

# SEMANA

N.º 962 ■ Preço Cont. 1,85€ ■ Semana de 12 a 18 de Fevereiro de 2010 ■ [www.semanainformatica.xl.pt](http://www.semanainformatica.xl.pt)

INFORMÁTICA

**Rumos**  
Informática Profissional

Royal Holloway  
University of London

Postgraduate  
Certificate & Diploma  
in Information Security

[royalholloway.rumos.pt](http://royalholloway.rumos.pt)

## TI são peça crucial para o turismo nacional



O turismo é um sector estratégico para a competitividade da economia portuguesa – representa cerca de 11% do PIB, mas o Estado quer que o seu peso aumente para os 15%. Para alcançar este objectivo foram definidas medidas de actuação, entre as quais se encontram as tecnologias da informação como forma de captar visitantes, mas também como ferramenta de ligação entre os agentes privados e públicos, facilitando a desburocratização e a agilização de procedimentos. Na maioria do sector hoteleiro e das entidades relacionadas com o turismo os serviços mínimos tecnológicos já estão assegurados. Agora começam a ser dados os primeiros passos suportados em estratégias tecnológicas que procuram fidelizar e conhecer o cliente. **Pág. 10**

### PT COMPRA EMPRESA DE TI NO BRASIL

A Portugal Telecom comprou a GPTI, uma empresa brasileira de serviços de tecnologias e sistemas de informação que actua no desenvolvimento de aplicações à medida, no outsourcing de TI e BPO, na integração de soluções Oracle, no BPM, no IT *governance* e na formação. A aquisição será levada a cabo através da emissão de acções pela Dedic, subsidiária detida a 100% pela PT e que actua no mercado de *contact centre* no Brasil. **Pág. 14**

### AYON OPTIMIZA INDÚSTRIA DE VINHO NACIONAL

A empresa está a investir no mercado de produção vinícola com produtos baseados em tecnologia Microsoft e com a adaptação e localização do *add-on* VinoTec, que integra numa única aplicação toda a gestão do ciclo produtivo e administrativo das empresas produtoras de vinho. **Pág. 15**

Manuel Alexandre  
Costa, CEO da Ayon



### GOVERNO ADJUDICA REDES DE NOVA GERAÇÃO

A adjudicação dos contratos de redes de nova geração para as zonas Norte, Centro e Alentejo e Algarve já foi assinada entre o Governo e os consórcios vencedores, a DStelecom e a Viatel. Trata-se de um investimento de 156,5 milhões de euros. **Pág. 16**

### Opensoft fecha ano com 4,2 milhões de euros

Depois de registar um aumento de 9% no volume de negócios no ano passado, a tecnológica portuguesa pretende continuar a crescer de forma orgânica nos mercados tradicionais: soluções de *e-government* e desenvolvimento de produtos, nomeadamente o Sistema Integrado de Métodos Notariais e o Contract, uma aplicação de gestão integrada de actos e contratos. **Pág. 13**

José Vilarinho, CEO da Opensoft



### NOVAGEO PROMOVE PROJECTOS E UTILIDADE DOS SIG

A tecnológica portuguesa Novageo Solutions, que actua no mercado dos sistemas de informação geográfica (SIG), reuniu em Lisboa cerca de 300 pessoas de todo o país ligadas a esta área de actividade para trocarem experiências sobre as diferentes vertentes desta tecnologia. A empresa aproveitou ainda este evento para se dar a conhecer como uma empresa nacional e para apresentar uma nova plataforma Web SIG *mobile*. **Pág. 6**

**factis**®  
engenharia  
e tecnologias de informação

[www.factis.pt](http://www.factis.pt)





## Turismo rende-se ao potencial das redes sociais

O sector do turismo está a começar a explorar os mecanismos da Web 2.0 para atrair e conquistar clientes portugueses e estrangeiros

■ FÁTIMA CAÇADOR/CASA DOS BITS

Definido como um sector estratégico para a competitividade da economia portuguesa, o turismo é uma das áreas agregadoras de investimento e o Governo tem vindo a canalizar para esta área recursos que visam a modernização e a qualificação da oferta, contemplados no **Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT)**. Apresentado em 2007, este plano prevê que Portugal receba 21 milhões de turistas e atinja os 15,5 mil milhões de euros de receitas em 2015, definindo uma série de medidas de actuação para atingir essa meta, das quais as tecnologias da informação são parte integrante como forma de captar visitantes mas também como ferramenta de ligação entre os agentes privados e públicos, facilitando a desburocratização e agilização de procedimentos.

Esta aposta pública nas TIC, que tem sido espelhada por diversos projectos promovidos a partir do **Turismo de Portugal**, a autoridade turística nacional, ligada ao Ministério da Economia, que agrega uma série de compe-

ências que antes estavam dispersas por várias entidades, não tem um paralelo homogêneo do lado do sector privado, ainda longe da maturidade desejada na adopção de ferramentas TIC para a gestão de processos de negócio e contacto com os clientes.

Tal como acontece noutras áreas da indústria e serviços, o sector de turismo navega a diferentes ritmos de acordo com a capacidade de investimento e da percepção dos proprietários dos empreendimentos em relação à rentabilidade do mesmo. Com uma presença Web já significativamente elevada face a outras indústrias, há ainda muito trabalho a fazer na área da operacionalização das infra-estruturas de comunicação, *software* de gestão e CRM, mas quem está mais à frente começa a desbravar os novos caminhos ligados às redes sociais, à Web 2.0 e ao potencial da georeferenciação de conteúdos para atrair novos clientes, combatendo a crise económica que também afectou este sector.

Os últimos números do Instituto Nacional de Estatística, ainda relativos a 2008, mos-

travam que 80% dos estabelecimentos hoteleiros em Portugal utilizavam computador no exercício da sua actividade, estando 75% presentes na Internet, sendo o uso destas tecnologias praticamente generalizado para os estabelecimentos com 10 ou mais pessoas ao serviço. As reservas de alojamento através da Internet eram também já um recurso de grande penetração, com aplicação garantida por 65% das entidades incluídas neste «Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nos Estabelecimentos Hoteleiros».

O grau de utilização destas tecnologias variava, porém, de acordo com a dimensão dos estabelecimentos, com a totalidade dos grandes hotéis (com 250 ou mais pessoas ao serviço) a revelarem um recurso mais integrado, com 100% de uso de computadores e presença na Web, um valor que desce para 61,5% e 57% no caso dos que empregavam menos de 10 pessoas. Mas este é um retrato que – embora favorável – não passa de uma visão superficial, não revelando de que forma as tecnologias são ou não apropriadas pelos

agentes ligados ao turismo no dia-a-dia da sua actividade operacional e na relação com os clientes.

Alicerçado no conhecimento do sector que advém da sua posição de director de TI do **Turismo de Portugal**, Hugo Sousa reconhece que «na grande maioria dos casos os serviços mínimos tecnológicos já estão assegurados. As entidades começam agora a dar os primeiros passos suportados em estratégias tecnológicas que procuram fidelizar e conhecer o cliente». Ainda assim, este responsável acredita que há ainda um longo caminho a percorrer. Sobretudo «ao nível do contacto com o exterior» onde será necessário trabalhar na adaptação ao mundo 2.0 e ao conhecimento individual do cliente, áreas que define como essenciais para os operadores turísticos que pretendem conquistar clientes entre a chamada Geração Y, que abandonou as formas tradicionais de comprar pacotes turísticos para recorrer cada vez mais ao sistema de recomendações de amigos ou de redes sociais.

As mudanças que se registaram na apropriação das ferramentas tecnológicas pelo sector são igualmente apontadas por Pedro Seabra, CEO da Viatecla. «É um sector que nos últimos 10 anos mudou completamente



por causa da Internet e das TIC em geral», justifica o fundador da empresa que tem vindo a apostar no desenvolvimento da plataforma KEYforTavel, que integra gestão de produto e agregação da oferta, passando pela distribuição e promoção, gestão do cliente e gestão comercial, com facturação e controlo de gestão.

Face a esta perspectiva de crescimento, as oportunidades que se criam para as empresas de tecnologias da informação e comunicação são múltiplas, como admite o CEO da Viatecla, que considera que «são ainda muito poucas as organizações já fazem uso pleno das possibilidades que as TIC trazem».

### FRAGILIDADES PONTUAIS OU CONJUNTURAIS?

Mas, muito embora o potencial exista, a conjuntura não permite que todas as projecções de adopção reforçada de ferramentas tecnológicas no sector do turismo sejam optimistas. Como noutras áreas, a crise económica transversal aos vários sectores do tecido empresarial apresenta-se como um dos principais entraves a esta curva ascendente de investimento em tecnologias que potenciam a melhoria da actividade e da oferta de serviços dos agentes turísticos. «Esta crise financeira afectou fortemente o sector do turismo e hotelaria em Portugal, registando-se uma redução nas taxas de ocupação», o que faz com que a focalização esteja agora no corte de custos, alerta Paulo Rosa, director-geral da Vexcorp Portugal, que comercializa soluções de gestão de redes de acesso à Internet em banda larga, adaptáveis a qualquer hotel ou hotspot.

A menor capacidade de investimento e uma visão mais limitada sobre o impacto da implementação de algumas ferramentas, como os sites reflecte-se também no alongamento do ciclo de decisão. Sofia Rodrigues, responsável de media da consultora XYZT, confirma que o tempo de adopção das soluções tecnológicas é superior ao que se regista na média do sector a nível europeu. «Existe ainda algum desconhecimento sobre o potencial e a necessidade de manterem uma presença constante neste canal, logo nem sempre o hotel consegue avaliar o retorno associado a estas apostas estratégicas», explica. Com soluções totalmente orientadas para a exploração do canal online como canal de vendas de um hotel, através da plataforma e-GDS, a consultora lembra que nesta área é necessária uma reacção célere, sob o risco de a entidade ser ultrapassada por ofertas concorrentes.

Mas as fragilidades do sector estendem-se também à «implementação e adequação da tecnologia ao trabalho diário», sublinha Pedro Pupo, acting country manager da Amadeus Portugal, que aponta também «o desconhecimento de como a integração de sistemas pode reduzir as margens de erro e aumentar a produtividade, possibilitando a canalização de recursos para outras áreas». A Amadeus desenvolve diversas soluções tecnológicas para a área do turismo, que

abrangem as necessidades de vários tipos de agentes, desde as agências de viagens às companhias aéreas, passando pelos hotéis e que vão desde front-offices web-based para distribuição, como é o caso do Amadeus Selling Platform, até soluções de revenue e property management, no caso específico da hotelaria, e internet booking engines com o Amadeus e-Retail Engine.

Mesmo com os constrangimentos identificados, os agentes continuam a mostrar grande apetência pelas soluções diferenciadoras, investindo muitas vezes de forma visionária. «É um sector ávido por tecnologia útil, que permita a diferenciação personalizada, um retorno de investimento e um desenvolvimento efectivo do negócio, conjuntamente com um aumento do grau de fidelidade dos clientes», justifica Aureliano João Pinheiro, account manager da Alcatel-Lucent para a área de Educação, Hospitalidade e Indústria, traçando uma lista dos elementos que continuam a dinamizar o investimento. A multinacional tem para este sector um portfolio completo de soluções de comunicações abrangentes, desde voz, dados, segurança e aplicações, uma das áreas onde está a crescer o interesse dos agentes, quer para utilização nas suas infra-estruturas, quer para disponibilização de novos serviços aos clientes.

Desde a promoção do serviço junto de potenciais clientes à oferta de serviços dentro das instalações hoteleiras, a Internet é apontada por todos os players contactados pelo *Semana* como geradora de oportunidades a diferentes níveis. A Nonius é uma das empresas que têm vindo a explorar duas dessas vertentes, com a oferta de soluções que permitem criar uma infra-estrutura de serviços de acesso à Internet dentro da unidade hoteleira, mas também com a dinamização de uma plataforma de distribuição de conteúdos e entretenimento, o NiVo. «O serviço de acesso à Internet, tornou-se um must have, visto por muitos clientes como a necessidade de disponibilização de luz e água, sendo um factor sempre em conta na escolha de um hotel, quer seja uma viagem de negócios ou lazer», sublinha Marisa Pires, assistente de marketing da empresa, que tem vindo a promover esta solução que combina a oferta de TV e aluguer de filmes de alta definição com a possibilidade de aceder a conteúdos na TV da Internet (como por exemplo o YouTube ou o Facebook), jogar um jogo na TV ou escutar uma estação de rádio.

### OPORTUNIDADES 2.0

A crescente popularidade das redes sociais como fontes de referência de experiências e aquisição foi também já identificada pelos agentes turísticos, que em alguns casos estão a tirar partido activamente desse meio de promoção, especialmente no Twitter e no Facebook, dois dos serviços com maior visibilidade, embora de forma ainda incipiente.

«A abrangência destes novos canais é de tal

maneira importante que é impossível ficar-lhes indiferente e, claro, não os utilizar», sublinha Pedro Pupo, da Amadeus Portugal, que reconhece um «interesse globalizado por este tipo de tecnologias».

A opinião é partilhada por Hugo Sousa, director de TI do Turismo de Portugal, que acredita que os agentes turísticos não podem ficar indiferentes a esta realidade. «Estou certo que este contexto traduz-se numa grande oportunidade! Há espaço por ocupar!», alerta, lembrando que como não existem ainda melhores práticas globalmente aceites só as organizações mais inovadoras e disruptivas decidem arriscar e tomar a dianteira. Nesta área as PME e micro-empresas podem ter uma oportunidade a aproveitar, já que costumam ter uma maior flexibilidade e versatilidade do que as grandes organizações que tradicionalmente são mais formais e hierárquicas reagindo com maior lentidão na resposta aos estímulos do mercado.

A mesma fórmula aplica-se à utilização de ferramentas de georreferenciação que permitem cruzar diferentes elementos culturais, de entretenimento e até turismo de natureza e histórico com a oferta de alojamento e gastronomia, factores cada vez mais ligados aos pontos-chave de decisão de destinos de viagem. A Viatecla é uma das empresas que estão atentas a esta área e desde 2007 que desenvolve no seu laboratório novos componentes que permitem georreferenciar a oferta dos seus clientes, apresentando-a de forma mais interactiva ao utilizador.

Pedro Pupo, da Amadeus, reconhece também que esta é uma área na qual se investe cada vez mais e a empresa integrou recentemente a solução Amadeus Hotels Plus que conta já com conteúdo rico, como o bird s-eye view ou a funcionalidade «hop from the map», que permite a reserva de noites de hotel através de um mapa onde se indicam pontos de referência da cidade solicitada. A ligação a sistemas de referência geográfica e de integração com plataformas Web 2.0

estão certamente na rota das tendências dos próximos anos, onde os clientes são cada vez mais conhecedores das ferramentas de pesquisa e cruzamento de informação, e exploram as plataformas Web de forma mais intensa para escolha dos destinos de férias e lazer, mas as apostas do sector têm de passar também pelo reforço da informação para smartphones e outros equipamentos móveis, como lembra Aureliano João Pinheiro, da Alcatel-Lucent.

O futuro próximo passa também pela integração dos múltiplos canais de contacto com os hotéis e agentes turísticos, referencia Pedro Seabra, CEO da Viatecla, à semelhança do que já acontece na banca, permitindo ao cliente fazer uma compra no site e dirigir-se a qualquer balcão da rede do agente e fazer o follow-up do processo, ou vice-versa.

Mas, com uma visão mais abrangente e desligada dos produtos e tecnologias propriamente ditas, Hugo Sousa, director de TI do Turismo de Portugal, acredita que a principal tendência do sector será o grande crescimento da percepção da parte da gestão de topo das empresas e agentes do sector de que as TIC são verdadeiramente um factor de vantagem competitiva estratégico para o negócio e não apenas um conjunto de ferramentas de suporte.

«Nos próximos dois anos quem decide vai deixar obrigatoriamente de ver a tecnologia como algo meramente instrumental. Será potencialmente o momento em que os conselhos de administração dos principais players do sector passarão a ter um CIO ao invés do tradicional CFO que acumula as responsabilidades de responsável da informática. É esta visão que se precisa. É esta a visão que inevitavelmente acredito que se vai materializar nos próximos 2 anos», preconiza.

### COMPETITIVIDADE ESTRATÉGICA

A melhoria dos serviços e a qualificação do turismo português são opções estratégicas num panorama internacional cada vez mais competitivo, onde para além dos cenários naturais e exóticos, da qualidade e infra-estruturas, se medem uma série de factores na disputa pelos lugares de topo nos índices de atractividade para a indústria e os viajantes.

Em 2009, Portugal desceu dois lugares no índice do Fórum Económico Mundial (FEM), depois de no ano anterior ter conseguido subir sete posições, tendo sido ultrapassado por Singapura e a Holanda e fixando-se em 17º lugar num ranking de 133 países.

A qualidade das estradas e a atitude da população face aos visitantes tornaram-se factores de vantagem competitiva face a outros países, impedindo uma queda maior no índice, destacando-se também nos parâmetros analisados pelo FEM a prioridade dada pelo Governo ao sector e o respeito pelas normas ambientais, assim como factores de infra-estrutura e acessibilidade, como a presença das maiores empresas de aluguer de automóveis, o número de subscritores das redes móveis e o número de ATM que aceitam Visa.

Globalmente, Suíça, Áustria e Alemanha mantêm-se como os países mais atractivos para a indústria do turismo e viagens, seguindo-se a França e o Canadá, em quarto e quinto lugares.

# «É preciso que os agentes compreendam este meio 2.0 e reajam à mesma velocidade (da luz!)»

Na linha da frente das novas tendências de uso das ferramentas TIC, o Turismo de Portugal tem vindo a explorar as plataformas Web, as redes sociais e a georreferenciação para atrair visitantes para o país. Hugo Sousa, director de TI, explica a estratégia e a sua implementação

■ FÁTIMA CAÇADOR/CASA DOS BITS

Os sites de promoção do turismo português já fazem parte das rotas de visita virtual de quem quer viajar neste cantinho da Europa. O Visitportugal.pt e o DescubraPortugal.com.pt são dois exemplos reconhecidos e premiados, com presença na Web mas também nos telemóveis, e a aposta do Turismo de Portugal traça também novos percursos, nas redes sociais, onde Hugo Sousa, director de Tecnologias da Informação, acredita que é inevitável estar. Por isso esta entidade, que agrega diversas competências na área do turismo em Portugal, tem-se mantido na linha da frente de projectos que tiram partido das novas tendências, e implementado estratégias de cariz inovador que estão a dar frutos.

**Semana Informática** – O Turismo de Portugal tem apostado no uso das TIC como forma de dinamização do sector em termos de comunicação, também com a criação de sites de divulgação. Qual é o retorno sentido destes projectos?

**Hugo Sousa** – O Turismo de Portugal tem apostado fortemente nos sites de promoção, sendo de destacar o premiado internacionalmente Visitportugal.pt. A ambição de o manter debaixo dessa reputação justifica o início de trabalhos internos para perspectivar a breve prazo a sua evolução de acordo com o que a tecnologia hoje de melhor oferece no plano da interactividade e experiência na Web (2.0). Experiência não apenas no tradicional computador mas também nos dispositivos móveis, sendo essa uma das principais tendências a que não estamos alheios.

Temos também potenciado eventos e conferencias através da disponibilização de “micro sites” para os mesmos que não só contribuiram para uma redução de custos a todos os níveis, mas também para captar audiências.

O DescubraPortugal.com.pt é também um verdadeiro sucesso. Esteve ao nível do Sapo.pt (referência nacional ao nível de portais). Neste período fomos surpreendidos pela relevância (*page rank*) que o Google atribuiu ao Descubra Portugal. Oito no máximo de 10. Do nosso conhecimento é o máximo atribuído a um site português. Para melhor compreender a enorme importância desta classificação, notar a classificação do Sapo (8). Este *page rank* quer dizer que a marca descubraportugal.pt, no universo Web, tem certamente um excelente futuro. Isto é, passar



Hugo Sousa, director de Tecnologias da Informação do Turismo de Portugal

a receber cada vez mais tráfego encaminhado por motores de pesquisa.

**S.I.** – A par da vertente de comunicação e atracção de visitantes para Portugal, o Turismo de Portugal está também a desenvolver ferramentas que pretendem facilitar a interacção com os agentes de turismo, reduzindo a burocracia e acelerando processos. Pode falar-me desta componente e do que tem sido feito nesta área?

**H.S.** – O Turismo de Portugal tem vindo gradualmente a criar pontos de contacto na Web numa lógica de “balcão único”. Exemplo disso é o Registo Nacional de Turismo que progressivamente concentrará e disponibilizará toda a informação sobre os empreendimentos e empresas do Turismo em operação no país. Com esta base de dados será possível obter, em qualquer momento, uma visão única e integrada da oferta turística nacional, partilhando-a com todos os agentes económicos do sector, sejam entidades públicas ou investidores e empresários turísticos.

Esta medida vem reforçar as competências de investigação do sector, além de contribuir para a desmaterialização de processos e para aumentar a partilha de conhecimento com os cidadãos. A presença neste Registo permite também simplificar o acesso das empresas às linhas de financiamento, apoios e programas promovidos pelo Turismo de Portugal.

Numa primeira fase, deverão inscrever-se no Registo Nacional do Turismo os empreendimentos turísticos e os agentes de animação turística, alargando-se posteriormente às restantes actividades do sector. É um Registo verdadeiramente inovador dado que assenta numa filosofia Web 2.0, uma vez que os empreendimentos/empresas é que preenchem directamente a base de dados.

O Turismo de Portugal confia nos dados que são preenchidos directamente pelos respectivos responsáveis uma vez que os mesmos estarão visíveis para todos.

**S.I.** – A vertente social da Web, também conhecida como Web 2.0, está cada vez mais interligada nas decisões de viagens e turismo. De que forma pensa que pode ser explorada para aumentar o número de turistas? O Turismo de Portugal já está a desenvolver projectos nesta área?

**H.S.** – Os agentes do sector do turismo precisam de estar presentes onde estão os Turistas e a Web 2.0 é um local fundamental para se estar. Não é uma escolha. É uma inevitabilidade. Mas não basta estar presente de forma passiva. É preciso que os Agentes do Sector de forma pró-activa e disruptiva de tudo o que fizeram até hoje, usem este meio para perceber e criar tendências através das redes sociais, usando, por exemplo, os mecanismos de recomendação. Mais do que nunca a publicidade do passa-palavra ganhou relevo. É a verdadeira democratização da comunicação à escala global. A título de exemplo, um hotel pode hoje aceder a um conjunto muito mais alargado de potenciais clientes se souber tirar partido da notoriedade positiva que a Internet pode dar, muito em particular nas chamadas redes sociais. Da mesma forma, não é possível um *website* de um hotel informar que o mesmo tem um SPA fantástico, quando corre a mensagem em redes como o Twitter a informar precisamente o contrário. Nada poderá ser escondido. É preciso que os agentes compreendam este meio 2.0 e reajam à mesma velocidade (da luz!) de forma a melhor adaptarem a sua oferta face ao *feedback* constante que pode ser acedido de forma gratuita em todas as plataformas de comunicação *many-to-many* existentes nesta nova rede global.

É preciso que os agentes do sector tenham efectivamente uma estratégia para as novas tendências de decisão em matéria de hotelaria e turismo. A chamada geração Y, nascida nos anos 70, e as gerações que lhe seguiram, têm cada vez maior poder de compra e vivem ligadas à Internet. São pessoas que tendencialmente não escolhem um destino entrando fisicamente numa Agência de Viagens convencional mas que optam/decidem tendo em conta as recomendações que encontraram na Internet face ao *feedback* dado pelos seus amigos das redes sociais ou mesmo por outros viajantes. O mundo efectivamente mudou.

O Turismo de Portugal está ele próprio a dar os primeiros passos. A título de exemplo, estamos presentes no Facebook de forma a publicitar a nossa oferta em matéria de Escolas de Hotelaria e Turismo. Temos 16 escolas espalhadas pelo País e acreditamos que temos que estar presentes onde os alunos estão. E onde estão os alunos? Também na Web!

Acreditamos também que a forma de estar 2.0 deve ser parte integrante do ADN de quem trabalha no Turismo de Portugal e para isso estamos gradualmente a tomar iniciativas internas nesta área. Uma das iniciativas é a realização de Tech Talks (sessões num auditório), abertos a todos os colaboradores, onde esta temática é abordada por especialistas na área.

**S.I.** – Uma das ferramentas que tem referido como relevantes para o desenvolvimento turístico é a integração de mais camadas de informação nos mapas, com georreferenciação de locais de interesse cultural e histórico, mas também de oferta de alojamento, gastronomia e de outras actividades. Como é que se pode operacionalizar esta ideia?

**H.S.** – Pode-se operacionalizar de diversas formas nomeadamente através da abertura das nossas bases de dados internas em matéria de recursos turísticos ao mundo em geral, permitindo a introdução e actualização de conteúdos por todos de forma massificada. Estando estes dados integrados com portais como o Google Earth ou o Microsoft Virtual Earth (entre outros) poderá ser possível adicionar ou remover camadas de acordo com o interesse do utilizador. O utilizador decide! Poderá também ser possível disponibilizar nesta lógica espacial informação direccionada para os profissionais do sector, permitindo uma melhor informação de gestão do que aquela que existe hoje.