

Conferência de Sistemas e Tecnologias de Informação,  
4 e 5 de Outubro 1999  
Lisboa, Universidade Católica Portuguesa

## **COMÉRCIO ELECTRÓNICO E INOVAÇÃO NO PROCESSO DE NEGÓCIO**

---

Luís Manuel Borges Gouveia  
Feliz Ribeiro Gouveia  
David Ribeiro Lamas  
{lmbg,fribeiro,dlamas}@ufp.pt

Centro de Recursos Multimediáticos  
Universidade Fernando Pessoa  
Porto - Portugal



Conferência Sistemas e Tecnologias de Informação,  
4 e 5 de Outubro 1999  
Lisboa, Universidade Católica Portuguesa

## **Plano da apresentação**

---

- Comércio/Negócio electrónico (CE)
- Ferramentas emergentes
- Desenvolvimento de CE
- Oferta de contexto de oferta/procura

## **Introdução**

---

- Comércio electrónico
  - empresa-empresa
  - empresa-consumidor
  - governo-cidadão
- CE Empresa/Consumidor
  - são necessários utensílios
  - fortalecer a confiança do consumidor

## **Temas da economia digital**

---

- conhecimento
- digitalização
- virtualização
- atomização
- integração/interligação
- desintermediação
- convergência
- inovação
- modelização
- imediatismo
- globalização
- pluralidade

Don Tapscott

## **Empresa/Consumidor**

---

- Estudos mostram que o consumidor, na dúvida, dá preferência às marcas
- Dificuldade de novas marcas entrarem no mercado, o preço é pouco importante
- Tendência para concentração de serviços em torno de uma marca/local principal
- Confiança é essencial (regulamentação)

## **Desmaterialização**

---

- A importância dos conteúdos, como colecções de itens de informação, é superada pela sua estruturação
- Grau de importância:
  - estrutura,
  - acesso,
  - conteúdo
- O que vender/ como vender? (onde estão os produtos)
  - dar computadores e cobrar telecomunicações
  - dar comunicações e conhecer padrões de utilização
  - dar informação e obter fidelidade/disponibilidade

## **A importância dos factores humanos**

---

- Experiências anteriores com sucesso moderado
  - videoconferência  
(não substitui encontros face a face),
  - sistemas de gestão de conhecimento  
(não registam e recriam a experiência)
- Dois lados da equação
  - utilizador / cliente,
  - processo / empresa
- Dois pontos fundamentais:
  - confiança na informação,
  - lei do menor esforço

## **Infraestrutura de negócio**

---

- Estrutura tecnológica estabilizada
- Espaço para inovar nos processos de comercialização, transacção, e distribuição
- Tentativas actuais insuficientes:
  - factor de escala (muita informação)
  - segurança
  - confiabilidade/certificação
  - PI e ética

## **Exemplos**

---

- Factor de escala
  - amazon.com, yahoo
- Segurança
  - tão importante como ser seguro é parecer seguro
- Confiabilidade / certificação
  - qual o grau de representação do mercado pela World Wide Web?
- PI e ética
  - direitos de autor?

## **Sistemas de navegação adaptativa**

---

- O consumidor utiliza “guias” que são editados por uma terceira parte de confiança
- Os “guias” contêm informação específica sobre um determinado domínio
- O consumidor define e refina o seu perfil, utilizando um browser standard
- Pagamento ao autor do guia pode ter várias formas

## **Modelo CAIN**

---

### CAIN: Computer-aided Information Navigation

- Utiliza um modelo da Web
- Utiliza um modelo do utilizador
- Algoritmo adaptativo
- Integrado completamente com um browser standard

## **Resultados**

---

- Protótipo implementado: CAIN (Lamas, 98)
- Um guia utiliza critérios para classificar url (endereços Web):
  - relevância
  - importância
  - nível profundo/superficial
- Ajuda muito positiva à navegação

## Questões

---

- Remunerar os autores dos guias
  - por unidade,
  - por utilização
- Como incorporar o retorno dos utilizadores?
- Possível navegação colaborativa?
- Qual o conceito de valor acrescentado?
  - estrutura
  - orientação
  - conteúdo