

PEDRO ISAÍAS • IVO DIAS DE SOUSA
LUÍSA CAGICA CARVALHO • BRÁULIO ALTURAS

E-BUSINESS E ECONOMIA DIGITAL

**DESAFIOS E OPORTUNIDADES
NUM CONTEXTO GLOBAL**



EDIÇÕES SÍLABO

E-BUSINESS E ECONOMIA DIGITAL

**DESAFIOS E OPORTUNIDADES
NUM CONTEXTO GLOBAL**

PEDRO ISAÍAS
IVO DIAS DE SOUSA
LUÍSA CAGICA CARVALHO
BRÁULIO ALTURAS

EDIÇÕES SÍLABO

É expressamente proibido reproduzir, no todo ou em parte, sob qualquer forma ou meio, **NOMEADAMENTE FOTOCÓPIA**, esta obra. As transgressões serão passíveis das penalizações previstas na legislação em vigor.

Visite a Sílabo na rede
www.silabo.pt

Editor: Manuel Robalo

FICHA TÉCNICA

Título: *E-Business* e Economia Digital

Autores: Pedro Isaías, Ivo Dias de Sousa, Luísa Cagica Carvalho, Bráulio Alturas

© Edições Sílabo, Lda.

Capa: Pedro Mota

1.ª Edição – Lisboa, setembro de 2017

Impressão e acabamentos: Cafilesa – Soluções Gráficas, Lda.

Depósito Legal: 431206/17

ISBN: 978-972-618-909-1

EDIÇÕES SÍLABO, LDA.

R. Cidade de Manchester, 2

1170-100 Lisboa

Tel.: 218130345

Fax: 218166719

e-mail: silabo@silabo.pt

www.silabo.pt

Índice

Glossário	11
Introdução	15
Capítulo 1	
<hr/>	
A Internet	
1.1. Evolução da Internet	21
1.2. Um meio desmassificado	24
1.3. Hipertexto e a sua evolução	28
1.4. A presença na Internet	31
1.4.1. Tipos de utilização	32
1.4.1.1. Informação	33
1.4.1.2. Comunicação	35
1.4.1.3. Distribuição	37
1.4.1.4. Transação	37
1.4.2. Dimensões da presença na Internet	38
1.4.2.1. Disponibilização de conteúdos	38
1.4.2.2. Interatividade	43
1.4.2.3. Acesso à informação	45

Capítulo 2

Introdução à economia digital e ao comércio eletrônico

2.1. Conceitos essenciais	53
2.1.1. Economia digital	53
2.1.2. Comércio eletrônico	53
2.2. Classificação do comércio eletrônico	59
2.3. Fases de evolução do processo de <i>e-business</i>	60
2.4. Passos para integrar a Internet na concepção de um negócio mais eficaz e eficiente	64
2.5. Arquitetura de <i>e-business</i>	69
2.6. Princípios gerais da análise SWOT	71

Capítulo 3

Tendências da economia digital, redes e retroação

3.1. Tendências da economia digital	79
3.2. Redes e retroação (<i>feedback</i>) positiva	85

Capítulo 4

Consequências do *e-business*

4.1. Imobiliário	93
4.2. Diminuição dos níveis hierárquicos	95
4.3. Esbatimento das fronteiras empresariais	96
4.4. Teletrabalho	97
4.5. Diminuição de intermediários	98
4.6. Agregação da oferta e a invasão do «real» pelo «virtual»	99
4.7. Crime e invasão de privacidade	101

Capítulo 5

Modelos de negócio e comércio eletrónico num contexto de globalização

5.1. Contexto do comércio eletrónico	107
5.2. Modelos de negócio e comércio eletrónico	109
5.3. Comércio eletrónico e globalização	112
5.4. Comércio eletrónico numa perspetiva global: oportunidades e ameaças	114
5.5. Difusão e adoção do comércio eletrónico	115
5.6. Comércio eletrónico e confiança dos consumidores	116
5.7. Tendências para a construção de uma estratégia de atuação global	118
5.8. Níveis de <i>e-business</i>	119
5.9. Estratégias de comercialização e <i>marketing</i>	122

Capítulo 6

Empreendedorismo digital

6.1. Empreendedorismo digital	131
6.2. Novas tecnologias e oportunidades de negócio	133
6.3. Empreendedorismo digital e inovação: um círculo virtuoso	136
6.4. Da inovação disruptiva à disrupção digital	139
6.5. Política de apoio ao empreendedorismo digital	142

Customer Relationship Management (CRM)

7.1. Definição de CRM	147
7.1.1. O que é o CRM	147
7.1.2. <i>Customer Relationship Management</i> – Definições	147
7.2. CRM como estratégia de toda a organização	149
7.2.1. Alguns factos	149
7.2.2. Benefícios do CRM	150
7.3. Principais componentes de um sistema CRM	151
7.3.1. Sumário das componentes	151
7.3.2. Descrição das componentes	152
7.4. Arquitetura de um Sistema CRM	153
7.4.1. CRM operacional	154
7.4.2. CRM analítico	155
7.4.3. CRM colaborativo	157
7.5. Implementação de um CRM com sucesso	158
7.5.1. Principais aspetos a ter em conta	158
7.5.2. Identificação de fases chave do projeto CRM	160
7.5.3. Medir o sucesso	163
7.5.4. Indicadores de CRM	164
7.6. Evolução do CRM nas organizações	165
7.7. CRM social e CRM móvel	169
7.8. Limitações do CRM	171

Capítulo 8

Planear *websites* de comércio eletrónico

8.1. Introdução	175
8.2. Identificação do mercado alvo	176
8.3. Definição do tipo de <i>website</i> a implementar	177
8.4. Estruturação detalhada do <i>website</i>	177
8.5. Escolha das ferramentas de <i>software</i> a utilizar	186
8.6. Construção de <i>websites</i>	187
8.7. Procedimentos de validação a aplicar	188
8.8. Fatores críticos de sucesso em <i>websites</i> de comércio eletrónico	189
8.9. <i>Search Engine Optimization</i> (SEO) e <i>Search Engine Marketing</i> (SEM)	192

Capítulo 9

Redes sociais

9.1. Redes sociais <i>online</i>	199
9.2. Evolução histórica das redes sociais	201
9.3. Difusão de informação nas redes sociais	203
9.4. Atitude dos consumidores nas redes sociais	204
9.5. Redes sociais como ferramenta do <i>marketing</i> digital	209
9.6. Riscos da utilização das redes sociais	213
9.7. Problemas de segurança nas redes sociais	217

Capítulo 10

Casos de estudo

Nota introdutória	225
Caso 1 – Siemens: <i>Balanced Scorecard</i> (BSC) Margarida Guimarães	226
Caso 2 – Hager: passado, presente e futuro Bruno Filipe Silva Seródio	247
Caso 3 – Netflix: do sucesso do <i>e-commerce</i> à falência da Blockbuster Tomás Froes	264
Caso 4 – «Aplicação» do futuro na banca Ana Lúcia Gerardo Agostinho	274
Caso 5 – Implementação de uma iniciativa de CRM – Cartão Universo Sofia Rebelo	288
Considerações finais	307
Bibliografia	309
Índice remissivo	315
Sobre os autores	317

Glossário

Arquitetura de e-business – estruturação do negócio eletrónico assente em três níveis (Informação, Aplicações e Infraestrutura).

Business to Consumer (B2C) – venda de um bem ou serviço a um cliente final.

Business to Business (B2B) – venda de um bem ou serviço por uma empresa a outra empresa.

Canvas – Modelo de gestão estratégica criado por Alex Osterwalder e Yves Pigneur para planear e visualizar de forma gráfica as principais funções de um negócio, assim como as suas relações.

Collaboration platform – plataforma na Internet que oferece espaço e ferramentas que facilitam a colaboração entre empresas e/ou indivíduos.

Consumer to consumer (C2C) – consumidores que vendem bens ou serviços a outros consumidores.

Consumer to Business (C2B) – modelo de negócio em que os consumidores criam valor e os negócios consomem esse valor.

Customer Relationship Management (CRM) – metodologias, *software* e outras utilizações da Internet que ajudem uma empresa a gerir as relações com os clientes de uma forma organizada e eficiente.

e-Auctions – inclui os leilões virtuais, que podem estar incluídos nos mercados B2C e B2B.

e-Business (negócio eletrónico) – conceito amplo e abrangente relacionado com os processos associados à condução do negócio na Internet.

Empreendedorismo Digital – desenvolvimento de um modelo de negócio pela Internet, possivelmente usando as TIC para oferta de um produto ou serviço.

Enterprise Resource Planning (ERP) – conjunto amplo de atividades suportadas por um *software* aplicativo multi-módulo, que ajude uma indústria ou outro negócio a gerir as partes importantes do seu negócio.

e-Mall – modalidade *online* dos centros comerciais tradicionais que incluem várias *e-Shops*.

e-Procurement – possibilidades/opções de compra.

e-Shop – lojas *online* e *websites* onde as empresas apresentam os seus produtos ou serviços.

Hipermédia – reunião de vários meios num ambiente computacional, suportado por sistemas informáticos de comunicação.

Information brokerage – empresas que prestam serviços de disponibilização de informação aos consumidores e a outras empresas, reforçando a confiança entre as partes envolvidas.

Internet – sistema mundial de redes de computadores ligados entre si que utilizam um conjunto próprio de protocolos que servem utilizadores por todo o mundo.

Inovação Aberta – processo de inovação com o qual as organizações promovem o desenvolvimento de ideias, processos e investigações de forma aberta, ou seja, em colaboração com o mercado. Assim, permite-se a combinação de ideias e processos internos e externos à organização.

Intrabusiness EC – todas as atividades internas numa organização, normalmente efetuadas através de uma intranet, envolvendo troca de mercadorias, serviços ou informação.

Largura de banda – capacidade de transmissão de dados de um meio ou de uma rede.

Mobile Commerce – condução do negócio eletrónico através de dispositivos móveis.

Modelo de negócio – modelo que ajuda a definir a forma como pode ser garantida a viabilidade e a sustentabilidade de uma ideia de negócio. Pode ser usado o modelo Canvas (*vide* Canvas).

Nonbusiness EC – instituições não lucrativas que usam o Comércio Eletrónico com o objetivo de reduzir as suas despesas e melhorar as suas operações e serviço prestado ao cliente.

Supply Chain Management (SCM) – supervisão de materiais, informação e finanças à medida que estes se movem num processo de fornecedor para indústria produtora, depois para a grossista, posteriormente para a retalhista e, por último, para o consumidor.

SWOT – acrónimo para *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). A análise SWOT é uma metodologia para a identificação dos referidos aspetos para efeitos de análise e planeamento.

Third-party Marketplace – local de encontro virtual entre vendedores e compradores.

Value-chain integrator – centra-se na integração dos vários passos da cadeia de valor.

Value-chain service provider – empresas que prestam serviços especializados na cadeia de valor.

Virtual community – comunidades onde grupos de pessoas com interesses comuns partilham informação.

Introdução

Vivemos numa era dominada pelas tecnologias da informação e comunicação. Muitas das profissões que existem hoje em dia estão ligadas à Internet e às tecnologias que lhe estão associadas. Existem profissões que não existiam há algumas décadas, outras que poderão deixar de existir e que serão substituídas por outras. Tudo isto se deve, em parte, à era digital.

A tecnologia, em geral, veio trazer mais comunicação, mais informação, mais produtos e serviços, mais negócios, mais oportunidades, mas também novos desafios. A maioria dos habitantes dos países desenvolvidos passa cada vez mais tempo *online*. Juntamente com as novas tecnologias, surgiram vários conceitos que entraram nas nossas vidas e pertencem hoje à linguagem quotidiana, tais como *e-business*, *e-commerce*, *website*, *upload*, *download*, etc.

Profissionais e estudantes das mais variadas áreas veem-se muitas vezes confrontados com a necessidade de compreenderem termos ligados ao universo digital para o desenvolvimento das suas atividades diárias, o que também acontece nas suas atividades sociais.

É a essas pessoas que se destina este livro. A todos aqueles que, mesmo sem terem uma formação de base tecnológica, pretendem compreender a economia digital, bem como tudo o que lhe está associado. Ou seja, que querem saber o que é a Internet e como surgiu, como funciona a economia digital e o que é o comércio eletrónico, mas também as oportunidades oferecidas pelos novos modelos de negócio que apostam no digital, e as redes sociais, entre outros assuntos.

O presente livro encontra-se organizado da seguinte forma:

Capítulo 1 – Este capítulo começa por descrever as diferentes fases da evolução da Internet. Seguidamente, apresenta a Internet como um

meio desmassificado. O capítulo continua com a apresentação do conceito de hipertexto e a sua evolução. Genericamente, o hipertexto pode ser dividido em duas categorias: sequencial e não sequencial. São identificados os possíveis tipos de utilização da Internet (informação; comunicação; distribuição; transação). Finalmente, são apresentadas as diferentes dimensões da presença (disponibilização de conteúdos, interatividade e acesso à informação).

Capítulo 2 – Este capítulo começa por apresentar conceitos essenciais, como Economia Digital e Comércio Eletrónico. No âmbito do Comércio Eletrónico, são apresentados os conceitos de *e-business*, *Customer Relationship Management* (CRM), *Enterprise Resource Planning* (ERP), *Supply Chain Management* (SCM), *Mobile Commerce* e Empresa Eletrónica. De seguida, é apresentada uma classificação de Comércio Eletrónico com os tipos mais comuns. Posteriormente, apresentam-se as fases de evolução do processo de *e-business*, assim como os passos para integrar a Internet na conceção de um negócio mais efetivo. Segue-se a arquitetura do *e-business* e, finalmente, introduzem-se os princípios gerais da análise SWOT (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças).

Capítulo 3 – Este capítulo começa por apresentar doze tendências interligadas da economia digital: 1) Conhecimento; 2) Digitalização; 3) Virtualização; 4) Molecularização; 5) Integração/Interrelação; 6) Desintermediação; 7) Convergência; 8) Inovação; 9) Prosumidor (Produtor-Consumidor); 10) Imediação (rapidez); 11) Globalização; 12) Discordância. Termina apresentando o conceito de redes, destacando a retroação (*feedback*) positiva, as economias do lado da procura e os custos de mudança coletivos.

Capítulo 4 – Este capítulo apresenta as principais consequências do *e-business* em diversos aspetos. Apresenta os efeitos do *e-business* no setor do imobiliário, a sua influência na diminuição dos níveis hierárquicos e o esbatimento das fronteiras empresariais; aborda o teletrabalho, a diminuição dos intermediários, a agregação da oferta e a invasão do virtual no real. Finalmente, referem-se aspetos ligados ao crime e à invasão de privacidade.

Capítulo 5 – Este capítulo identifica os modelos de negócio ajustados ao comércio eletrónico e discutidos os aspetos-chave do comércio eletrónico no contexto global, sejam oportunidades e ameaças ou aspetos culturais e particularidades de cada sociedade que influenciam este tipo de comércio. Apresenta-se ainda a discussão da estratégia global de comércio eletrónico seguida pelas empresas no mercado global, assim como os desafios enfrentados neste contexto. Finalmente, é feita a apresentação das estratégias de comercialização e de *marketing* digital.

Capítulo 6 – Este capítulo aborda um conjunto de temáticas associadas ao empreendedorismo digital, conceito ligado à criação e ao desenvolvimento de negócios com recurso às tecnologias de informação. Considera-se e sublinha-se o papel do digital em várias áreas de negócios, acentuando-se a sua transversalidade. Discute-se o papel da inovação no âmbito da promoção do empreendedorismo digital, entendendo-o como um fator crítico de sucesso para qualquer negócio a longo prazo. Discute-se o conceito de disrupção digital, associando-o a inovação disruptiva e dando foco à inovação no seu domínio mais radical, o qual implica um corte com o paradigma anterior e pode gerar o afastamento de empresas do mercado, inclusive das chamadas incumbentes que o lideravam. Apresentam-se ainda alguns desafios que se colocam às empresas tradicionais no âmbito da disrupção digital. Termina-se com as políticas públicas facilitadoras do empreendedorismo digital.

Capítulo 7 – Este capítulo foca-se no CRM, cobrindo os seguintes aspetos: definição de CRM; CRM como estratégia de toda a organização (alguns factos e benefícios); principais componentes de um sistema CRM; arquitetura de um sistema CRM; implementação de um CRM com sucesso (principais aspetos a ter em conta, identificação de fases-chave do projeto CRM, medição do sucesso); evolução do CRM nas organizações.

Capítulo 8 – Este capítulo aborda os seguintes aspetos do planeamento de *websites* de Comércio Eletrónico: noção de arquiteto de informação e respetivas funções; fases fundamentais numa análise, planea-

mento e conceção de um *website* de comércio eletrónico de qualidade na WWW (identificação do mercado alvo; definição de tipo de *website* a implementar; escolha das ferramentas de *software* a utilizar; procedimentos de validação a aplicar; fatores críticos de sucesso em *websites* de comércio eletrónico.

Capítulo 9 – Este capítulo aborda as redes sociais, as suas características e utilizações e a sua evolução, descreve a forma como é realizada a difusão de informação dentro delas; identifica as atitudes dos consumidores quando as utilizam, aborda o seu potencial de utilização como ferramenta de *marketing* digital, descreve os riscos da sua utilização e identifica os seus problemas de segurança.

Capítulo 10 – Este capítulo apresenta um conjunto de casos de estudo que complementam a dimensão teórica deste livro e permitem a aplicação e o desenvolvimento dos conceitos teóricos.

Capítulo 1

A Internet

OBJETIVOS

- Identificar as diferentes fases de evolução da Internet
- Perceber a Internet como um meio desmassificado
- Entender o conceito de hipertexto e a sua evolução
- Conhecer os diferentes tipos de utilização da Internet
- Compreender as diferentes dimensões da presença na Internet

1.1. Evolução da Internet

A Internet é uma realidade à escala mundial. O seu número de utilizadores já se assemelha ao número de pessoas com acesso à rede telefónica global ou ao número de espetadores de eventos televisivos como o Campeonato do Mundo de Futebol. Porém, a importância qualitativa da Internet ultrapassa estes meios de comunicação (telefone e televisão), graças às suas características (tema que abordaremos mais adiante).

A Internet passou por diversas fases na sua evolução. Aqui é adotada a divisão da evolução da Internet em quatro fases proposta por Andrew B. Zimmerman (1997), um *partner* da Coopers & Lybrand responsável pela sua divisão de telecomunicações e *media*. Para este autor devem-se considerar as seguintes quatro fases delimitadas em termos temporais: até 1974; 1975-1985; 1986-1987; de 1988 em diante.

■ Até 1974

A Internet é vista como «um tipo de infraestrutura global de informação consistindo em *hardware* e *software* que é caracterizada por ser geral e aberta»!¹ É *geral* porque não foi desenhada especificamente para determinado tipo de serviço, de tal forma que «muitos serviços atualmente existentes, como a interação direta em tempo real, não tinham sido concebidos quando a Internet foi projetada»² É *aberta* porque todas as especificações requeridas para a utilizar são públicas. Isto significa que qualquer entidade que observe os protocolos e esteja ligada a qualquer nó tem acesso à totalidade da Internet.

Aquilo a que hoje podemos chamar Internet deu os primeiros passos em setembro de 1969. Nesta altura, tinha o nome de ARPANET e o objetivo de partilhar informação entre cientistas.³ O primeiro nó foi instalado num centro de investigação da Universidade da Califórnia Santa Bárbara. Dois anos depois estavam ligados através da ARPANET quatro centros de pesquisa em universidades dos E.U.A.

(1) Peterson, *et al.*, 1997, p. 331.

(2) *Idem.*

(3) Leiner, *et al.*, 1997; Zimmerman, 1997.

A ARPANET era um projeto patrocinado e nomeado pela ARPA (*Advanced Research Project Agency*)¹ do Departamento de Defesa dos E.U.A.² O projeto cresceu a partir de um estudo do Instituto Rand que propunha uma rede de computadores de comando e controlo capaz de resistir a um ataque nuclear.³ No sistema proposto pela Rand, a informação seria transportada em pacotes e estes seriam enviados através de diversos *routers* (encaminhadores) que, caso parte da rede ficasse danificada, reencaminhariam o tráfego por outro percurso. No essencial, este sistema de comutação de pacotes, com todas as evoluções entretanto ocorridas, é a tecnologia fundamental sobre a qual a Internet se baseia. Tecnicamente, a Internet é «uma rede descentralizada de redes de computadores»⁴

Leiner *et al.* (1997) destacam o papel de Robert E. Kahn, após a sua entrada na ARPA em 1972, na introdução da ideia de arquitetura aberta na Internet que contribuiria largamente para o seu crescimento futuro.⁵ Desta forma, qualquer rede ligada à Internet poderia escolher a sua arquitetura particular desde que fosse compatível com a meta-arquitetura que permite a intercomunicação entre as diferentes redes.

■ 1975-1985

O período entre 1975 e 1985 é caracterizado pelas melhorias técnicas e uso de novas linguagens, impulsionadas pela procura de novas funcionalidades da Internet pelos utilizadores.⁶ Por exemplo, surgiram os MUD e o Unix, criado em 1972, que passaram a ser crescentemente utilizados na Internet.

(1) A *Advanced Research Projects Agency* (ARPA) mudou o seu nome para *Defense Advanced Research Projects Agency* (DARPA) em 1971, voltou a chamar-se ARPA em 1991 e DARPA em 1996, outra vez (Leiner *et al.*, 1997). Neste livro, será utilizado o nome de ARPA.

(2) Levinson, 1998; Baker, 1993; Zimmerman, 1997.

(3) Zimmerman, 1997.

(4) Peterson, *et al.*, 1997, p. 331.

(5) Leiner, *et al.*, 1997.

(6) Zimmerman, 1997.

Os avanços técnicos atraíram um número crescente de utilizadores para trocarem mensagens entre si sobre diferentes assuntos a baixo custo. Dois avanços que se destacam são a organização das mensagens por assuntos na Usenet e a capacidade de transferir ficheiros através da Internet.

■ 1986-1987

No período 1986-1987, verificou-se uma estruturação do sistema de endereçamento da Internet devido à pressão causada pelo aumento, nos anos anteriores, do número de pessoas a utilizar a rede para trocar mensagens, nomeadamente através dos *newsgroups*.¹ Muitos desses utilizadores estavam interessados em assuntos sem ligação direta a instituições militares e educacionais. Os primeiros *alt.groups* foram *alt.sex*, *alt.drugs* e *alt.rock and roll*.

A partir desse período, começa a falar-se da Internet como «um novo meio de comunicação com possibilidades ilimitadas» com «uma personalidade composta por muitos interesses e motivações diferentes».² É também a partir daí que começa a usar-se o termo Internet (oficialmente, a ARPANET iria acabar em 1994).

■ De 1988 em diante

Nos finais dos anos 80, a Internet alcançou uma dimensão mundial com a sua presença no Canadá, na Austrália, na Europa, na América do Sul e no Japão.³ Aí tornou-se extremamente difícil inventariar as novas tecnologias devido ao seu rápido surgimento (Zimmerman, 1997). Porém, são de destacar o aparecimento da *World Wide Web* em 1989 e do HTML (*Hypertext Markup Language*) em 1991⁴

A *World Wide Web* permitiu a ligação, num sistema de hipertexto, de um vasto conjunto de informações armazenadas em computadores dispersos pelo mundo.⁵ Já o HTML permitiu não só a fácil construção de páginas por

(1) Zimmerman, 1997.

(2) Zimmerman, 1997, p. 44.

(3) Baker, 1993.

(4) Berners-Lee, *et al.*, 1994, Zimmerman, 1997.

(5) Peterson, *et al.*, 1997.

peçoas e máquinas, mas também a mudança (navegação) rápida entre o conteúdo disponível na Internet!^{1,2}

Os utilizadores da Internet com a *World Wide Web* passaram a ter a oportunidade de pesquisar, recolher e disponibilizar informação facilmente.³ Isto tornou-se uma realidade sobretudo a partir da criação, em 1993, do primeiro *browser* (navegador) para a *World Wide Web* na Universidade de Illinois, que facilitou a pesquisa do conteúdo da Internet.

O crescimento exponencial da largura de banda no século XXI tem contribuído para diversas transformações rápidas. Por um lado, a transferência de vídeo tornou-se vulgar para muitos utilizadores espalhados pelo globo. Por outro lado, o uso de redes sociais, como o Facebook, tornou-se familiar para grande parte dos utilizadores.⁴

1.2. Um meio desmassificado

A Internet parece ter o poder de materializar a metáfora da «aldeia global» popularizada por Marshall McLuhan. É um meio de comunicação mediada por computador em hipermédia à escala mundial e permite que os seus milhões de utilizadores consultem o conteúdo nela existente, adicionem nova informação e estabeleçam ligações com as partes que a constituem.

A Internet pode ser considerada um meio de comunicação de «todos-para-todos», em que o modelo proposto por Hoffman e Novak (1996) (*vide* Figura 1.1) abarca as suas principais características enquanto meio desmassificado.

(1) Berners-Lee, *et al.*, 1994.

(2) Zimmerman, 1997.

(3) Hoffman & Novak, 1996.

(4) Lockett & Casey, 2016; Ryan, 2010.



PEDRO ISAÍAS
Universidade Aberta
e *The University of Queensland*
ADVANCE – ISEG
– Universidade de Lisboa



LUÍSA CAGICA CARVALHO
Universidade Aberta
CEFAGE, Universidade de Évora



IVO DIAS DE SOUSA
Universidade Aberta



BRÁULIO ALTURAS
Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL)

Certamente que a maioria dos estudantes e profissionais, nos últimos anos, já se deparou ou já ouviu falar dos termos comércio eletrónico e economia digital. Subjacente a estas designações, e abrindo novas fronteiras de possibilidades, encontra-se uma realidade poderosa que se tem imposto e vindo a moldar as competências necessárias ao sucesso pessoal e organizacional.

Este livro, dirigido a todos aqueles que, mesmo não tendo uma formação de base tecnológica, pretendem compreender os conceitos, a evolução e o que é e como funciona este novo universo de possibilidades, apresenta uma visão geral da transformação digital que está a acontecer.

O livro, nos seus dez capítulos, aborda, entre outros, temas como: Internet, comércio eletrónico, economia digital, empreendedorismo digital, CRM em ambiente digital, planeamento de *websites* de comércio eletrónico e redes sociais.

O décimo capítulo, totalmente dedicado à apresentação de casos de estudo que complementam a dimensão teórica deste livro, permite a aplicação e o desenvolvimento dos conceitos teóricos e a análise das práticas, em sala de aula ou através de outras formas que recorram a grupos de discussão.

ISBN 978-972-618-909-1



9 789726 189091