

Internet e redes sociais como instrumentos potenciadores de negócio

Internet and social networks as enhancer's business instruments

Ramiro Gonçalves¹, José Martins¹, Álvaro Rocha²

ramiro@utad.pt, jmartins@utad.pt, amrocha@dei.uc.pt

¹ Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, INESC TEC, Quinta de Prados, 5000-801 Vila Real, Portugal.

² Universidade de Coimbra, Departamento de Engenharia Informática, Pólo II - Pinhal de Marrocos, 3030-290 Coimbra, Portugal.

DOI: 10.17013/risti.18.ix-xi

1. Introdução

Os últimos anos têm sido decisivos para a formação de uma conjuntura a nível mundial associada à aceleração do progresso científico e tecnológico no domínio da gestão de sistemas e tecnologias de informação. De facto, num contexto global de dinamismo e mutabilidade crescentes, quer em rapidez quer em intensidade, a permanente revolução tecnológica, as novas redes de comunicação e o cenário de globalização, constituem os principais fatores que suportam a “Era da Informação e do Conhecimento”. Estes fatores provocam ainda uma permanente revolução de valores, saberes e perceções em praticamente todas as áreas do conhecimento e atividade humana bem como junto das organizações.

Um dos paradigmas que mais tem evoluído neste contexto é indiscutivelmente a Internet e mais recentemente as Redes Sociais. Estas têm vindo, sustentadamente, a transformar a forma de conduzir os negócios nas mais diversas áreas de atividade e aos mais diferentes níveis, afirmando-se atualmente como um importante canal de comunicação e comercialização de bens e serviços.

Neste contexto, os avanços tecnológicos das últimas décadas têm provocado grandes alterações nas organizações, forçando-as a procurar ativamente novas opções para poderem competir cada mais eficazmente nos seus mercados.

O número dezoito da revista RISTI (Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação) debruça-se sobre a temática da Internet e as Redes Sociais como instrumentos potenciadores de negócio.

O conjunto de oito artigos que se publica neste número da RISTI resultou de um escrutínio exímio efetuado pelos membros da comissão científica sobre os trinta e dois trabalhos apresentados pelos autores, oriundos dez de Portugal, seis de Espanha, quatro do Brasil, quatro da Colômbia, dois da Venezuela, dois do México, dois da Argentina, um do Equador, e um da Argentina, correspondendo a uma taxa de aceitação de 25%.

2. Estrutura

Para facilitar a leitura desta edição, optou-se por apresentar, em primeiro lugar, os trabalhos com contribuições suportadas nos modelos de adoção de tecnologias e, em seguida, os artigos que se focaram eminentemente na utilização das Redes Sociais pelas organizações, terminado com aqueles que têm um âmbito mais geral. Assim:

- No primeiro artigo, os autores descrevem um estudo que tem como objetivo ilustrar a relação entre o investimento em TIC (Hardware, Software e Telecomunicações) e a direção estratégica em 107 PME's na Colômbia. O principal resultado da investigação reflete que o investimento em software, é um dos pilares para a direção estratégica das organizações.
- O segundo artigo apresenta uma proposta tecnológica de um sistema de informação para o setor da produção de cogumelo, composta por 13 blocos funcionais interligados, desenvolvida à luz das teorias de adoção de tecnologias ao nível das organizações.
- No artigo seguinte, apresenta-se e valida-se empiricamente um modelo que explica a forma como os esforços de marketing exercem a sua influência na intenção de utilização dos serviços *cloud computing* pelas empresas portuguesas.
- O quarto artigo é baseado numa investigação que tem por objetivo determinar o grau de aceitação tecnológica do Facebook em atividades de marketing, através da aplicação do modelo de adoção de tecnologia, nas PME's de Tamaulipas no México.
- No quinto artigo propõe-se uma *framework* para a avaliação e medição de processos *workflow* na *cloud*. Neste contexto, analisa-se o efeito da utilização das redes sociais no processo de marketing e comunicação das organizações.
- O sexto artigo é baseado numa investigação que tem como objetivo compreender as implicações do uso plataformas de redes sociais nas funções de marketing em organizações brasileiras do setor de comércio e serviços, utilizando estudo de casos múltiplos em quatro empresas líderes nos seus segmentos.
- No sétimo artigo, os autores propõem uma ferramenta, TLH Suite, capaz de processar e gravar a informação textual a partir da Web. A ferramenta consegue processar e anotar documentos provenientes da Internet e o pacote semântico gerado a partir das anotações fornece um amplo nível de análise linguística e interligação de informações.
- O último artigo tem como principal objetivo apresentar os resultados de uma meta-análise que investigou o efeito da utilização do modelo instrutivo 4C/ID (four components instructional design model) na aprendizagem, nomeadamente

na capacidade que os sujeitos demonstraram na “reprodução de conhecimentos” e na “transferência da aprendizagem” a novas situações.

3. Agradecimentos

Termina-se esta introdução, expressando o nosso agradecimento a todos os autores e revisores envolvidos nesta edição, esperando que este número da RISTI se revele uma leitura profícua para todos os que se interessam pela temática da Internet e das Redes Sociais como instrumentos potenciadores de negócio. Um agradecimento especial à AISTI, proprietária e promotora da RISTI, à Academic Journals Database, CiteFactor, Dialnet, DOAJ, DOI, EBSCO, EI-Compendex, GALE, IndexCopernicus, Index of Information Systems Journals, ISI Web of Knowledge, Latindex, ProQuest, QUALIS, SciELO, SCImago, Scopus, SIS e Ulrich's, entidades que tem contribuído para tornar a RISTI uma referência neste competitivo mercado das revistas científicas.