem a conveniência de se poderem inscrever em canais pagos (vulgo premium) através de um ecrã de televisão. Mas não será apenas o sinal de vídeo que irá ser comprado: no último Natal, a famosa cadeia Woolworth vendeu mais na sua "loja" no canal Open (uma parceria BskyB, Matsushita, BT e HSBC) do que em algumas das suas principais lojas de rua. Também a Banca tem já algumas experiências de sucesso: dois terços dos clientes do Credit Agricole, com acesso a iTV, usam os serviços de TV Banking disponibilizados.

Os anúncios interactivos irão disparar os prospectos de vendas. Grandes fabricantes de automóveis como a Honda, Toyota e Renault têm patrocinado os publicitários de iTV em França e Espanha. Apesar de algumas questões técnicas iniciais, as taxas de "click-through" atingem 9% em alguns casos – substancialmente superiores aos menos de 2% observados na Internet.

O que é que daqui se conclui? O seguinte:

1. A Televisão vai recuperar receitas de publicidade perdidas para outros media. Por permitir novos e "intrusivos"

meios de apelar ao consumo por estímulos, vai passar dos actuais 43% da totalidade de receitas de publicidade na Europa para níveis semelhantes aos dos EUA.

2. As set-top-boxes vão tornar-se verdadeiros objectos de desejo para os consumidores, à medida que os fabricantes disponibilizarem leitores de MP3 e consolas integradas com design apelativo para a sala de estar.

3. As rigorosas restrições impostas pela União Europeia em termos da percentagem de tempo gasto em publicidade numa estação de televisão (15%) não são aplicáveis neste modelo, em que a publicidade é embebida nos programas sob a forma de banners ou botões. Terá, portanto, de ser revista.

4. Em 2005, o número de europeus a usar televisão interactiva deverá ser superior ao número de europeus a usar os seus PCs para se ligarem ao mundo.

E vós, fornecedores de conteúdos, procedei com cautela... Virtualmente, todas as empresas que hoje em dia anunciam em qualquer dos canais existentes serão fornecedores de conteúdos para a Televisão Interactiva. Quer os publicitários, quer as empresas acreditam fortemente no potencial deste canal. Mas recordem-se que estamos na fase 1 de um plano de roll out. Por isso, algumas cautelas devem ser aplicadas: Mantenham os vossos sistemas operacionais abertos. É necessário re-equacionar a forma como os conteúdos são apresentados num ecrã de televisão, que é substancialmente diferente da forma como são apresentados num ecrã de PC ligado à Internet. A estratégia inteligente será focar-se em sistemas operacionais, de back-office, que gerem as transacções em ambiente de bases de dados. O objectivo é

Categoria	Aplicações Interactivas	Fornecido pelo operador	Popularidade junto dos utilizadores	Rentabilidade para os operadores
TV Pessoal	Boletim Meteorológico	Todos	★★★★★	
	EPG parametrizável	Todos	★★★★★	
	Taxa de subscrição serviço "à medida"	Alguns	★★★	☛
	Seleção de ângulos de visão	Maioria	★★★	
	Controlo por parte dos pais	Todos	★★★	
	Justaposição de elementos interactivos nas transmissões	Todos	★★★	
	Possibilidade de escolher idioma	Todos	★★★	
Jogos	1 Jogador	Todos	★★★★★	☛
	Vários jogadores	Em teste	★★★★★	☛
	Apostas e Votações	Em teste	★★★★★	☛☛☛☛
Comunicação	Serviços imediatos de mensagens	Em teste	★★★★★	
	Correio electrónico	Todos	★★★	
eCommerce	"Pay-per-view"	Todos	★★★★★	☛☛☛☛
	"Home-Shopping"	Maioria	★★★	☛☛
	"Home-Banking"	Maioria	★★★★★	☛
	Serviço de Corretagem	Alguns	★★★★★	☛☛
Publicidade	Publicidade interactiva	Maioria	★★★	☛☛



Em 2005, o número de europeus a usar iTV deverá ser superior ao número de europeus a usarem os seus PCs para se ligarem ao mundo

envolver-se o menos possível em APIs complexas, contratando fora de casa o desenvolvimento de “front end” e do middleware XML para colar todas as aplicações.

Tome partido de agências publicitárias criativas para fornecer serviços interactivos de TV atraentes e eficazes. Aparecem cada vez em maior número empresas focadas no fornecimento de serviços apropriados para iTV. Estas empresas desenvolvem expertise em tamanhos de fontes e posicionamento de texto e imagem ideais, para atrair quem está confortavelmente re-

costado no sofá. Estas técnicas e metodologias deverão ser utilizadas para maximizar o retorno em projectos para a iTV. Não pague à cabeça, regateie para partilhar o risco. Com apenas alguns meses de experiência em comércio electrónico, poucas ou nenhuma são as fontes fiáveis de informação sobre o retorno dos investimentos. A estratégia mais aconselhada é a da partilha do risco, ou seja, cortar nestes investimentos iniciais a troco de uma comissão de entre 2% a 9% nas vendas por este canal.

Comentários finais

Várias ópticas de abordagem são válidas a este tema da Televisão Interactiva. A que prefiro é claramente aquela que permita planear a mudança e não apenas geri-la.

E quer observemos este fenómeno enquanto consumidores de serviços de televisão, quer o observemos enquanto corporações em busca de novos canais de venda dos nossos produtos ou serviços, a Televisão Interactiva vai mesmo mudar a forma como hoje vemos e usamos televisão.

Aristóteles falava de três formas essenciais de persuasão: Lambda (logos ou razão), Pi (Pathos ou emoção) e Eta (ethos ou credibilidade). Até aqui os consumidores têm sido abordados pela vertente da emoção e massificação de mensagens, mais ou menos intrusivas, por não serem requisitadas. A proposta da iTV é alterar este paradigma. Ou seja, fazer uma abordagem pela razão e credibilidade, personalizada e requisitada pelos consumidores.

Podem contar comigo enquanto espectador.

Às empresas está reservado outro desafio: o de preparar os seus sistemas de informação para acolher um novo canal de venda de bens e serviços e adequar os seus conteúdos, por forma a que beneficiem desta nova maneira de utilizar a caixa mágica.

Este programa segue dentro de alguns momentos e nós cá estaremos para verificar a bondade da ideia. ☺

Sérgio Baptista - sergio.baptista@novabase.pt - Mentor IT

A caixa que volta a mudar o mundo

Considerar a televisão interactiva digital como um simples meio de distribuição de programas pré seleccionados pelo espectador é uma ideia muito redutora. Da mesma forma, pensar que se trata só de um meio de acesso à Internet não espelha as suas reais potencialidades.

A análise do dia a dia estabelece já um elo de ligação com novas realidades. Se por um lado se assiste à globalização dos mercados e dos bens de consumo, por outro constata-se a crescente mobilidade das pessoas e a apetência, quase que inata, dos jovens consumidores por tecnologias que facilitem a vida e possibilitem o lazer. Neste contexto, o que faz sentido é encontrar soluções que permitam tirar o maior proveito da TV interactiva ou de qualquer outro meio de comunicação disponível. Além disso, é também importante que se estabeleça uma inter-relação entre esses meios.

A necessidade dos consumidores face a uma TV interactiva é relativa. No entanto, tudo indica que o grau de exigência dos consumidores sobre os serviços a oferecer depressa se poderá tornar elevado. Pelo menos, é esse o exemplo que o mercado nacional tem dado em relação aos telemóveis e à Internet.

A indústria de conteúdos terá de estar muito atenta, porque dela dependerá o sucesso da inter-actividade deste modelo de televisão. Isto é, a TV interactiva digital deverá funcionar numa estreita ligação com os conteúdos adicionais a cada programa difundido. Quer isto dizer que num filme em que as personagens estejam de férias nas ilhas Maurícias será interessante que o espectador possa ter acesso a um pequeno filme sobre essas ilhas, com informações turísticas, a venda dos bilhetes e a reserva de alojamento. Será possível apresentar informação adicional sobre tudo o que se estiver a ver nos programas televisivos, desde que esse acréscimo de informação seja veiculado de forma simples e o seu acesso seja intuitivo. No entanto, devemos preservar a capacidade de alguns espectadores que preferem assistir passivamente à programação televisiva. A informação deve ser bem estruturada, cativante e breve para não provocar o zapping. Neste sentido, a TV interactiva será o meio por excelência do comércio electrónico do futuro, marcando uma evolução para uma estrutura de vendas activa. Para trás ficam as páginas de Web estáticas, a informação on-line e as transacções electrónicas, na forma que actualmente se conhece.

A TV interactiva tenderá, por razões históricas, a ficar mais ligada ao lazer do que ao trabalho. Não considero que se possa tornar um hábito alguém realizar pesquisas extensas na Internet através da Televisão, com os restantes elementos da família a quererem ver os programas de televisão. Naturalmente, dar-se-á uma inversão de papéis entre o PC e a Televisão. O PC, que os mais jovens associam especialmente aos jogos e à diversão, passará a ser uma ferramenta apenas de trabalho, quando a TV interactiva permitir “brincar” bem com os jogos e possibilitar participar virtualmente num concurso televisivo, tipo “Quem quer ser milionário”, sem ter de aparecer na televisão, por exemplo.

Os operadores de televisão poderão inclusive criar gigantescas bases de dados com as preferências televisivas de cada espectador, para poderem direccionar os programas. Poderão até gravar esses programas e colocá-los à disposição do espectador durante um determinado período de tempo.

Ao entrar em funcionamento em Portugal, a TV interactiva terá naturalmente o custo de uma novidade, o que significa que estará apenas ao alcance de uma faixa média alta da população, por isso, só com o tempo será um meio massificado. No entanto, não será destes factores que dependerá a sua evolução.

O limite do sucesso da televisão interactiva digital será o imaginário dos operadores de televisão e dos empresários da indústria de conteúdos. O objectivo é que a pequena caixa volte a mudar o mundo.

Octal marca era da TV Interactiva

A Octal, uma empresa Novabase, cria a Octal TV, que tem como objectivo desenvolver set-top-boxes para a TV Interactiva. Conheça todos os pormenores do projecto.

“Trata-se de uma iniciativa que coloca Portugal entre os países mais avançados no desenvolvimento de set-top-boxes e a Octal TV numa posição de destaque no mercado, face às empresas que venham a disponibilizar estes dispositivos”, refere Nuno Duarte, administrador da Novabase SGPS e responsável pela divisão de negócios de TV Interactiva. “A evolução do negócio da Octal para a área das set-top-boxes fez-se pelo acompanhar das tendências dos grandes fabricantes. Na fase de concepção das set-top-boxes utilizámos como base um sistema operativo da Microsoft específico para estes dispositivos e integrámos a nossa própria tecnologia desenvolvida para os PCs, tal como software para RDIS, para cabo ou ADSL”, explica Nuno Duarte.

Sobre o porquê da escolha da plataforma Microsoft TV, Nuno Duarte explica que as competências internas da Octal TV estão focadas na competitividade do produto para os clientes e para os operadores e no know-how que já têm. Por esta razão e porque já trabalhavam com uma plataforma Windows, faz sentido terem optado pela Microsoft TV, evitando voltar a aprender um sistema. Além disso, a tecnologia da Microsoft tem a mais valia de incluir um novo player multifacetado para aplicações de vídeo, acesso à Internet e jogos, utilizando como base conhecimentos do Windows. Recorde-se que até à entrada na área da TV Interactiva a Octal desenvolvia a sua actividade organizando-se em duas divisões: uma primeira, Bilhética e Controlo de Acessos, no domínio da qual tem desenvolvido equipamentos, por exemplo, para a dispensa automática dos bilhetes utilizados no Metropolitano de Lisboa; e

Fotografia de: Luis Salbendes



Nuno Duarte,
Administrador da Novabase SGPS



Fotografia de: Lus Salzedas

Set-Top-Box

uma segunda correspondente ao desenvolvimento de produtos e serviços de telecomunicações. Já com cerca de sete anos de trabalho nesta última unidade, a Octal começou por conceber equipamentos de acesso à Internet por RDIS, tal como o ciberkit RDIS que a Portugal Telecom comercializa. “Essa experiência, aliada ao acompanhamento atento da evolução das necessidades do mercado, levou os responsáveis da Octal a perceberem, já há algum tempo, que outras ferramentas de trabalho além do PC começam a conquistar a sua posição no market share de produtos de acesso à Internet”, aponta Nuno Duarte. “Além dessa percepção, os estudos de mercado apontam para que dentro de quatro ou cinco anos a maioria destes equipamentos não seja constituída por PCs, mas por outro tipo de dispositivos, como equipamentos móveis e set-top-boxes, ou seja, televisores”, acrescenta.

Quanto ao funcionamento destas pequenas e amigáveis set-top-boxes, que o mercado rapidamente apelidou de “caixas”, é importante frisar que existem três segmentos destes dispositivos. O primeiro grupo, e talvez o mais simples, é o grupo de set-top-boxes que permitem o acesso à Internet através da televisão. O segundo pode ser caracterizado como o de descodificadores, já que estes transformam o broadcasting de vídeo digital num sinal de vídeo analógico que pode ser visto na TV analógica. A Octal encontra-se no terceiro segmento, tipicamente emergente na Europa, que transforma a set-top-box num gateway completo para a casa. Esse gateway fará a distribuição de todos os produtos multimédia interactivos que venham a existir.

Disponibiliza ainda outras funcionalidades para a área de business to consumer, já que a set-top-box integra mecanismos de smart cards para cartões que podem ter aplicações financeiras. Fala-se, por exemplo, do PMB Multibanco, que possibilitará pagamentos resolvendo as questões de credibilidade e de insegurança das compras pagas através da Internet. Com um dispositivo destes pode solicitar-se a certificação do

Quando é que poderemos utilizar estas set-top-boxes?

Até ao final do ano serão testados os conceitos, quer de conteúdos quer de serviços, em casa de um painel de utilizadores seleccionados pela TV Cabo, empresa com a qual foi estabelecido um contrato de fornecimento destes dispositivos. Quanto ao lançamento comercial está previsto para Abril de 2001 e as entregas para o mesmo ano.

Qual é o target do projecto TV Interactiva da TV Cabo?

O objectivo do projecto é dar uma cobertura universal a todo o território nacional, quer para as zonas cobertas por cabo, quer para aquelas onde chega por satélite. Neste último caso, a diferença irá residir no acesso ao conteúdo interactivo e à largura de banda. A estrutura da rede de cabo é o melhor cenário para a plena funcionalidade da TV Interactiva porque num único cabo coexistem o vídeo e o sinal de retorno, ou seja, o próprio acesso interactivo. No caso do satélite, a emissão é feita por satélite e a parte de interactividade pode ser assegurada por RDIS, modem ou ADSL.

equipamento e pedir uma chancela da SIBS. Dessa forma, os cerca de quatro milhões de utilizadores de cartões multibanco que têm confiança numa ATM terão confiança neste dispositivo, que passa a ser uma das principais plataformas para business to consumer. Em primeiro lugar, porque é massificável e, em segundo, porque é conveniente, já que com um simples clique no teclado, sem fios, pode comprar o que quiser sem ter de recorrer ao PC.

“Resumindo, a set-top-box faz convergir para o consumidor final cerca de cinco aplicações: TV interactiva; jogos interactivos e a gravação de várias horas de vídeo digital. Essa gravação pode ser feita escolhendo os programas através de um electronic programming guiding, que lhe diz exactamente a que horas é que os programas vão começar, para poder escolher. E ainda o acesso à Internet e a escolha e o pagamento de compras”, sintetiza Nuno Duarte.

Para sectores especializados existem outras funcionalidades bem direccionadas. Ao sector financeiro interessará, por exemplo, a ligação dos anúncios interactivos com o sistema de pagamento directo. Para os retalhistas de produtos para o grande consumo será útil a venda através de anúncios interactivos, e a indústria de conteúdos poderá usufruir da possibilidade de se terem jogos interactivos a funcionar. Para a internacionalização já está traçada a rota. Seguindo o caminho dos restantes produtos que comercializa, a Octal irá colocar as set-top-boxes em Espanha, Alemanha e Irlanda e as vendas serão feitas numa plataforma business to business, com os operadores a controlarem a suas redes de distribuição. ©

Lançamento comercial em Portugal está previsto para Abril de 2001

A região alentejana caracteriza-se por uma grande dispersão dos agregados populacionais e pela dificuldade, por parte do ministério, na captação de profissionais de saúde para os seus quadros.

Estes factores levam a que os seus cinco hospitais (Beja, Elvas, Évora, Portalegre e Serpa), apesar de equipados com aparelhos de Raio X e TAC (alguns), sejam por vezes subaproveitados pela falta de médicos para a realização do diagnóstico.

Por outro lado, algumas especialidades médicas apenas existem em alguns destes hospitais, obrigando à transferência de doentes entre instituições, quer para diagnóstico, quer para o acompanhamento.

Contudo, alguns centros de saúde desta zona têm aparelhos e capacidade técnica para a realização de exames de radiologia convencional, mas apenas têm médicos de clínica geral nos seus quadros. Assim, muitos utentes são obrigados a recorrer aos serviços de hospitais distritais ou centrais para realizarem os exames, percorrendo por vezes algumas centenas de quilómetros.

É, pois, nestas situações que a teleMedicina assume um papel de destaque, já que permite a colaboração remota de especialistas em diferentes áreas da saúde, assegurando uma complementariedade de valências, geográfica ou institucionalmente separadas. A Novabase Saúde tem utilizado o seu conhecimento sobre as necessidades do sector e o seu know-how em novas tecnologias,

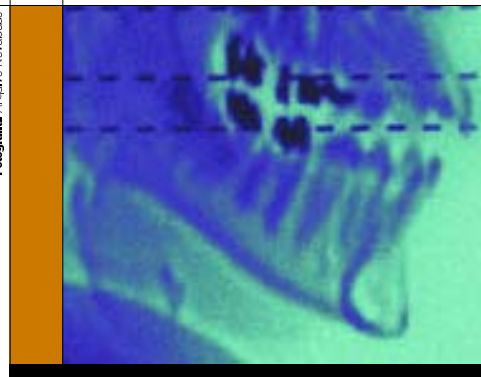
A implementação do projecto de TeleMedicina da Novabase Saúde resolveu vários problemas que afectavam utentes e instituições de saúde.

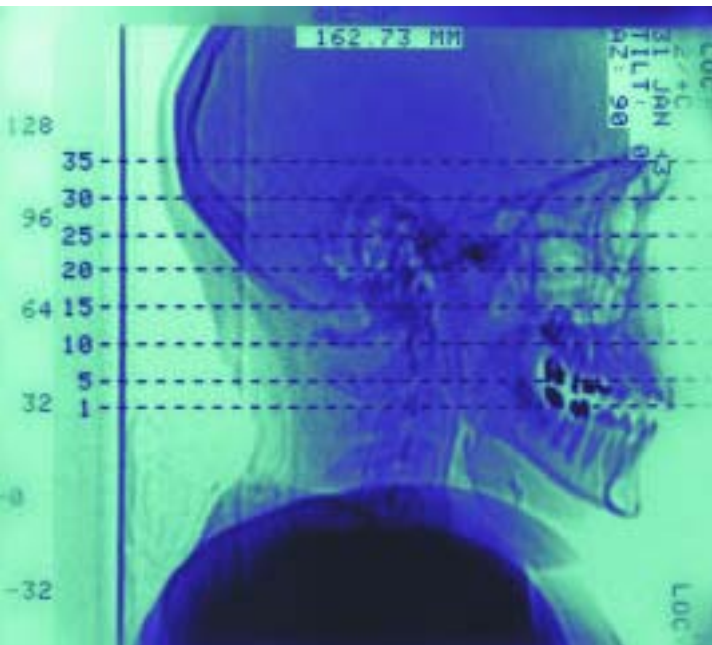
Saúde

descentralizada e acessível

Rede de TeleMedicina implantada no Alentejo

Fotografia: Arquivo Novabase





para realizar projectos de ligação entre diferentes centros de cuidados de saúde, promovendo a acessibilidade e a descentralização dos cuidados médicos.

A implementação do projecto de teleMedicina decorreu em duas fases. Primeiro foram instaladas as estações de teleMedicina Interact e os equipamentos para tele-consulta, baseados em sistemas de vídeo conferência nos hospitais de Beja, Elvas, Évora e Portalegre, e nos centros de saúde de Moura, Mértola e Odemira. Todos estes locais foram equipados com scanners Vidar, de digitalização de película médica e, nos casos em que existe TAC, interfaces vídeo ou DICOM3. A solução instalada possibilita que qualquer uma destas instituições possa recorrer a médicos existentes em qualquer outro local da região para a realização de diagnósticos em tempo real ou de uma forma diferida no tempo.

De referir que, devido à falta de médicos neuro-radiologistas, foi realizado um acordo com a Eurotelerad para que seja possível fazer diagnósticos 24 horas por dia.

Na segunda fase, foram instalados os mesmos sistemas no hospital de São Paulo de Serpa e nos centros de saúde de Aljustrel, Castro Verde e Ferreira do Alentejo.

A montagem deste sistema traz consigo inúmeros benefícios,

quer para os utentes, quer para os próprios profissionais e instituições.

Os utentes passam a ter uma maior acessibilidade às diferentes especialidades médicas, uma informação mais célere sobre o seu estado de saúde e, ao

Em boa hora a A.R.S. do Alentejo resolveu implementar a teleMedicina na região do Alentejo. Foi uma decisão oportuna, determinada e corajosa

deslocarem-se menos vezes às instituições de saúde, os respectivos custos com a deslocação também diminuem. Já os médicos e as instituições passam a usufruir de uma maior rapidez no diagnóstico, traduzindo-se numa maior eficácia do tratamento aplicado. Além do mais, a descentralização dos cuidados médicos origina a possibilidade de se efectuarem diagnósticos mais complexos em localidades mais periféricas.

No caso em que se torna obrigatória a deslocação do doente, esta faz-se com consciência do seu estado clínico, com todas as precauções necessárias. Deste modo, é também possível preparar o hospital receptor com toda a informação necessária, antes da chegada do doente.

Para melhor se perceber os benefícios do projecto, veja-se este caso prático: no hospital de Évora foram realizados durante o ano de 1999 cerca de 1 000 exames, recorrendo à tele-radiologia. O custo final foi três vezes menor do que o transporte do doente para um hospital central. O tempo necessário para a obtenção do diagnóstico é também muito inferior (alguns minutos comparados com algumas horas).

Segundo Álvaro Gomes Pacheco, director do departamento cirúrgico do hospital de Santa Luzia em Elvas, “em boa hora a A.R.S. do Alentejo, numa visão futurista, para nós portugueses, resolveu implementar a teleMedicina na região do Alentejo. Foi uma decisão oportuna, determinada e corajosa.” “(...) encontrámos na empresa Novabase não só essa experiência do saber, mas também uma disponibilidade para os inúmeros pequenos problemas que sempre surgem.” ©

Carlos Cardoso - carlos.cardoso@novabase.pt

T O O L B O X

PROBLEMA

A população alentejana é muito dispersa e, muitas vezes, é difícil conseguir os cuidados médicos adequados. Existem cinco hospitais que, apesar de terem aparelhos de Raio X e TAC (alguns), os diagnósticos são muitas vezes impossíveis de realizar, devido à falta de médicos especialistas.

SOLUÇÃO

A instalação de sistemas de teleMedicina em todos os locais possibilita a realização de diagnósticos em tempo útil.

RESULTADO

Maior acessibilidade aos serviços de saúde, um diagnóstico mais célere, menor número de deslocações dos utentes, resultando numa redução de custos, perdas de tempo e incómodos. Por seu turno, as instituições passam a ter um melhor uso da capacidade disponível e dos investimentos já realizados nos cinco hospitais, bem como nos seis centros de saúde.

A caixa que mudou a caixa que mudou o mundo

João Espírito Santo
Director Criativo
e Administrador
da J. Walter Thompson
Publicidade



O pai entrou na sala. Mãe, filho e filha olharam maravilhados para aquele aparelho de madeira e de vidro de que já tinham ouvido falar.

À espera do pai e da prenda estava a mesinha de madeira de pé baixo, estrategicamente colocada em frente ao sofá. O pai montou o aparelho, rodou o botão e clic. Depois de um longo minuto de silêncio, a família viu aparecer a imagem a preto e branco por trás da janela de vidro. Primeiro a

bambolear-se, hesitante. Depois muito nítida. Apareceu um senhor sorridente a falar. Era magia. A voz como rádio. A imagem como no cinema. Só que o senhor estava ali. Em casa. E lá em casa os serões nunca mais foram os mesmos. Era uma nova era. A era da televisão. E depois do senhor a falar vieram os filmes, as séries, as novelas, o futebol, os desenhos animados e, claro, vieram os anúncios.

E alguém, que peço licença para citar, chamou à televisão a caixa que mudou o mundo. E a sua história é a que conhecemos.

Mas, hoje, o pai vai chegar a casa com uma caixa nova, mais pequenina. Uma BOX que coloca ao lado da televisão sobre a mesa de pé baixo, em frente ao sofá.

E essa caixa vai tornar a televisão "interactiva". E os serões lá em casa nunca mais serão os mesmos. E virão os filmes, as séries, as novelas, o futebol, o tempo, os desenhos animados e, claro, virão os anúncios. Só que muito diferentes. Pensemos assim: até agora o consumidor sentava-se passivo a ouvir a mensagem do anunciante; compre isto, beba aquilo, coma e cale. Com esta nova caixa o consumidor come e fala. Antes recebia trinta segundos de informação (relevante, dizemos nós).

E o consumidor está, de repente, onde a imaginação do criativo quiser

Agora, o teleconsumidor recebe a informação que quer receber e é ele que decide se é relevante ou não. Numa palavra, o consumidor participa. E, sobretudo, dialoga.

Imaginemos um spot televisivo para uma marca de automóveis: plano de uma bela estrada. O carro entra. Corta para o interior. Belos estofos, pensa o espectador. Neste ponto já quer saber mais. Carrega num botão. E pronto. Começou a interactividade. E

o consumidor está, de repente, onde a imaginação do criativo quiser: na Internet, num jogo, num simulador, no stand de vendas. Vê o modelo em pormenor, muda a cor, observa o motor, marca um test-drive. E conversa online com o concessionário da sua área de residência. É complicado? Não. É muito simples. É fora do normal? É. Mas será tão rotineiro como é hoje encomendar uma pizza por telefone. Provavelmente, toda a programação será assim. Intervalos e patrocínios. Pai, mãe, filho e filha programarão a televisão para cada um deles. E, quem sabe, cada um verá os seus próprios anúncios.

E quem anuncia e cria nunca mais o poderá fazer exactamente como o faz agora.

O pai quer ver mais detalhes do carro. A mãe paga a conta da água durante o filme do seu Banco. A filha não desiste enquanto não colocar a sua própria imagem ao lado da "Boys Band" que vende os jeans. E o filho aproveita para dar uns toques de bola com o jogador que acabou de assinar o espaço da marca desportiva.

No fundo, a essência da publicidade, se ainda tiver este nome, será a mesma. Mas a forma e o conteúdo mudam. O conteúdo é o que o consumidor quiser ver. Ele controla e conversa. Compra ou não compra, vê ou não vê. No fundo, como até agora, mas a velocidade de decisão vai acelerar vertiginosamente. Em frente à televisão, compra acções, escolhe o padrão de uma camisa, encomenda o jantar enquanto pausa para a web-camera e se ajeita no sofá, deitando a mão a mais um aperitivo, preparado para ver a segunda parte do filme que programou para esta noite.

E como cativar e estimular este futuro teleconsumidor tão exigente? Com criatividade. Muita criatividade. Esta é, e sempre será a melhor ferramenta para criar a empatia marca/consumidor.

Na comunicação já mudou tudo. Com esta caixa nova ao lado da caixa antiga os intervalos nunca mais serão os mesmos.

Só uma coisa não mudará: quanto maior for a imaginação do criativo e do anunciante, maior será o diálogo entre o consumidor e a marca.

Televisão em movimento

Falar sobre certos aspectos das novas tecnologias de informação está cada vez mais parecido com falar sobre horóscopo ou a dieta da lua. Toda a gente tem uma opinião sobre o assunto. Pouca gente sabe do que está a falar. Não que eu seja melhor que os outros. Apenas ocupo-me em não abrir a boca para arrotar verdades além daquelas sobre as quais me informei e acredito. E, para ser sincero, acredito em cada vez menos coisas.



Edson Athayde

Faço este preâmbulo para poder entrar no tema “televisão interactiva”. Nos últimos meses, tal conceito tecnológico entrou para a agenda dos media portugueses. Justifica-se. Portugal será palco de uma das primeiras experiências mundiais de fôlego no campo das TVs interactivas. Mas, curiosamente, o ruído em volta deste avanço só serve para desinformar quem queira compreender alguma coisa do que está ou vai passar-se neste campo.

Vou abster-me de comentar os aspectos técnicos sobre como fazer a televisão tornar-se interactiva. Pelo pouco que pude perceber, há muitas possibilidades, muitos termos em inglês e muita confusão estabelecida. Mas, como também não sei como é que se faz uma torradeira, estou-me nas tintas para tudo isto. Que os engenheiros decidam qual a melhor tecnologia e depois digam-me. Os tipos costumam acertar. E quando erram, a coisa já está demasiado avançada para a minha opinião fazer alguma diferença.

Estou mais ocupado em tentar compreender desde já que tipos de explorações de conteúdos e comerciais a TV interactiva pode trazer. Mais uma vez, é assustadora a quantidade de asneiras que são proferidas por aí. Há quem pense que TV interactiva é colocar a web na TV e ponto final. Há quem imagine que as pessoas estão loucas para poder interromper o seu capítulo de telenovela para ver quanto custa o vestido da actriz principal e, já agora, comprá-lo para dar de presente. Ou seja, como já se está a tornar um hábito no universo das novas tecnologias, muitos dos que estão à roda do desenvolvimento da TV interactiva estão

a ver mais do que deviam. Estão a imaginar comportamentos que não vão surgir do dia para a noite. Estão a projectar mercados que não existem de todo.

Para começo de conversa, uma TV é uma TV. Até a minha mãe sabe disto. É um instrumento passivo de recepção de informação. É suposto as pessoas sentarem-se frente a um aparelho de TV e desligarem-se da realidade. É normal que a atitude das pessoas em relação à TV seja a de querer receber a paparoca toda pronta. Daí até a sociedade entender e explorar todas as possibilidades da interactividade televisiva vai um longo caminho. Que terá que ser trilhado, é óbvio. Que terá sucesso, suponho. Que será difícil, tenho a certeza.

Costumo dizer que uma boa ideia não é responsável pelas asneiras que se fazem a partir dela. A TV interactiva, enquanto conceito, é uma coisa fabulosa. Só que ainda não vi, do ponto de vista de conteúdo, nada que sirva para grande coisa. Está bem, está bem, até vi umas coisas giras. Mas que, sinceramente, não correspondem aos milhões de dólares que foram gastos no desenvolvimento desta nova tecnologia.

No campo da publicidade e do marketing, a coisa está mais virgem do que uma freira criada numa ilha deserta. Neste momento não há uma só ideia clara de como a TV interactiva poderá ser transformada numa ferramenta de fazer dinheiro. Não, não me venham com a velha história de que os anúncios passam a ser interactivos. Até onde eu sei, ninguém liga uma TV para interagir com anúncios. Aliás, ninguém liga a TV por causa dos anúncios. Muito pelo contrário. Se pudessem, a primeira coisa que fariam seria expurgar os anúncios. O que não deixa de ser uma grande utilidade para a interactividade na TV. Só que não é exactamente a desejada.

Por tudo isto, desejo, a todos os que estão a trabalhar na missão de tornar a TV interactiva possível, toda a sorte do mundo. Tenho a certeza de que eles vão precisar.

Neste momento não há uma só ideia clara de como a TV interactiva poderá ser transformada numa ferramenta de fazer dinheiro

M

icrosoft

e Octal

em parceria

Carlos Picoto
MSTV Business Manager, Microsoft



Fotografia: Luis Salzedas

Envolvida num projecto internacional de Tv interactiva, em Portugal a Microsoft junta-se à Octal para a concepção de set-top-boxes. Conheça a perspectiva desta empresa sobre o novo conceito de televisão que está a ajudar a construir.

O projecto da Microsoft para a televisão interactiva visa a criação de um conjunto de produtos que devem funcionar integradamente, quer do ponto de vista das set-top-boxes em casa dos clientes, quer do ponto de vista dos serviços do operador de rede.

O software desenvolvido pela Microsoft permite que a set-top-box dê acesso à Internet e que possa ainda substituir as actuais funcionalidades de um gravador de vídeo analógico, porém executando a gravação com qualidade digital. Em linhas gerais, estas são as grandes funcionalidades que a Microsoft está a disponibilizar, revela Carlos Picoto, MSTV Business Manager na Microsoft.

Em termos de produto, a plataforma Microsoft TV concretiza-se à volta de dois grandes elementos: o "Microsoft TV Advanced" e o "Microsoft TV Server".

O Microsoft Tv Advanced é o software a integrar nas set-top-boxes. A sua concepção foi baseada no sistema operativo Windows CE, sobre o qual foram adaptadas uma série de funcionalidades especificamente criadas para o universo televisivo: a sintonização de canais digitais e analógicos, a gravação de vídeo digital e o browsing de Internet (para aceder a qualquer site da www, mesmo que esse não esteja especificamente desenhado para aparecer num televisor, e melhorando a sua apresentação para que possa ser visto correctamente na televisão).

O Microsoft Tv Server é uma solução que irá funcionar na sede do operador de rede e que disponibilizará serviços a todos os clientes, como o acesso a correio electrónico, o acesso a um guia de pro-

gramação actualizado de todos os canais e outras funcionalidades de melhoramento da experiência de navegação na Internet, explica Carlos Picoto.

No entanto, não sendo a aposta da Microsoft apenas o desenvolvimento deste software, Carlos Picoto explicou que “na área dos conteúdos a Microsoft tem uma empresa conjunta com a NBC, a MSNBC, destinada à produção de conteúdos. Tem também os serviços de portais, coordenados pela Microsoft Network (MSN), com conteúdos produzidos pela Microsoft e por outros fornecedores. Estes portais existem em cerca de 30 países, mas Portugal não está incluído.”

Quanto a expectativas para os próximos dez anos da Tv interactiva digital, Carlos Picoto refere que a Microsoft considera que, apesar da elevada taxa de penetração dos PCs nos lares em todo o mundo, a grande fase de crescimento destes já ocorreu e agora os investidores desse ramo têm de procurar outros dispositivos que possam servir as novas necessidades dos utilizadores. Já há alguns anos a seguir esta estratégia, a Microsoft pretende, através das funcionalidades dos seus sistemas operativos adaptáveis a diferentes dispositivos, disponibilizar ao consumidor novas formas de acesso à Internet e Televisão Interactiva em diferentes dispositivos. “Actualmente, a set-top-box pode ser vista como um meio de acesso à Internet e à Tv interactiva. No entanto, é natural que comecem a surgir outros dispositivos acopláveis à set-top-box, ou que sejam integrados na mesma e que possam fazer, por exemplo, o play back de músicas digitalizadas recolhidas na Internet. Outra hipótese será o acesso wireless dentro de casa a outros dispositivos que queiram comunicar com a rede, portanto, considerar a set-top-box como uma “home gateway platform”, exemplifica Carlos Picoto.

A set-top-box não é um fim em si mesmo. É necessário produzir conteúdos adaptados à plataforma que possam motivar os utilizadores

“Há aqui um novo universo

de dispositivos de consumo electrónico, no qual a Microsoft considera que o seu software e as set-top-boxes podem desempenhar um papel importante na concepção da sala multimédia dos próximos anos”, realça Carlos Picoto.

Sobre a adaptabilidade do mercado português à Tv interactiva, Carlos Picoto considera que a set-top-box não é um fim em si mesmo. É necessário produzir conteúdos adaptados à plataforma que possam motivar os utilizadores.

“A disponibilização da Microsoft para a parceria com OEMs (Original Equipment Manufacturers) faz sentido quando se trata de uma empresa com os resultados visíveis e demonstráveis da Octal”, afirma Carlos Picoto. “A Octal e a Microsoft estiveram juntas já este ano na Cebit e na IBC, outra feira internacional, com o objectivo de promover a nível internacional a set-top-box que resultou desta parceria”, conclui Carlos Picoto. ©

Novas soluções para E-business

A Oracle, líder em aplicações para e-business acaba de lançar a versão 11i da Oracle® iProcurement. A Oracle® iProcurement apresenta uma nova geração de ferramentas intuitivas que permitem criar requisições e ordens de compra através de um interface tipo web shopping. Trata-se de uma peça chave de todo o processo de internet Procurement, possibilitando uma integração com o back-office da empresa e respectivos parceiros de negócio permitindo aos profissionais de compras dispender mais tempo para se dedicarem ao desenvolvimento de relações estratégicas com fornecedores e ainda à gestão do processo de compra. A Oracle® iProcurement faz parte das aplicações Oracle, um conjunto integrado de soluções e-business desenhadas para transformar o seu business em e-business.



Siebel Systems cria parceria

Sediada em mais de 28 países no mundo inteiro, a Siebel Systems, Inc. responsável pela criação de aplicações de software para e-business, criou uma parceria com a OnLink Technologies, Inc., uma gigante de vendas e marketing de eCommerce. O objectivo da Siebel é integrar a tecnologia da OnLink nas aplicações que produz por forma a complementar a sua posição no mercado eCommerce.

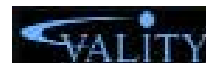
Uma maior solidez no que respeita aos produtos para o eCommerce, a possibilidade de ter capacidades de configuração interactivas e a personalização dinâmica das interacções com clientes e parceiros são algumas das expectativas esperadas em relação a esta nova parceria.



Vality lança nova gama de software

Vality, empresa líder de market-share, lançou no mercado uma nova gama de software de integração que já foi adoptado por várias empresas, como a onlinesuppliers.com, Intereality.com e NECX.com.

O software da aplicação Integrity oferece novas funcionalidades, como a Integrity eSearch, a Integrity GeoLocator e a Integrity Data Re-Engineering Environment. A Integrity eSearch, além de ter uma configuração rápida, possibilita uma pesquisa com parâmetros de busca avançados que permitem identificar os ficheiros com base em alguns dos seus atributos, como a categoria por exemplo. O eSearch transforma “turistas da web” em compradores. A Integrity Data Re-Engineering Environment, entre muitas características, tem um suporte XML e COM incluído que permite a comunicação em tempo real; e a Integrity GeoLocator possibilita o geocoding.





José Correia de Sousa
Administrador Novabase Saúde

José Correia de Sousa licenciou-se em Matemática pela Faculdade de Ciências da Universidade do Porto, em 1986. Antes de assumir o cargo de administrador da Novabase Saúde, empresa de sistemas de informação para a Saúde, em Julho de 2000, José Correia de Sousa colaborou com o Centro Regional de Informática do Norte do Ministério da Saúde, exerceu funções de pré-venda e consultoria na Unisys e foi sócio-gerente da ATM Informática.



Sérgio Baptista
Director de consultoria Mentor.IT

Sérgio Baptista é o novo director de consultoria da Mentor.IT, empresa de consultoria estratégica na área das Tecnologias de Informação e representante exclusiva da Forrester Research para Portugal. Sérgio Baptista, com formação em Gestão de Empresas pelo Instituto Superior de Economia e Gestão da UTL, exerceu ainda as funções de Manager Consultant na Oracle Portugal, sendo responsável pela área de Custom Development Consulting e pelos mercados verticais de Telecomunicações & Media, Indústria e Serviços.

Porque há banners melhores que outros?

www.bannertips.com

Todos sabemos que adicionando um simples "click aqui!" a um banner aumentará os clicks...mas por quanto? E se mudar a cor do fundo? E se utilizar itálico no slogan?

Bannertips.com é um site dedicado ao estudo de tudo o que seja relacionado com banners: design, click-through ratios, banner advertising, etc.

Ensina a aumentar o tráfego nos seus sites e descobrir porque há banners que funcionam melhor que outros, através de testes onde são comparadas as performances de banners com mensagens idênticas mas diferentes em peso, cor, tamanho ou animação. É um desafio aos visitantes que tentam perceber qual dos banners mais alegrou o anunciante...



Banners Interactivos

www.activeads.com

A criatividade publicitária ainda é muito limitada pela tecnologia no que concerne aos anúncios para a Web. De outra forma, já teríamos os anúncios que vemos na televisão ou ouvimos na rádio algures na Web...

A música, o filme, o formulário ou os sistemas de segurança necessários a qualquer transacção online ainda são muito pesados para serem incluídos num banner descarregado por um modem de 28 ou 56K.

A Thinkingmedia's apresenta o ActiveAds como tecnologia que permite começar a contornar este problema. Banners com jogos, música ou animações parecem ser, para já, uma boa solução para a publicidade online.



Clio Awards

<http://www.clioawards.com/html/main.cgi?sub=74&search=1>

Os Clio Awards, um dos mais conceituados Festivais de Publicidade – realizou em 2000 a sua 41ª edição – já atribui prémios a anúncios interactivos. Alguns banners com uma grande dose de criatividade estão disponíveis numa shortlist apresentada pela organização do Evento. Banners que fazem tremer o ecran, combates do Mike Tyson ou sexo entre fichas eléctricas são alguns dos temas premiados. Grandes empresas, sites de chat, carros ou detergentes – são material suficiente para as melhores agências mundiais apresentarem os seus trabalhos.

O site dos Clio Awards – www.clioawards.com - permite-nos também conhecer os vencedores dos prémios desde 1960 na sua secção de arquivos.



Miguel Rolo
Administrador Executivo Novabase ASP



Filipe Gomes Teixeira
Director Comercial Novabase Data-Quality

A Novabase ASP, nova empresa da Novabase, é fornecedora de soluções de outsourcing para o mercado das tecnologias de informação. A empresa é liderada por Miguel Rolo, licenciado em Gestão pelo ISCTE e MBA pela Wharton School da University of Pennsylvania.

Filipe Gomes Teixeira foi nomeado para liderar a Direcção Comercial da Novabase Data Quality, empresa do grupo especializada no domínio das Soluções Informáticas de Migração, Gestão e Enriquecimento de Dados e Informação. Tendo desenvolvido a sua carreira na área dos Sistemas de Informação, destaca-se a sua passagem pela Eurociber Portugal, como responsável pela Unidade de Business Intelligence.



Tudo sobre Data Mining

Ponto de encontro da indústria e de cientistas, o site <http://www.kdnuggets.com> fornece o ponto de partida para quase tudo o que se possa querer saber sobre data mining, desde software a centros de investigação e a ofertas de emprego. No entanto, a Internet é a própria responsável pela criação de uma nova área de investigação em data mining, designada web mining, cuja principal preocupação é a de saber como extrair conhecimento a partir dos dados gerados como subproduto das nossas utilizações dos sites WWW (veja os artigos em <http://www.kdnuggets.com/publications/business.html>).



Papers científicos

Desde o aparecimento do termo data mining, no princípio dos anos 90, que Andy Pryke mantém a homepage <http://www.cs.bham.ac.uk>, onde é possível encontrar links para papers científicos (documentos originais escritos por cientistas para conferências), direcções para empresas que oferecem software de data mining entre outras coisas, como o <http://www.cs.bham.ac.uk/~anp/TheDataMine.html>. Esta homepage é igualmente um bom ponto de partida para quem deseja uma introdução geral sobre conceitos e usos possíveis do data mining (http://www.cs.bham.ac.uk/~anp/dm_docs/dm_intro.html).



Visão no passado

Compare a forma como o data mining (ainda antes de uma utilização industrial mais vasta) era percebido como algo de mágico capaz de descobrir as pepitas de ouro nos dados de uma empresa, com o estado actual, cinco anos depois (veja, por exemplo, <http://www3.shore.net/~kht/workshop/workshop.htm>). Se bem que muita da tecnologia tenha evoluído bastante desde então (sobretudo o software), muitas das motivações do princípio dos anos 90 que levaram ao aparecimento do data mining (o aumento exponencial da informação disponível e as dificuldades tecnológicas do seu processamento automático) são hoje ainda mais prementes, agravadas pela vulgarização da Internet.