



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO

GESTÃO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

UM ESTUDO DO IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NOS
MODELOS DE NEGÓCIO E PODER DA INFORMAÇÃO

ALBERT TIAGO SANTOS

Setembro - 2017



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO

GESTÃO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**UM ESTUDO DO IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NOS
MODELOS DE NEGÓCIO E PODER DA INFORMAÇÃO**

ALBERT TIAGO SANTOS

ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA DOUTORA WINNIE PICOTO

Setembro - 2017

AGRADECIMENTOS

Desejo exprimir os meus agradecimentos a todos aqueles que caminharam ao meu lado e tornaram possível a concretização de mais uma fase da minha vida.

Agradeço sem mais palavras à minha família, são continuamente o meu motivo de esforço e dedicação em todas acções da minha vida.

Agradeço em especial a aqueles que outrora foram minha motivação e me moldaram para este caminho, sem retirar o mérito de todos aqueles que são, agora, minha realidade. A todos deixo meus agradecimentos.

“Cruzando fronteiras, partimos nós em busca de novas aventuras e horizontes...”

Albert Santos

RESUMO

A gestão do conhecimento desenvolvida pelas redes sociais através de mecanismos de *big data* impulsionou, nos últimos anos, reformas significativas nas estratégias de negócio das organizações, facto que, existe actualmente uma estreita relação entre redes sociais e organizações na dinamização do *e-commerce*, sendo o conhecimento caracterizado como um recurso fundamental ao desenvolvimento de estruturas de suporte à decisão e obtenção de vantagem competitiva no mercado.

Este estudo exploratório centra-se nesta crescente dependência das organizações relativamente ao conhecimento desenvolvido pelas redes sociais e o modo como este impulsiona e favorece estrategicamente as organizações no *e-commerce*.

Através da aplicabilidade do método qualitativo com recurso a entrevistas a peritos foi possível desenvolver um íntegro cenário de entendimento sobre a forma como as redes sociais desempenham um papel de intermediários nas relações do *e-commerce*, de que forma são favorecidas pelos seus mecanismos de *big data* e em que medida as organizações dependem das redes sociais.

As conclusões contribuem para o impulso de novas investigações no âmbito das estratégias de *big data* aplicadas nas tecnologias de informação e comunicação e ao poder do conhecimento inerente ao sucesso destes mecanismos.

Palavras-Chave: Redes Sociais, Conhecimento, *Big data*, *E-commerce*, Organizações.

ABSTRACT

The knowledge management developed by social networks through *big data* mechanisms has led, in the recent years, to significant reforms in organizations business strategies. In fact, nowadays, there is a close relationship between social networks and organizations in the dynamization of the e-commerce, with knowledge is the essential resource to development decision support structures.

This exploratory study focuses on the growing dependence of organizations to the knowledge developed by social networks and how the knowledge drives and support strategically the organizations on *e-commerce*.

Through the application of the qualitative method with recourse to interviews with experts, it was possible to develop a comprehensive understanding of how social networks play a role as intermediaries in e-commerce relations, how they are favoured by their large data mechanisms and to what extent the organizations depend on social networks.

The findings will contribute to development of new investigations in big data framework strategies applied to information technology mechanisms and the importance of knowledge in the power of information.

Keywords: Social Networks, *Big data*, E-commerce, Knowledge Management.

Índice

1. Introdução.....	1
1.1. Contextualização das redes sociais	2
1.2. O crescimento dos <i>Big data</i>	4
1.3. O <i>E-commerce</i>.....	6
2. Revisão de Literatura	8
2.1. Compreensão e análise do poder da informação	9
2.2. O paradigma do conhecimento e as tecnologias de informação	10
2.3. <i>Big data</i> e as redes sociais.....	12
2.4. Impacto das Redes Sociais na Dinâmica <i>E-Commerce</i>.....	17
2.5. O Valor Estratégico do Conhecimento	19
3. Metodologia de Investigação	22
3.1. Método de Pesquisa	22
3.2. Desenvolvimento do guião de entrevista e recolha de dados.....	22
4. Análise dos Resultados.....	25
5. Discussão de Resultados	29
6. Conclusões, Limitações e Sugestões para investigações Futuras	30

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Crescimento do Volume de Dados Digitais, IDC & IBM (2016)	5
Figura 2- Visão da Estrutura de Poder, Kornienko & Ferreira, 2015.	12
Figura 3- Crescimento de dados, artigo “Beyond Big data”, Varian, 2013.	13
Figura 4- Mecanismos de Big data, At Kearney, Labrinidis & Jagadish, 2012.	15
Figura 5- Ilustração da Limitação da comunicação no mercado tradicional.....	18
Figura 6- Ilustração da dinâmica de interação no mercado electrónico	19
Figura 7- Ilustração da criação de Valor Estratégico, Varian, 2014.....	20
Figura 8- Crescimento da dependência do e-commerce às redes sociais	26

1. Introdução

Conhecer os impactos provocados pelas redes sociais na economia contemporânea e, especialmente, na estratégia e nos modelos de negócios das organizações cujo foco de acção incide sobre o *e-commerce*, é um factor que tem despertado grande interesse por parte de investigadores de distintas áreas de influência. A crescente usabilidade das redes sociais pela sociedade desencadeia todo um sistema de produção e partilha de grandes quantidades de dados digitais que são armazenados em *big data* e cuja actual capacidade tecnológica proporciona diversos mecanismos capazes de analisar e produzir conhecimento social num curto espaço de tempo, o que favorece a acção de poder e influência das redes sociais no seio do *e-commerce*.

O poder está intrinsecamente relacionado com a capacidade de desenvolver e aplicar o conhecimento social e cultural, existindo, efectivamente, uma estreita relação entre as organizações e as redes sociais, cujos interesses e interdependências estão fundamentados num mercado paralelo de livre acção onde impera o uso do poder do conhecimento e influência como moedas de transacção (Castells, 2014).

As redes sociais são actores de extrema relevância no universo capitalista, pois são encaradas como plataformas que detêm o poder do conhecimento, este resultando da estruturação de mecanismos de *big data* estrategicamente direccionados para as necessidades pessoais e também organizacionais (Varian, 2013).

A perspectiva de referências e conteúdos académicos sobre as redes sociais e suas relações no *e-commerce* favorecem o desenvolvimento desta dissertação, tendo em conta que são meios altamente frequentados e necessários no dia-a-dia da sociedade

contemporânea (Khon & Moraes, 2007). Para além disso, diversas investigações têm sido realizadas com base na estratégia de negócios das redes sociais relativamente aos restantes sujeitos internacionais e na forma como estas impulsionam as suas políticas estratégicas internas. Todavia, existe uma lacuna na investigação, que diz respeito ao facto de as organizações serem dependentes da informação e do conhecimento proveniente das redes sociais, para a obtenção de vantagem competitiva no mercado *e-commerce*, havendo, também, dúvidas em relação à forma como a relação entre as organizações e as redes sociais é benéfica para ambos os atores. Assim sendo, pretendo, através deste estudo exploratório, colmatar esta lacuna e responder às seguintes questões de investigação:

- Em que medida as organizações dependem do conhecimento das redes sociais?
- De que forma as redes sociais desempenham um papel de intermediários nas relações do *e-commerce*?
- Como os *Big data* impulsionam uma posição privilegiada das redes sociais no *e-commerce*?

1.1. Contextualização das redes sociais

No decorrer dos últimos anos, tem-se assistido ao crescimento exponencial do uso das redes sociais por parte da sociedade contemporânea, que resulta, principalmente, da facilidade de acesso à internet e da crescente utilização de dispositivos móveis (Kietzmann, 2011), o que nos permite afirmar que, actualmente, as redes sociais são parte integrante do nosso quotidiano (Bank, 2014). Para além disso, as redes sociais fornecem um ambiente envolvente e dinâmico de comunicação social, de criação, de

partilha de conteúdos digitais e de interacção entre os demais utilizadores, clientes, fornecedores, parceiros de negócios e organizações (Kietzmann, 2011).

Segundo dados estatísticos da *Marktest*, ACEPI & IDC Portugal (2016), no período compreendido entre 2008 e 2016, o número de utilizadores das redes sociais em Portugal passou de 17.1% para 54.8%. Em relação à organização em Portugal, dados estatísticos reflectem que aproximadamente 50% afirmam ter adoptado uma estratégia de negócios direccionada às redes sociais nos últimos anos, sendo o Facebook a rede social de preferência (70.4%), seguido do *LinkedIn* (53.6%) e do Twitter (41.9%) (INE, 2016).

No cenário mundial, segundo dados estatísticos do *Global Web Index* (GWI, 2016), existem aproximadamente quatro mil milhões de utilizadores de internet, sendo que três mil milhões têm uma presença activa nas redes sociais, em analogia ao panorama de sensivelmente sete mil milhões de habitantes do planeta. Segundo as pesquisas realizadas, não existe uma fonte de valor credível que demonstre a percentagem de usabilidade e procura das redes sociais pelas organizações multinacionais. Todavia, podemos estimar que a percentagem será substancialmente alta, o que se justifica pelo facto das organizações necessitarem, cada vez mais, de um alinhamento estratégico dos modelos de negócios para terem uma presença mais activa nas redes sociais, somando-se o marketing de bens e serviços, o relacionamento próximo com os clientes (Torres, 2012) e o aprofundamento do conhecimento dos mercados e da sociedade (Varian, 2013).

A confiança produzida na utilização das redes sociais é o factor chave para o desenvolvimento positivo do *e-commerce* (Zaheer & Venkatraman, 1995).

1.2. O crescimento dos *Big data*

Os *Big data* podem ser entendidos pela surpreendente quantidade de dados digitais estruturados e não estruturados que são criados e armazenados em servidores e em base de dados pelas organizações (SAS, 2017), que posteriormente irão fundamentar um mecanismo de análise e produção de conhecimento sobre os dados digitais.

Os *Big data* são uma consequência não só da crescente concentração dos indivíduos e das organizações nos meios tecnológicos e de comunicação digital, nomeadamente nas redes sociais, o que é impulsionado pela facilidade de acesso à internet, mas também da crescente utilização de dispositivos móveis por parte da sociedade (Kietzmann, 2011). Os meios de criação e partilha de conteúdos digitais são verdadeiramente eficientes e *mobile friendly's*¹ para todos os utilizadores, o que favorece uma contínua atracção de dados informações.

Toda a esfera tecnológica é planeada segundo a lógica de acumulação e de organização de dados (Zuboff, 2015), ou seja, todos os conteúdos que são produzidos no ambiente virtual são armazenados por tempo indefinido em *big data*. De acordo com o seguinte gráfico, a prevê-se que a quantidade de dados produzidos continuará a aumentar e estima-se que será quarenta e quatro vezes maior em 2020, do que aquando da realização do estudo pela *IBM e IDC*, (2012).

¹ Corresponde à caracterização da facilidade de acesso e de utilização das redes sociais, articulando-se a partilha de conteúdo digital, áudio, imagem, texto ou vídeo, a facilidade de acesso à internet e a crescente utilização de dispositivos móveis pelos indivíduos da sociedade global.

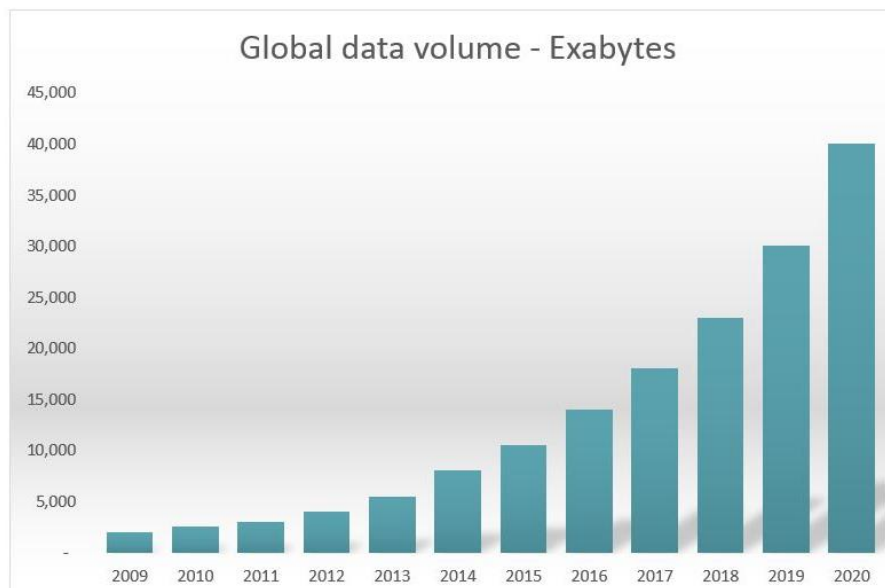


Figura 1- Crescimento do Volume de Dados Digitais, IDC & IBM (2016)

Apesar de não existir nenhuma análise sobre a quantidade exacta de dados que são produzidos pelos utilizadores e que depois são armazenados pelas redes sociais, o estudo de marketing da *Brandwatch*, em parceria com a *Global Web Index* (2016), estima que o Facebook tem cerca de dois mil milhões de utilizadores e que a cada sessenta segundos são publicados quinhentos mil comentários, trezentos mil actualizações de *status* e cento e trinta e seis mil partilhas de fotos e vídeos. Em relação ao, Twitter estima-se que existam aproximadamente mil milhões de contas activas e a cada dia são publicados cerca de quinhentos milhões de Tweets (seis mil tweets por segundo).

Contudo, os dados adquiridos e armazenados pelas redes sociais são essencialmente dados não-estruturados – fotos, vídeos, áudios e textos em formato de posts, tweets (*Twitter*) e likes (*Facebook*) – o que não só dificulta a organização e o armazenamento em linhas e colunas de tradicionais bases de dados, como também torna muito difícil a

aplicabilidade de ferramentas analíticas e mecanismos de *big data* sobre os dados, fatores esses que têm motivado uma reestruturação radical na estratégia de *backoffice* das redes sociais.

Estima-se que o fluxo de dados produzidos no ambiente virtual seja formado, maioritariamente, por dados não-estruturados (95%) (Gandomi, 2015). Todavia, é perceptível a crescente importância dos dados não-estruturados para as estratégias de negócio das organizações e para a esfera comercial electrónica (Chakraborty, 2014), havendo uma crescente necessidade de desenvolvimento de mecanismos adequados para a recolha precisa, de confiança e atempada dos dados e, também, para a posterior análise dos mesmos, que advêm, sobretudo, das redes sociais, das aplicações e de outros métodos tecnológicos de captação de informação como sensores (SAS, 2015). Assim, são estruturadas inúmeras soluções para a obtenção de informação e para a produção de conhecimento sobre todo o ambiente virtual, que abrangem consumidores, clientes, possíveis parceiros comerciais e organizações (Kietzmann, 2011).

1.3. O E-commerce

O *e-commerce* – um dos mais importantes fenómenos do universo capitalista – tem registado um crescimento significativo no decorrer dos últimos anos, pelo que é espectável que esta tendência se mantenha (Bosque & Crespo, 2010).

O *e-commerce* pode ser entendido como uso da internet e de aplicações móveis com o objectivo de se efectuar transacções comerciais entre organizações e indivíduos (Laudon, 2014). Porém, uma visão mais actual do conceito aplica-o a qualquer tipo de

negócio e/ou transacção comercial que implique a transferência de informação através da internet, abrangendo diferentes tipos de negócios e comércios de bens e serviços entre organizações e indivíduos (Ascensão, 2016).

O crescimento do *e-commerce* pode ser justificado pela rápida difusão dos meios de informação e comunicação (Bosque & Crespo, 2010), pela expansão de novas tecnologias, de entre as quais se destacam os dispositivos móveis, e pelas mudanças sociológicas (A. Leite, 2013), como a crescente adesão dos indivíduos aos meios digitais para a compra e venda de bens e serviços, o que promove o sentimento de confiança e de segurança, indispensáveis ao aprofundamento do *e-commerce*.

A estrutura do mercado tradicional, com simples transacções comerciais de bens e serviços entre duas partes interessadas – consumidor e vendedor – não se enquadra no dinamismo de mercado actual (Kaur, 2014). Como evidentes limitações do mercado tradicional podemos apontar a fraca competitividade, a delimitação geográfica da acção comercial (Idem) e, sobretudo, a insuficiência tecnológica, que impede a integração de sistemas digitais capazes de relacionar informações de diferentes naturezas sociais e culturais ao negócio (Kersten, 2015) e, posteriormente, aplicar os respectivos mecanismos de *big data* para o desenvolvimento do conhecimento e suporte às decisões presentes e futuras (Gandomi, 2015).

A estrutura tecnológica que compõe o *e-commerce* impulsiona dois factores essenciais. O primeiro e mais evidente diz respeito à recolha e à acumulação de dados resultantes de todas as acções comerciais em *big data*, o que decorre da existência de um computador no meio de qualquer transacção virtual (Varian 2013), cuja capacidade

analítica irá, posteriormente, desenvolver o conhecimento pretendido ao suporte à decisão (Gandomi, 2015). O segundo factor diz respeito à criação de valor (poder do conhecimento) e está dependente do relacionamento de múltiplas informações de diferentes fontes (Kersten, 2015), o que estimula a estrutura tecnológica do *e-commerce* a desenvolver mecanismos de integração comercial com as plataformas sociais e outras fontes de valor da internet, onde as organizações alcançam uma estreita interacção com os clientes e o conhecimento tácito da sociedade (Zuboff, 2015).

2. Revisão de Literatura

Nesta secção é realizada a revisão da literatura existente e pertinente para a compreensão da estrutura conjugal entre o poder e a informação, sendo apresentados os conceitos mais importantes para esta investigação, que abrange áreas de influência como as ciências sociais e as tecnologias de informação. Primeiramente é feita uma análise histórica da estruturação do poder na era das tecnologias de informação e comunicação. Seguidamente procede-se à contextualização da sociedade da informação como um mecanismo de poder, que impulsiona a relação social e comunicativa entre as redes sociais, as organizações e os utilizadores, dando-se ênfase à forma como as redes sociais influenciam directamente os modelos de negócio das organizações nos mercados electrónicos (*e-commerce*). Para além disso, são resumidas as teorias de aplicabilidade dos mecanismos de *big data* pelas redes sociais na manipulação de dados e desenvolvimento de conhecimento social. Por fim, é estudada a importância das redes sociais na produção de conhecimento, que dá a confiança necessária ao crescimento do *e-commerce*, cria o ambiente favorável ao

desenvolvimento de *startups* e promove as redes sociais como principais actores da economia internacional e detentores do poder do conhecimento.

2.1. Compreensão e análise do poder da informação

A compreensão da evolução histórica do poder, entre o séc. XX e XXI, fundamentado no pensamento crítico e na distinta perspectiva de alguns autores é relevante para o entendimento e caracterização deste fenómeno. Entre as demais conclusões, destaca-se a percepção de que o poder é uma complexa interdependência de princípios que estão relacionados entre si, sendo que o “*status de poder*” apenas é alcançado pelo cumprimento satisfatório de princípios militares, económicos, cibernéticos, ou diplomáticos (Nye, 2010). O poder é um fenómeno de complexidade, que se assemelha a uma teia de aranha (Weber, 2003).

O poder sempre esteve dependente do contexto internacional, que tem sofrido diversas reformas estruturais, influenciadas por fenómenos como a difusão das tecnologias de informação, a globalização, o capitalismo de mercado e a nova repartição do poder por novos actores internacionais, do qual podemos enumerar os media, em particular nesta investigação, as redes sociais. (Nye, 2010).

O poder é surpreendentemente esquivo e difícil de avaliar (Idem) e as definições na literatura se baseiam em comparações de factos que demonstram a sua importância. Tal como a energia está para a física, o poder está para as ciências sociais, para as relações humanas e para a política (Russell, 1996). Outra ideia relevante destaca o poder como um fenómeno social, cuja vontade, individual ou colectiva, se manifesta com a capacidade de estabelecer uma relação que resulta na produção de efeitos

desejados, que, de outra forma, não ocorreriam espontaneamente, o que significa que o poder exige sempre o estabelecimento de uma vontade e de uma capacidade de produzir os efeitos desejados (Moreira, 1996). Por conseguinte, podemos definir o poder como a capacidade de impor a vontade pessoal sobre o comportamento e os interesses de uma organização ou sociedade (Weber, 1986), através de mecanismos caracterizados como *hard power* ou *smart power*, (Nye, 2004).

O conceito de *hard power*, já pouco aplicado nas relações internacionais, pressupõe a utilização mecanismos bélicos e de imposição de poder sobre um sujeito internacional de forma a garantir os objectivos propostos (Nye, 2010). Já o conceito de *smart power*, pressupõe a capacidade diplomática para atingir fins estratégicos entre dois ou mais sujeitos, Estados ou organizações, através da aplicação de mecanismos de aproximação cultural e de influência social, cuja utilização pressupõe o conhecimento pormenorizado da sociedade e do ambiente externo a que se está inserido (Idem). Assim, o conhecimento é fundamental para a definição de poder e na actual era das tecnologias de informação e comunicação, a capacidade de recolher dados digitais, de analisar, de gerir e de produzir conhecimento fundamenta a estratégia de negócios dos sujeitos internacionais (Castells, 2005). Em segunda estância, consideramos que o conhecimento é o motor que sustenta o exercício continuado do poder (Silveira, 2000).

2.2. O paradigma do conhecimento e as tecnologias de informação

O fenómeno das tecnologias de informação e comunicação alterou todo o panorama da economia capitalista e abriu portas ao desenvolvimento global dos mercados e dos

princípios culturais e sociais que sustentam a sociedade contemporânea, sendo que um dos principais factores é a produção e rápida partilha do conhecimento (Kornienko, 2015), alcançado através da estruturação de mecanismos tecnológicos de informação e comunicação onde os indivíduos criam, desenvolvem, integram e manipulam a informação sem limitações ou barreiras físicas ou virtuais (Webster, 2002).

As comunicações tornam-se o factor crítico da existência funcional da sociedade, sendo que a rápida evolução e o fácil acesso à informação pelos indivíduos transformou a sociedade global numa rede de informação comunicativa e informativa, cujos principais fundamentos são a subversão do monopólio dos meios de comunicação, anteriormente considerados unos, e a ascensão de novas formas de relações interpessoais através de meios como, por exemplo, as redes sociais (Ramonet, 2000). Adicionalmente, o estímulo da produção de informação e conhecimento genuíno através das comunicações informais, ou seja, através dos indivíduos em plataformas sociais, impulsionou uma nova forma de exercício de poder (Kornienko, 2015). Por último, a manifestação de poder por parte dos actores internacionais torna-se dependente do contexto sociocultural devido à complexidade estrutural do poder do conhecimento (Idem).

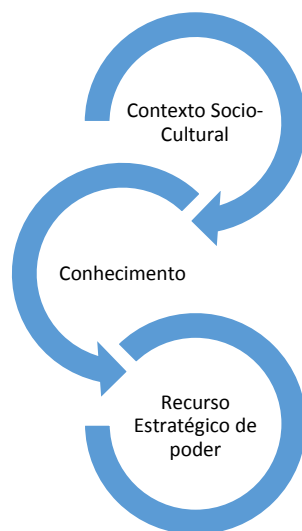


Figura 2- Visão da Estrutura de Poder, Kornienko & Ferreira, 2015.

De acordo com a figura II, a arquitectura do poder é influenciada pelo contexto sociocultural, todavia, o poder só é alcançado através do seu principal recurso estratégico, que é o conhecimento.

O conhecimento é peça-chave na obtenção de poder da informação, sendo, igualmente, é o principal componente de inovação, de transformação e de desenvolvimento de uma nova dinâmica do universo capitalista globalizado (Ferreira, 2015), que envolve a acção dos actores internacionais e as respectivas manifestações estratégicas, bem como a nova reestruturação do poder.

2.3. Big data e as redes sociais

A abordagem de *big data* no desenvolvimento desta investigação é extremamente relevante na medida em que toda a esfera tecnológica é planeada segundo a lógica de acumulação e de organização de dados e informações (Zuboff, 2015). Actualmente,

com o enorme fluxo de dados que são transferidos por segundo no ambiente virtual, quer sejam transacções comerciais ou quer sejam fluxos de informações entre utilizadores através das plataformas sociais, surgiu a necessidade de desenvolver novas tecnologias e mecanismos capazes de armazenar, analisar, gerir e produzir conhecimento sob milhões de dados em poucos segundos (Varian, 2013).

A billion hours ago, modern homo sapiens emerged.

A billion minutes ago, Chistianity began.

A billion seconds ago, The IBM pc was released.

A billion searches ago... was this morning.

Figura 3- Crescimento de dados, artigo "Beyond Big data", Varian, 2013.

Os *Big data* não são apenas uma consequência da emergência dos sistemas de informação e do fácil acesso às tecnologias que usufruímos actualmente, mas também são uma lógica estruturada de organização e de análise de dados, cuja principal estratégia é a gestão do conhecimento (Zuboff, 2015). O conceito de *big data* está articulado com a definição de três características essenciais, ou seja, o volume, a velocidade e a variedade dos dados (Laney,2001). Embora o tema seja abordado por organizações como a IBM, SAS ou Oracle, que propõem a introdução de novas características ao conceito de *big data*, como a variabilidade, o veracidade e o valor, nesta dissertação será tido em conta apenas as três características principais.

O volume, como já referido anteriormente, ilustra a necessidade de armazenar e organizar grandes quantidades de dados que derivam de diversos tipos de formatos (SAS, 2015). Em relação à variedade, podemos indicar os dados numéricos,

documentos de texto, cotações de bolsa, transacções financeiras e, também, dados não estruturados², que constituem 95% do fluxo de dados virtuais (Gandomi, 2015), como correio electrónico, vídeo, áudio. Por último, os dados fluem a velocidades sem precedentes pelo ambiente virtual, sendo que para se alcançar o poder do conhecimento, os dados devem ser tratados pelos mecanismos de *big data* em tempo útil (SAS, 2017).

A gestão do conhecimento obtido através da análise de grandes quantidades de dados fundamenta o poder da informação (Varian, 2013). Tendo em conta que o conhecimento é um dos principais objectivos estratégicos das organizações, é inevitável a não existência de transacções de mercado entre os diversos actores internacionais, nas quais o conhecimento é utilizado como moeda de negócios e como influência directa (Zuboff, 2015). Contudo, a argumentação da influência e da utilização do conhecimento como moeda de mercado carece de literatura académica e investigações científicas que o possam comprovar, portanto, desenvolver-se-á uma teoria empírica que será justificada e discutida posteriormente, com o parecer dos peritos participantes na dissertação.

As redes sociais são actores de extrema relevância no universo capitalista e são detentoras do poder do conhecimento – um bem essencial – do qual as organizações dependem para sobreviver, pelo que batalham entre si pela hegemonia do poder e influência (Varian, 2013).

² Dados que não possuem uma estrutura lógica definida, que normalmente são caracterizados por documentos de texto, *correio electrónico*, mensagens, imagens, vídeo e som e que têm origem em diversos dispositivos e plataformas, como redes sociais, sensores, dispositivos inteligentes e páginas web.

As redes sociais que apresentam maiores dados estatísticos de utilização por parte da sociedade são o Facebook, Google+ e o Twitter (IBM, 2016), que são plataformas detentoras de quantidades sem precedentes de bases de dados e informações dos seus clientes, que abrangem um amplo horizonte do perfil de utilizador³ e, numa visão mais macro, de toda a sociedade (Saffer, 2013). Ainda assim, a quantidade de dados não é o factor determinante no desenvolvimento do conhecimento, mas sim a estruturação dos mecanismos de *big data* como core do processo, pelo que devem, obrigatoriamente, satisfazer três elementos essenciais: a precisão, a confiabilidade e a recolha atempada dos dados (Eslake, 2006).



Figura 4- Mecanismos de Big data, At Kearney, Labrinidis & Jagadish, 2012.

A estruturação dos mecanismos de *big data* como core do processo de produção do conhecimento pode ser definida em cinco fases ilustradas na figura IV (Labrinidis & Jagadish, 2012). Estas cinco fases podem ser divididas em dois subgrupos: a gestão dos dados e os estudos analíticos. A gestão dos dados envolve os processos de implementação tecnológica necessários à estruturação dos dados, à recolha e ao

³ Dados de identificação do utilizador. Parte deles são considerados públicos, no caso do registo do utilizador e da forma como se apresenta nas redes sociais e outros são de cariz privado, sendo que apenas o utilizador e a plataforma têm conhecimento e acesso.

armazenamento, o que organizará os dados para a segunda fase. Na sequência lógica, os estudos analíticos se referem as técnicas utilizadas para a produção do conhecimento (Gandomi, 2015). As técnicas de análise de dados estão, essencialmente, direccionadas para os dados não estruturados, que representam a grande fatia de informação detida pelas redes sociais, e, por via disso, aplicam os mecanismos de *big data*.

É importante destacar que todo o processo de desenvolvimento do conhecimento pelos mecanismos de *big data* é composto por fases dinâmicas e de melhoria contínua do processamento dos dados, que resultam em investimentos avultados em investigações e em tecnologias capazes de suportar as estratégias de negócio das redes sociais. Não raras vezes, o objectivo final se resume em suporte às decisões presentes e futuras (Gandomi, 2015).

Podemos designar três contribuições chave deste tópico. A primeira contribuição é a compreensão da importância dos mecanismos de *big data* na produção do conhecimento, somando-se o facto de as redes sociais assentarem as suas estratégias de negócio em cinco fases distintas mas interdependentes (Labrinidis & Jagadish, 2012). A segunda contribuição é o estabelecimento de uma relação de poder sobre as redes sociais, uma vez que alcançam, positivamente, a primeira e mais importante fase do processo dos mecanismos de *big data*, que diz respeito à recolha precisa, de confiança e atempada dos dados, favorecendo, assim, a análise da informação e produção do conhecimento (Gandomi, 2015). Por último, temos a concordância de que as redes sociais mais utilizadas como, por exemplo, o Facebook e o Twitter, são actores

de extrema importância no universo capitalista porque detêm o poder do conhecimento, como teoriza Varian (2013).

É importante reforçar o pensamento crítico tendo em conta que a independência entre ambos os actores – redes sociais e organizações – influencia, largamente, as políticas estratégicas internas e externas, que se regem por princípios que casualmente ultrapassam os limites de acção e violam os direitos que são assegurados aos utilizadores, como a segurança dos dados e o direito à privacidade, resultando no incumprimento de fundamentos como a ética e moral das estratégias de negócio. Este será um tópico cuja abordagem será ínfima, permanecendo apenas a chamada de atenção.

2.4. Impacto das Redes Sociais na Dinâmica *E-Commerce*

A emergência das redes sociais nos mercados contemporâneos impulsionou grandes reformas na dinâmica do comércio tradicional e nas tendências do *e-commerce* (Patel, 2015).

Uma das grandes particularidades que se destaca quando reflectimos sobre a relação existente entre o comércio e as redes sociais é o facto de as últimas serem um forte mecanismo de interacção directa e de construção de confiança entre consumidores/utilizadores da internet e os mercados de bens e serviços existentes (Saffer & Taylor, 2013). Como referido anteriormente, a confiança concebida na usabilidade das redes sociais é o factor chave para o desenvolvimento positivo do *e-commerce* (Zaheer & Venkatraman, 1995) porque elas actuam nos mercados económicos como intermediários entre os demais actores, sejam eles organizações,

utilizadores ou Estados. Por consequência, o impacto nos mercados contemporâneos é bastante significativo, o que leva a afirmar que as redes sociais desencadeiam um novo poder de influência sob as relações sociais e comerciais. Devido à emergência deste novo ambiente competitivo, as redes sociais batalham entre si pela hegemonia do poder e influência (Varian, 2013).

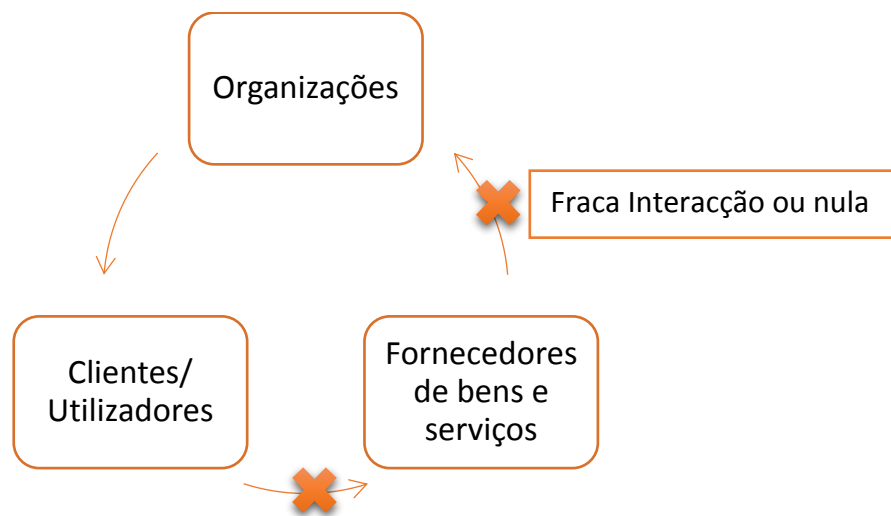


Figura 5- Ilustração da Limitação da comunicação no mercado tradicional.

A comunicação entre os demais intervenientes não é apenas impulsionada pelo dinamismo multilateral das relações, cujo canal preferencial são as redes sociais, algo que difere dos mercados tradicionais, caracterizados pela unilateralidade, como, por exemplo, com a utilização da televisão como meio de comunicação, apenas é garantida a relação organização → Cliente/ utilizador, cuja limitação tecnológica não permite recolha de dados, que, actualmente, é fundamental na economia e na produção de conhecimento (Varian, 2013).

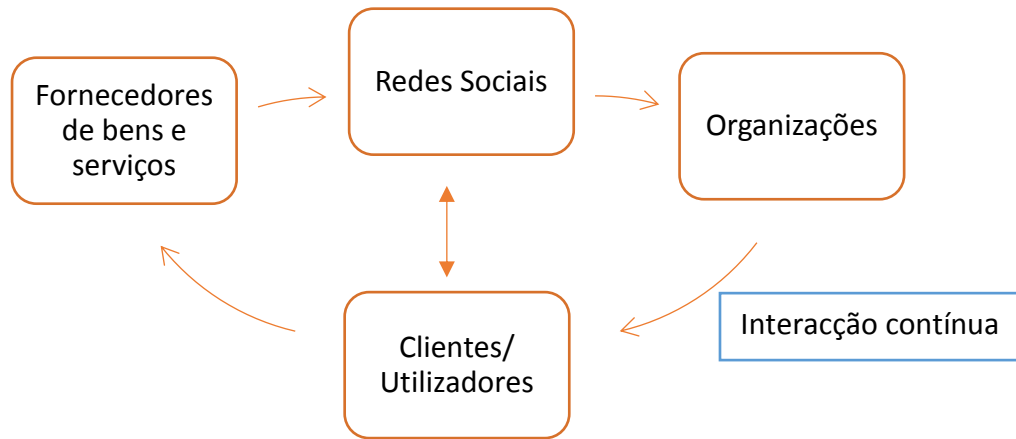


Figura 6- Ilustração da dinâmica de interação no mercado electrónico

Todo o ambiente digital adquire uma complexa estrutura comunicativa, onde as redes sociais motivam a comunicação em tempo real entre os demais intervenientes e onde a visibilidade global das acções e acontecimentos obriga as organizações a adoptarem uma presença activa nas redes sociais, o que pressupõe o desenvolvimento de um *background* de confiança e de credibilidade no mercado, o que dependerá do feedback satisfatório de todos os supostos clientes e utilizadores da internet.

2.5. O Valor Estratégico do Conhecimento

Embora existam várias definições de valor, considera-se, neste estudo, que a criação de valor corresponde ao conhecimento desenvolvido por meio dos mecanismos de *big data* (Zuboff, 2015), assumindo o princípio base que o conhecimento é poder (Bacon, 1597).

Segundo Hal Varian, (2014), a criação de valor é conseguida através das seguintes fontes: os dados recolhidos, as ferramentas, as técnicas implementadas e a experiência adquirida.



Figura 7- Ilustração da criação de Valor Estratégico, Varian, 2014.

Contudo, no contexto do *e-commerce*, podemos evidenciar outras fontes de criação de valor que se baseiam nos relacionamentos inter-organizacionais com importância estratégica, que, de uma forma generalizada, designam a cooperação deliberada e organizada entre duas ou mais organizações, com o objectivo de atingir objectivos comuns (Klint & Sjoberg, 2003). A sustentabilidade da criação de valor através da acção das redes sociais na aquisição de dados, na implementação de técnicas de *big data* e na experiência adquirida em todo o sistema, são, em suma, objectivos de extrema importância para as organizações cujo foco de acção incide sobre o *e-commerce*. Nesse sentido, será desenvolvido um estudo exploratório sobre a veracidade destas fontes de criação de valor às plataformas sociais de maior relevância, o que constitui o estudo caso.

Existem três factos relevantes que impulsionam as redes sociais como principais mecanismos de criação de valor estratégico no cenário internacional. O primeiro é o facto de as redes sociais se posicionarem como intermediários não só em grande parte das relações económicas do *e-commerce*, como também nas relações sociais e culturais da actualidade. Esta particularidade proporciona o segundo facto analisado, que tem por base a complexa capacidade de um *background* de desenvolvimento de conhecimento sobre dados e informações não estruturados, dados que reflectem, acima de tudo, emoções, desejos pessoais e colectivos, reacções dos utilizadores e a consciência da sociedade (Zuboff, 2013). O conhecimento passa a depender destes novos indicadores. O advento das redes sociais gerou enormes fluxos de informações e dados digitais que são usados para os mais diversos fins, desde estudos de mercado, a elaboração de perfis ou até condicionamento de comportamentos (Cardoso, 2017). Dada a relevância deste conhecimento informal produzido pelas redes sociais para as organizações e os Estados, existe uma crescente dependência destas plataformas nos modelos estratégicos dos mesmos, o que faz com que as redes sociais ocupem uma posição de extrema importância como mecanismo de produção de valor e de parceria de negócio.

Segundo a ideologia de Orwell (1949), a produção de informação, o controlo e a manipulação do conhecimento por parte do *BigBrother* pode ser considerado como um factor crítico para a obtenção de poder sobre um certo grupo ou sociedade. De acordo com o artigo de Cardoso (*“Do BigBrother à Pós- Verdade”*) em transição da realidade de *Orwell* para o Séc. XXI, podemos considerar que o *BigBrother* actual diz respeito às redes sociais, nomeadamente o Twitter, que são mecanismos capazes de

produzir, de controlar e de manipular o conhecimento através dos dados digitais, tendo em conta que as tecnologias de informação e comunicação imperam na actualidade contemporânea.

3. Metodologia de Investigação

Neste capítulo é apresentado o processo adoptado para desenvolver e justificar o estudo proposto, sendo descritos os métodos de recolha, de tratamento e de análise dos dados.

3.1. Método de Pesquisa

O propósito do presente estudo é conceber um cenário de entendimento sobre a forma como o poder do conhecimento, detido pelas redes sociais, influencia os modelos de negócios das organizações no *e-commerce* e, posteriormente, como objectivo secundário, procurar-se-á compreender e explorar a dependência existente entre organizações e redes sociais, motivada pelo conhecimento como poder e valor estratégico.

Com base num estudo exploratório, foi adoptado uma abordagem qualitativa com recurso a entrevistas a peritos.

3.2. Desenvolvimento do guião de entrevista e recolha de dados

Com o intuito de recolher dados para validar o modelo de estudo proposto, foi desenvolvido um guião de entrevista direccionado a peritos de quatro áreas de influência distintas, sendo relevante para o estudo a disparidade de conhecimentos de forma a obter uma visão mais abrangente das forças de poder existentes entre redes sociais e organizações no *e-commerce*. Os peritos foram seleccionados consoante a sua

experiência profissional e académica. O primeiro grupo de peritos é constituído por professores na área das relações internacionais com conhecimento da política externa e poder internacional. O segundo grupo é composto por profissionais na área de *Business Analytics*. O terceiro é composto por jornalistas com *background* profissional nas redes sociais e o último, é formado por profissionais especificamente dedicados às startups de *e-commerce*. Foram entrevistados seis peritos na totalidade, correspondente a duas entrevistas ao primeiro grupo peritos, uma ao segundo grupo, uma ao terceiro e duas do quarto grupo. Inicialmente foi determinado um número de dez peritos entrevistados, correspondendo no mínimo a uma entrevista em cada grupo, porém, por questões pessoais, alguns peritos não contribuíram e houve dificuldade em adquirir outros com conhecimento sobre o estudo proposto.

O guião de entrevistas foi desenvolvido com base na literatura existente que compila artigos nacionais e, principalmente, internacionais, tendo sido estruturado, também, pela leitura de importantes excertos de livros e conceituadas revistas internacionais cujo enquadramento teórico possuía por base os pressupostos objectivos indicados neste estudo. Assim, cada questão foi devidamente adaptada à literatura existente, com validade e confiabilidade testada.

De forma a garantir a qualidade e compreensão do guião aos entrevistados, este foi submetido a uma primeira fase de testes de validação, sendo revisto por quatro indivíduos, que após a recepção do feedback, foram tidas em conta as sugestões e sofreu alterações substanciais, nomeadamente a nível da redacção das perguntas.

Através do resultado dos testes de validação foi previsto um tempo médio de resposta de aproximadamente quarenta a cinquenta minutos.

O guião de entrevista é composto por quatorze questões na sua íntegra, sendo divididas em três grupos de respostas. O primeiro grupo com 4 questões de enquadramento teórico. O segundo constituído por 7 questões de desenvolvimento. E, por fim, o terceiro grupo constituído por 3 questões de reflexão geral. Inicialmente foi definido que a participação dos peritos poderia ser realizada através de entrevista presencial, por conferência via *web* ou por escrito, tendo sido maioritariamente presenciais, correspondendo a quatro das seis entrevistas, somando-se uma por escrito e outra por conferência *Skype*. Todas as informações foram recolhidas, gravadas e posteriormente transcritas e estão inseridas em anexo à dissertação. Por uma questão de limitação ao número de páginas da dissertação, em anexo estão exemplificadas três entrevistas. Apesar de a entrevista ter sido desenvolvida para seguir uma linha de pensamento sequencial, não está contemplado uma rigidez estrutural no número das questões, prevalece, evidentemente, a dinâmica informal de diálogo entre ambas as partes – entrevistador e entrevistado – de acordo com a orientação do primeiro.

As entrevistas foram tratadas individualmente e posteriormente compiladas com base no guião de análise de dados qualitativos de Yin (2011). A entrevista esteve aberta para participação dos peritos seleccionados durante, aproximadamente, 2 meses, o que compreende o período que medeia entre 14 de Maio e 28 de Julho de 2017. A

amostra recolhida foi de seis entrevistas. Os dados recolhidos serão apenas utilizados no âmbito deste estudo académico.

É ainda importante referir que houve a preocupação, por parte do autor, em garantir o consentimento dos entrevistados na recolha e gravação dos dados para futura análise e utilização dos mesmos no âmbito académico.

4. Análise dos Resultados

Ao implementar o modelo de análise de dados qualitativa (Yin, 2011) na amostra recolhida em conjuntura com os relevantes artigos referenciados em bibliografia ao guião de entrevista, podemos constatar que foi alcançado uma importante concordância no pensamento crítico entre os quatro grupos de peritos entrevistados.

Embora, como expectável, exista uma heterogeneidade na interpretação de algumas questões do inquérito devido à descentralização da amostra, conseguiu-se obter quatro factores chave para esta investigação.

- i. As redes sociais são fenómenos cada vez mais intrínsecos na dinamização do *e-commerce*, um poder emergente cujas organizações dependem para os demais fins;
- ii. O poder do conhecimento só é garantido através do relacionamento de múltiplas informações em *big data*;
- iii. As redes sociais desempenham um papel de intermediários em diversas relações comerciais e são mecanismos de consolidação de confiança entre os demais sujeitos;

iv. O crescimento interno e económico das organizações que direccionam os modelos de negócio para as redes sociais é indiscutível;

O grande poder de influência das redes sociais na dinamização do *e-commerce* é fundamentado pela enorme afluência por parte da sociedade internacional a estes meios de informação e comunicação, o que obriga as organizações e os demais sujeitos, a direccionarem, estrategicamente, os seus modelos de negócio, de forma a obterem vantagens competitivas de mercado.

Segundo o perito (*Business Analytics, 2017*), “a análise comportamental de milhões de pessoas através das redes sociais obriga as organizações, públicas ou privadas, a prosseguir uma estratégia que vá de encontro ao máximo número possível de pessoas, visto que o *e-commerce* abriu portas a um mercado globalizado e sem barreiras físicas”.

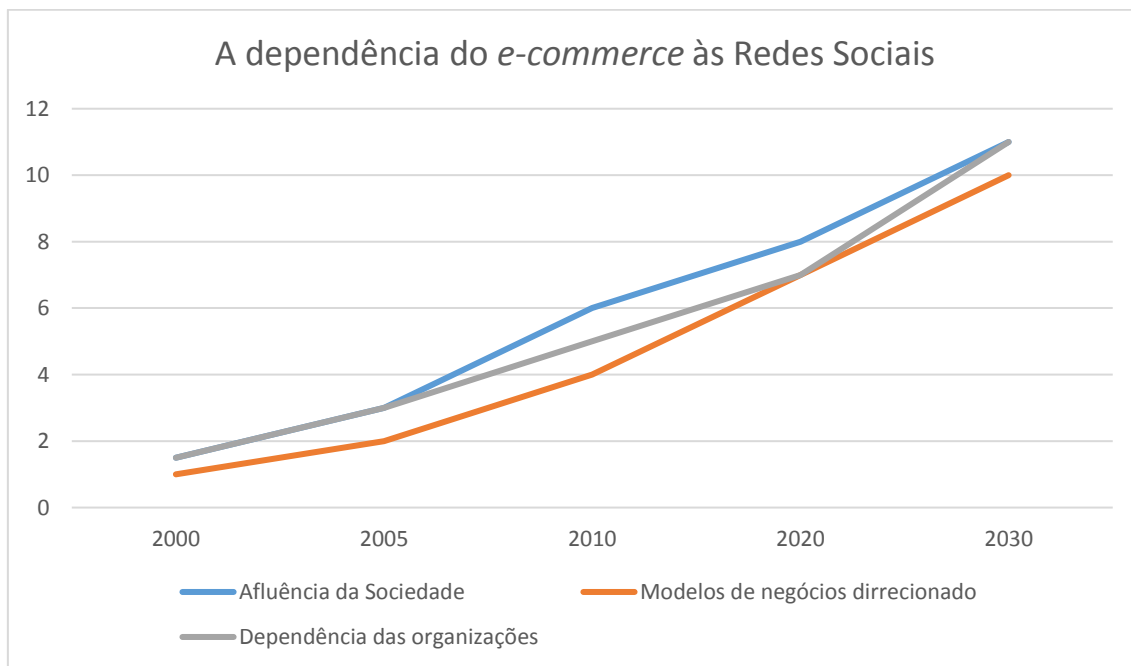


Figura 8- Crescimento da dependência do e-commerce às redes sociais

A dependência do *e-commerce* em relação às redes sociais tem vindo a intensificar-se no decorrer dos últimos anos, sendo espectável que se mantenha esta tendência, como exemplificado na figura VIII, não só porque redes sociais pela posição privilegiada que estas ocupam desenvolvem o conhecimento através dos mecanismos de *big data*, mas também pela forte actuação como meio de interacção directa e de construção de um *background* de confiança, o que é como referido anteriormente como factor chave para o crescimento e impulso das organizações no *e-commerce*.

As redes sociais de maior relevância na actualidade como, por exemplo, o *Facebook*, *Google+* e o *Twitter*, desenvolveram e aperfeiçoaram, no decorrer dos últimos anos, sólidos mecanismos de *big data*, cujo principal objectivo é a análise de quantidades extraordinárias de dados num curto espaço de tempo, sendo que estes dados abrangem amplas as esferas da sociedade, sejam elas pessoais, profissionais, financeiras, religiosas, políticas, culturais, entre outras. O relacionamento de múltiplos dados e a posterior apresentação de resultados em forma de suporte à decisão é encarado como a essência do *e-commerce*, que, de acordo com o perito (*Business Analytics*, 2017), “permite criar-se uma estratégia que vá de encontro a diferentes públicos, a diferentes faixas etárias, a diferentes culturas”, permitindo, igualmente, que as organizações alcancem as necessidades de um amplo público-alvo e a prevejam, estrategicamente, novas tendências de mercado e da sociedade.

Devemos referir que o poder do conhecimento, proporcionado através dos mecanismos de *big data*, é cada vez mais subordinado aos dados não- estruturados,

que têm em conta questões sentimentais, individuais e colectivas da sociedade e o desejo de consumo ou desagrado por um bem ou serviço, dados estes que são recolhidos e analisados através de vídeos, áudios, comentários e Tweets, ou seja, através da análise de toda a acção da esfera social.

A posição ocupada pelas redes sociais como intermediários entre as diversas relações do *e-commerce* obriga às organizações a deterem uma estratégia activa junto das redes sociais, que funcionam como estrutura de desenvolvimento de confiança entre os demais sujeitos e nas quais as organizações necessitam de manter continuamente o seu *background* de confiança positivo junto dos consumidores e utilizadores.

As redes sociais são a base de construção e desenvolvimento da confiança entre os intervenientes do *e-commerce*, pelo que facilmente conseguimos entender a importância do desenvolvimento de um *background* positivo e de confiança nas redes sociais por parte das organizações. A construção deste *background* de confiança é de extrema importância tendo em consideração que o *e-commerce* é, actualmente, limitado por questões de confiança, de segurança e de usabilidade por parte dos indivíduos, sendo, também, marcado pela massificação de informações falsas que acabam por prejudicar a imagem das organizações no comércio electrónico.

A projecção de crescimento financeiro e comercial de uma organização cuja estratégia interna contempla um modelo de negócios direccionado às redes sociais é bastante evidente, uma vez que todos os tópicos anteriormente citados são vantagens competitivas face à concorrência de mercado, tanto no suporte às decisões estratégicas das organizações, na criação de confiança e imagem positiva no e-

commerce, na abertura para um mercado global de resposta às necessidades de um amplo público-alvo, como também na antecipação de futuras tendências de mercado.

5. Discussão de Resultados

Ainda que exista uma vasta literatura que demonstre a dependência das organizações em relação às redes sociais e como ambas direccionam as estratégias de negócio em busca de conhecimento que não só irá auxiliar os mecanismos de suporte à decisão, como também contribuirá para a obtenção de vantagem competitiva no *e-commerce*, subsiste uma lacuna. Esta lacuna diz respeito ao porquê de o conhecimento das redes sociais ser um elemento fundamental às organizações e quais os motivos que impulsionam as organizações a desenvolverem, cada vez mais, uma estratégia de acção junto da sociedade através das redes sociais.

O conhecimento que viabiliza o poder das redes sociais é extremamente relevante para as organizações, que mesmo sendo dotadas de mecanismos privados de produção de conhecimento através da recolha atempada de dados na internet, acabam por escolher estrategicamente o modelo de negócio cujo conhecimento é produzido pelas redes sociais, o que justifica pelo facto de as redes sociais destacarem-se pelo seu posicionamento de intermediários nas relações do *e-commerce*. Naturalmente, isto permite a implementação dos mecanismos de *big data* na recolha e na análise de dados de todos os intervenientes do mercado e da sociedade em geral. Contrariamente a estudos anteriores, podemos destacar que o conhecimento é um produto final que agrega diferentes informações de díspares origens aos modelos de negócio, não sendo apenas relevante as informações sobre dados analíticos

comerciais, mas também o conhecimento pormenorizado do indivíduo que tem em consideração informações culturais, sociais, religiosas e até mesmo as emoções e sentimentos pessoais, analisadas através dos dados não estruturados.

A presença activa da sociedade nas redes sociais obriga a que as organizações desenvolvam uma estratégia de acção que sustente uma imagem positiva nestes meios de comunicação, o que permite a construção de um *background* de confiança de mercado, que acaba por colmatar a insegurança na utilização dos mercados electrónicos por parte da sociedade e, por conseguinte, impulsiona o *e-commerce*.

Existe uma concordância entre a literatura existente e o estudo da dissertação na previsão de contínuo crescimento do *e-commerce* num futuro presente, o que pode ser justificado, de entre outros factores, pelo “estímulo das redes sociais na abertura de mercado que aproxima as organizações da sociedade através de canais de comunicação e relacionamento directo e pelo desenvolvimento de uma base de confiança que combate as limitações impostas pela insegurança na utilização dos mercados electrónicos. (Perito Professor, 2017)”

6. Conclusões, Limitações e Sugestões para investigações Futuras

Uma das principais conclusões que podemos mencionar é o facto de as redes sociais serem os grandes impulsionadores do *e-commerce* e das políticas de negócio das organizações, dado que proporcionam um ambiente favorável de acção de marketing estratégico e de abertura para um mercado global onde alcançam um amplo público-alvo. Paralelamente, proporcionam às organizações e aos demais sujeitos, a base de desenvolvimento e de consolidação de um *background* de confiança que combate as

limitações impostas pela insegurança na utilidade dos mercados electrónicos por parte do indivíduo e a sociedade, o que faz com que as organizações dependam cada vez mais das redes sociais para os demais fins estratégicos.

Atualmente, as organizações esforçam-se para desenvolver um modelo de negócios que centralize a acção interna nas redes sociais, o que se deve ao facto de as organizações dependerem, cada vez mais, do conhecimento desenvolvido através dos mecanismos de *big data*, sendo que a complexidade de relacionamento de múltiplas informações é o factor determinante ao sucesso estratégico de suporte à decisão e para a antecipação de futuras tendências de mercado.

As redes sociais são privilegiadas pelo seu posicionamento de intermediários no *e-commerce*. Prevê-se que a sua influência continue a aumentar em conformidade com a crescente necessidade de as organizações utilizarem estes meios de comunicação para conquistarem a confiança no mercado e contruírem uma imagem positiva no seio dos mercados electrónicos.

Ao analisar as três questões de investigação propostas nas primeiras fases de desenvolvimento da dissertação, constatamos que existe uma consequência lógica entre ambas, sendo que todas viabilizam o poder das redes sociais, o que está relacionado com o facto de estas deterem uma posição privilegiada no *e-commerce* e contarem com mecanismos sofisticados de análise de dados e de produção de conhecimento fundamentado nos *big data*. Citando a expressão portuguesa ao panorama, “as redes sociais têm a faca e o queijo na mão”. As organizações continuarão a depender destas plataformas sociais e os modelos de negócio serão

estrategicamente alinhados em busca do conhecimento desejado que servirá de suporte à decisão, para além da presença activa nas redes sociais para o desenvolvimento de confiança de mercado junto dos consumidores.

Existe uma grande dificuldade em quantificar ou qualificar a influência e o poder das redes sociais na actualidade, mas possível é afirmar que não é apenas no *e-commerce* que iremos observar esta crescente dependência dos sujeitos e das organizações face às redes sociais, tendo em conta que o potencial das tecnologias de informação e comunicação impacta cada vez mais nas nossas vidas.

À semelhança de outros estudos de natureza exploratória, as limitações ao resultado final da investigação estão centralizadas nas características da amostra recolhida, que, sendo pequena, foi aplicado o método qualitativo com recurso a entrevista a peritos. Visto que o tema é teórico e, maioritariamente, discutível por diversas óticas, seria mais completo se tivesse sido fundamentado com a opinião de um maior número de peritos e com uma colaboração aberta por parte de alguma rede social relevante ao tema, como, por exemplo, Facebook, Twitter ou Google+.

Outra sugestão para futuras pesquisas é a elaboração de um estudo com recurso a metodologia quantitativa, que permita explorar junto de um público-alvo as principais formas de interacção do indivíduo com as redes sociais e como as pessoas são persuadidas a divulgar informações de diferentes naturezas, alertando, posteriormente, a sociedade para os perigos inerentes à utilização abusiva, à falta de segurança e à violação dos direitos de privacidade. Por fim, é pertinente criar um cenário de entendimento sob a forma como as redes sociais alimentam estas trocas de

informações entre todos os sujeitos do *e-commerce* e como ganham e/ou retiram partido do conhecimento produzido pelos sofisticados mecanismos de *big data*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acemoglu, D. and Robinson, J. (2012). *Why Nations Fail: The origins of Power, prosperity, and poverty*. New York, NY: Crown Business.
- Allmer, T. (2011). *Critical Surveillance Studies in the information Society*. Unifield Theory of Information Research Group, Cognition, Communication and Co-operation Paper, 566-592.
- Angwin, D. (2014) *Dragnet Nation. A quest for privacy, security and freedom in a world of relentless surveillance*. New York Time Books.
- At Kearney, (2014). *IT Challenge: Bringing Structure to the Unstructured World of Big data*. A.T Kearney Korea LLC.
- Autoridade Nacional de Comunicação, (2004). *O comércio electrónico em Portugal, o quadro legal e o negócio*. Autoridade N. de Comunicação.
- Baum, M. (2017). *Soft News and Foreign Policy: How Expanding the Audience Changes the Policies*. Japanese Journal of Political Science, Cambridge University Press, 115-145.
- Berrong, M. Maziarka, M. and Trippe, B. (1999). *E-commerce Evolution & content Strategies*. The Gilbane Report, vol. 7, No. 10, November/ December 1999.
- Castells, M. and Cardozo, G. (2005) *A sociedade em rede do conhecimento à acção Política. Conferência promovida pelo Presidente da República*.
- Chakraborty, G. (2014). *Analysis of Unstructured Data: Applications of Text Analytics and Sentiment Mining*. SAS Institute and Oklahoma State University Paper.
- Curran, K. O'Hara, K. and O'Brien, S. (2011). *The role of Twitter in the World of Business*. International Journal of Business Data Communications and Networking, 1-15.
- E-commerce Europe and Ecommerce Foundation, (2017). *Relatório Europeu de E-commerce B2C 2016*.

Eslake, S. (2006). *The importance of Accurate, Reliable and Timely Data*. Australia and New Zeland Banking Group Ltd.

Fuchs, C. (2008) *Internet and Society: Social Theory in the Information Age*. New York Routledge.

Fuchs, C. (2014). *Occupy Media! The Occupy Movement and Social Media in Crisis Capitalism*. Winchester: Zero Books.

Fuchs, C. and Sandoval, M. (2014). *Critique, Social Media and the Information Society*. New York: Routledge.

Gandomi, A. and Haider, M. (2015). *Beyond the hype: Big data concepts, methods and analytics*. El Sevier, Information and Management, 137- 144.

Gleick, J. (2012). *A informação, uma história, uma teoria, um dilúvio*. Editora e tradução, Temas e Debates

Gonçalves, J. (2015). *Fontes de Informação Sociológica da Sociedade da Informação*. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Jansen, B. Sobel, K. and Chowdury, A. (2009). *Twitter Power: Tweets as Electronic World of Mouth*. Wiley InterScience.

Kaur, G. (2010). *Traditional Commerce vs E-commerce*. International Research Journal of Management Science & Technology, Online ISSN 2250- 1959.

Kersten, G. (2016). *A few Suggestions for the Canadian Agenda on e-commerce*. Department of Decision Sciences and MIS, Concordia University.

Kohn, K. e Moraes, C. (2007). *O impacto das novas tecnologias na sociedade: conceitos e características da Sociedade da informação e da sociedade Digital*, Intercom-Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Kornienko, A. Fofanov, O. Chubik, M. (2015). *The nature of knowledge power in communicative information society*. El Sevier, National research Tmsky Polytechnic University, Procedia, Social and Behavioral Sciences 166, 595- 600.

Kraaijenbrink, J. (2012). *A Value-Oriented View of Startegy*. University of twente, The Netherlands Working Paper.

Laboratório de Tecnologia e Sistemas de Informação FEA- USP, (2015). *Alinhamento estratégico entre objectivos de negócio e segurança da informação no contexto da governança de tecnologia da informação: Um estudo no sector de automação industrial. International Conference on Information Systems and Technology Management*.

Laudon, K. (2009). *E-commerce Business Models and Concepts*. Book Review Chapter 2.

Lieberman, J. (2011). *Understanding the power of Social Media as a communication tool in the aftermath of disasters*. Committee on HomeLand Security and Governmental Affairs; *Transcript debate*.

Lima, F. (2012). *Dissertação de mestrado "O Comércio Electrónico e as Plataformas B2C e C2C: Contribuição para o estudo do comportamento do consumidor online"*. Escola superior de comunicação social.

Nielson Company, (2014). *E-commerce: Evolution or Revolution in the Fast-moving consumer goods world?*. The Nielson Company.

Nye, J. (2011). *The Future of Power*. PublicAffairs; Reprint edition (13 Dec. 2011).

Ohlsson, A. (2015). *Master Thesis ""Undertanding Acceptance of Online Shoppin in B2B"*. Orebro University, School of Business.

Qiu, L. Rui, H. and Whinston, A. (2014). *The impact of Social Network Structures on Prediction Market Accuracy in the presence of insider Information*. Journal of Management Information Systems. Pp 145-171.

Qu, W. Pinsonneault, A. Tomiuk, D and Wang, S. (2015). *The impacts of Social trust on open and closed B2B e-commerce: A Europe-based study*. El Sevier, Information and Management, 151- 159.

Ramonet, I. (2000). *Propagandes Silencieuses- Masses, télévision, cinéma*. Editions Galilée.

Roser, R and Kearney, A. (2012). *The Science of big data, what business can learn from particle physics*. A.T Kearney Korea LLC.

Russo, A. (2014). *Dissertação de mestrado “Criação de Valor”*. Escola Superior de Ciências empresariais. Instituto politécnico de Setúbal.

Saffer, A. Sommerfeldt, E. and Taylor, M. (2013). *The effects of organizational Twitter interactivity on organization- public relationships*. Research in University of Oklahoma and Maryland, United States, 1-5.

Silveira, H. (2000). *Um estudo do poder na sociedade de informação*. Ci. Inf. Brasília, v 29, pp 79-90.

Sobrosa, F. and Vanti, A. (2009). *Information Technology strategic alignment: Analysis of alignment models and proposals for future research*. *Journal of Information Systems and Technology Management*. Vol 6, no. 2, p 203-226.

Sophia, J. and Shumate, M. (2017). *News media, social media, and hyperlink networks: Na examination of integrated media effects*. *The Information Society International Journal*, 53-63.

Susann, J. and Junior, O. (2015). *O poder da informação na sociedade da informação e nas organizações empresariais*. *Cadernos BAD*, pp 125-138.

Toivo, S. (2013). *Social Media- The new power of Political Influence*. *Centre for European Studies*, 1-16.

Trottier, T. and Fuchs, C. (2013). *Theorising Social Media, Politics and State, An introduction*. *New York: Routledge*.

UK British Council- University of Edinburgh, (2016). *The soft Power of Twitter*. Online Paper in British Council Website.

Varian, H. (2010). *Computer Mediated Transactions*. *American Economic Review: Papers and Proceedings*, pp 1-10.

Varian, H. (2013). *Beyond Big data*. NABE Annual meeting.

Webster, F. (2002). *Theories of the Information Society*. Cambridge: Routledge.

Zuboff, S. (2015). *Big Other: Surveillance capitalism and the prospects of an information civilization*. *Journal of Information Technology*, pp 75-89.

ANEXOS



Gestão de Sistemas de Informação

Dissertação de Mestrado

Guião de Entrevista

Um Estudo do impacto das redes Sociais nos modelos de negócio e poder da informação

A presente proposta de dissertação de mestrado em Gestão de Sistemas de Informação desenvolvida no Instituto Superior de Economia e Gestão pelo autor Albert Santos pressupõe a elaboração de uma investigação estruturada através da realização de inquéritos a peritos de quatro áreas de influência, que tem como propósito não só justificar e/ou contra-argumentar o pensamento crítico do autor sobre o tema proposto, mas também apresentar as devidas conclusões, que seguramente contribuirão para o estado de conhecimento e motivações para futuras investigações.

O principal objectivo da presente investigação é conceber um cenário de entendimento sobre a forma como o poder da informação e o conhecimento social, detido pelas redes sociais, influenciam o alinhamento estratégico e os modelos de negócios de organizações cujo foco de acção incide no *e-commerce*. Ademais, procurar-se-á compreender e explorar a dependência existente entre estas organizações e as redes sociais, que motivada pelo conhecimento pormenorizado da sociedade, estimula a criação de um potencial mercado paralelo de troca e venda de poder e influência, capaz de subverter as regras e ética de mercado e da própria economia contemporânea.

A dinâmica informal é a característica essencial deste inquérito, prevalecendo o diálogo entre ambas as partes, de acordo com a orientação do autor. O inquérito é composto por quatro questões de enquadramento teórico e dez questões de desenvolvimento, prevendo-se um tempo médio de resposta de aproximadamente quarenta minutos. Todos os dados recolhidos são confidenciais, sendo apenas utilizados no âmbito desta investigação académica, que contempla a participação por entrevista presencial, escrita ou por conferência Skype.

Nome: _____

Grau académico: _____

Área de Influência: _____

Correio electrónico: _____

Questões de investigação e reflexão:

1. Segundo J. Nye “o poder é surpreendentemente esquivo e difícil de avaliar”, contudo, este fenómeno sempre esteve dependente do contexto, e no decorrer dos últimos anos, tem sofrido diversas reformas estruturais por consequência da globalização, o capitalismo de mercado e principalmente pela difusão das tecnologias de informação e comunicação. Considera que todo este ambiente impulsionou a emergência de novos actores no cenário internacional e uma nova repartição de poderes?
2. Se afirmamos que, de facto, houve uma transformação estrutural do *status quo*, em particular pela afirmação do poder das redes sociais como actores internacionais, qual a importância destas plataformas na produção do conhecimento social e cultural?
3. Segundo autores como M. Castells e F. Bacon, “O Conhecimento é poder”. Podemos considerar o conhecimento minucioso da sociedade como um factor crítico de poder estratégico na economia contemporânea?
4. O investimento nos mecanismos de *big data* capazes de recolher, analisar e produzir conhecimento consequente dos dados inseridos nas redes sociais, torna-se um dos principais componentes na dinâmica de crescimento do *e-commerce*. Concorda com esta afirmação?
5. Podemos considerar que para alcançarmos o poder do conhecimento é suficiente a informação recolhida correspondente a simples transacções comerciais de bens e serviços, ou, este depende do relacionamento de múltiplas informações de diferentes naturezas, como informações sociais, culturais, religiosas, etc... ao negócio?
6. De que forma as redes sociais desempenham um papel de “intermediário” em praticamente todas as relações comerciais?

7. Em que medida as redes sociais beneficiam as organizações cujo foco de acção incide sobre o *comércio electrónico*, citando, como exemplo, o Netflix?
8. Podemos afirmar que a relação existente é unilateral? Isto é, apenas as organizações beneficiam estrategicamente das redes sociais?
9. Em que medida as organizações dependem do conhecimento das redes sociais?
10. O poder incide na capacidade de armazenar grandes quantidades de informação, analisar, gerir e produzir conhecimento em um curto espaço de tempo. Neste sentido, podemos afirmar que através do “poder do conhecimento” em *big data* as redes sociais são impulsionadas a uma posição privilegiada no *e-commerce*?
11. Existirá um mercado paralelo de troca e venda de poder e influência cuja moeda de transacção é o conhecimento? Em que medida este mercado abala a segurança e os princípios éticos e morais da economia Mundial?

Questões adicionais:

12. São apenas vantagens para nós, utilizadores das redes sociais, por toda a comodidade concedida, como exemplo citado do artigo *Beyond Big Data de H. Varian*, ou estaremos a caminhar para um futuro no qual a liberdade de informação e privacidade poderá ser considerada uma mera ilusão?
“One day my phone buzzed and i looked at a message from Google Now. It said: “Your meeting at Stanford starts in 45 minutes and the traffic is heavy, so you better leave now””
13. De que forma a sociedade da informação assente na crescente facilidade de acesso à internet e a difusão dos meios de comunicação, particularmente através dos dispositivos móveis, pode assegurar o cumprimento das normas e controlo de possíveis violações dos princípios morais por parte das redes sociais e as organizações?
14. Numa reflexão geral, considera esta investigação uma contribuição positiva para o Estado do conhecimento?

Questão 1- Hoje em dia os poderes estão mais diluídos por causa das redes sociais, havendo uma falta de legitimidade daqueles poderes mais instituídos que resultam de um processo mais democrático, tais como o Estado, as Forças Armadas e as Igrejas (todos eles poderes institucionalizados e que, de alguma forma, estão sujeitos a eleições). As redes sociais e os novos grupos que estão a emergir estão a pôr em causa esta legitimidade. Por isso, o poder hoje em dia é muito mais difuso e difícil de controlar.

Questão 2- A Adidas anunciou que iria deixar de gastar dinheiro em publicidade nos meios de comunicação mais usuais, tais como televisão, jornais e revistas, para se focar somente na Internet, que é automática e que procura do público-alvo (o público-alvo é escolhido tendo em conta os sites visitados, que permitem captar os gostos e, por conseguinte, ser-lhes-á oferecida a publicidade que interessa).

Questão 4- Há uma diferença entre conhecer minuciosamente e conhecer em geral. A meu ver, os dois são fundamentais. Os *big data* e a Internet permitem-nos conhecer em geral, porém, a Internet/redes sociais permite-nos conhecer em particular. Todas as vezes que um indivíduo visita um site, isso permite conhecê-lo genericamente e permite conhecê-lo em particular. Portanto, as redes sociais permitem as duas coisas. É algo difícil de explicar porque a informação é de tal maneira brutal, que permite conhecer genérica e minuciosamente. O grande problema que nós temos com a Internet é termos a capacidade de escolher aquilo que queremos, mas muitas vezes não sabermos o que escolher e o que procurar, falta-nos, pois, o objecto (o que?). Acontece que aquilo que vamos ver é o básico – os jornais, por exemplo – e não vamos mais longe, limitamo-nos a ler os parágrafos iniciais. Nós próprios não procuramos o conhecimento minucioso, procuramos generalidades. Não aprofundamos as questões, nem vamos à procura das causas. Por isso é que somos enganados. Se questionássemos o porquê de tal acontecimento, poderíamos descobrir outras coisas

que não nos são ditas. Entre o conhecimento minucioso, que a Internet tem, e o nosso conhecimento sobre as coisas, há uma discrepância, o que está relacionado com as redes sociais, com os grupos contrapoder, entre outras coisas. Isto serve também para manipular a informação.

Questão 5- A rede é um instrumento em que nós depositamos conhecimento e a forma como utilizamos esse instrumento depende de nós. O conhecimento depende da forma como encaramos o instrumento. Supondo que estamos numa rede de cientistas e queremos partilhar/aumentar conhecimento, a rede é importantíssima, não como forma de conhecimento, mas como meio para discutir. Para os grupos de interesse – como os Indignados, por exemplo – a rede serve para espalhar conhecimento básico e político, de interesse. O conhecimento está disponível, mas nós não procuramos o conhecimento por si.

Questão 7- Também os media são poder instituído. Estamos a falar numa rede que tem poder reivindicativo, cujos interlocutores conhecemos muito posteriormente. Os líderes da opinião na rede são formados a partir dos grupos, que nascem por interesses. Castells refere isso inclusivamente. Os jovens que se opõem ao sistema, aqueles que se opõem à globalização, têm raiva em relação a um determinado tipo de comportamento ou um determinado tipo de leitura social. Encontram-se na rede, a qual é mobilizada, o que permite combinar encontros fugindo à polícia e ao controlo social. É uma rede de poder que nasce fora dos cânones normais e na qual uma pessoa que se sobressai é escolhida, mas nós não sabemos quem é essa pessoa e muitas vezes desconhecemos quem está por trás desses movimentos. Isso também é um problema.

Questão 8- Hoje em dia, ao querer comprar um carro, antes de o fazer, não vou a um stand de automóveis, mas sim à Internet, na qual vejo preços, qualidades e comparo marcas, cores e condições. Este exemplo aplica-se a todos os tipos de bens, como sapatos, móveis, entre outros. Hoje em dia, quando entramos numa loja, sabemos o que queremos porque a rede permite isso. Esta situação também se aplica a medicamentos. Ao sentir-me doente, vou à Internet, pesquiso conhecimento e antes

de ir ao médico já tenho uma ideia do que tenho. Isto aplica-se a todo o tipo de coisas, sobre as quais nos podemos informar através da rede. Isso é uma vantagem e é por isso que a Adidas vai dispensar a publicidade na televisão e nos jornais. Ao procurarmos regularmente um determinado site, recebemos publicidade relacionada. Na Internet vão sabendo quais são os nossos gostos, o que é bom na medida em que a publicidade direccionada é para os nossos gostos, mas também é mau.

Questão 9- Penso que não porque isso não substituiu o espaço da nossa decisão. Mesmo recebendo essa informação, eu posso optar por seguir outro caminho. Temos outra situação idêntica. Tenho o cartão do Pingo Doce e, tal como todos, tenho determinado tipo de despesas, um hábito alimentar, o que faz com que todas as semanas exista um básico de compras. O Pingo Doce sabe o que compro diariamente e, por isso, recebo do telemóvel, todas as semanas, as promoções, que coincidem com a minha lista de despesas. Se tu tiveres outra lista de despesas, a lista que recibes do Pingo Doce é diferente da minha. Portanto, eles contactam de uma maneira diferente os vários clientes. Acontece que a decisão de escolher comprar um determinado produto – mesmo que esteja em promoção – é minha e o necessitar/ não necessitar depende de mim. Isso é insubstituível e é aí que reside a liberdade. Quando eu receber essa mensagem e não fazer nada mais do que a seguir, então perdi a liberdade e o poder de decisão. Eu posso receber essas indicações – que servem para facilitar e para ajudar – mas se eu decidir que naquele momento prefiro ir a outro sítio, ou comprar outras coisas, ou até mesmo que não preciso daquelas coisas, isso não prejudica a minha liberdade. Eu vejo essas mensagens como uma ajuda e uma ferramenta útil, pensada para tornar a vida mais fácil, mas depende de nós ficarmos prisioneiros disso. Se estamos constantemente à espera de uma mensagem do Google que nos indique qual o melhor caminho invés de rapidamente cumprirmos os nossos deveres sem precisarmos dessas dicas, já é um problema nosso.

Questão 10- Através da Internet, podemos ir à procura de um carro, de uma camisola ou de umas calças, o que nos permite comparar preços, modelos, entre outras coisas. Nesse especto, é bastante útil, porque posso comparar preços e escolher sem sair de casa. Por um lado, existem vantagens para o vendedor, que consegue disponibilizar o

produto a mais clientes e por outro lado há vantagens para o utilizador/cliente, desde que este saiba o que procurar. Muitas vezes, podemos ser impingidos a comprar coisas que inicialmente não íamos comprar. Manipular e influenciar pode partir, também, do próprio comerciante, que tem jeito para vender. De qualquer forma, depende sempre da nossa escolha e da nossa decisão. Portanto creio que existem vantagens para ambas as partes.

Questão 12- Donald Trump já publicou mais de 10 mil tweets, o que é um caso sem precedentes. O Twitter é um meio espontâneo, no qual temos uma emoção e fazemos uma publicação. Por oposição, no poder o que se quer é contenção, racionalidade e pensar na melhor decisão, que tem que ser escutada pelos *experts*. Ao utilizarmos o Twitter para responder quase que automaticamente, revelamos o estado de alma naquele momento, o que é negativo.

Questão 13- Acho que tem a ver com o que falamos anteriormente (a questão dos *big data*). Isso funciona como dados em grandes volumes, que permitem ter uma ideia generalizada de uma população e/ou sobre um determinado assunto. Depois, automaticamente, eles fazem uma triagem e vêem qual é o ponto de vista genérico/ a média do ponto de vista, o que ajuda muito a compreender. Isso permite às empresas ir ao encontro do gosto das pessoas, não à qualidade do gosto. Uma coisa é o gosto, outra coisa é elevar o gosto, que é algo mais exigente. No comércio interessa vender, portanto, querem conhecer os gostos dos utilizadores para lhes darem aquilo que eles querem.

Questão 15- Acho que a investigação é sempre útil porque permite ter uma ideia/percepção. Embora seja um universo muito reduzido, vais ter um controlo sobre o conhecimento nesses assuntos. Este tipo de entrevistas é muito qualitativo, no sentido de que é difícil quantificar as respostas, o que vai ser mais exigente para ti. Se tu pudesses, a partir de aqui, fazer um pequeno inquérito quantitativo, com respostas de mau, bom, muito bom e excelente, ias ter uma perceção mais correta e uma média, contrabalançando as entrevistas com um inquérito muito simples, na qual o/a orientador/a te possa ajudar.

Questão 1- A globalização, o capitalismo de mercado, as novas tecnologias de informação e comunicação trouxeram uma nova forma de comunicação, onde as redes sociais têm maior poder devido à maior utilização em todo o mundo!

As próprias marcas têm uma forma mais acessível de impulsionar novos produtos, novas marcas para o mercado global onde anteriormente seria impossível chegar a um número elevado de pessoas. Mas esse poder pode também ser esquivo no sentido que a concorrência é bastante feroz.

Questão 2- As redes sociais passaram a ser de uma importância extrema visto, pois, essa partilha e maior conhecimento implica um aproximar de sociedades e culturas. Um acontecimento social ou cultural é rapidamente visto, analisado e comentado em todo o mundo.

Questão 3- A análise comportamental de milhões de pessoas através das redes sociais, leva empresas, entidades públicas e privadas em prosseguir uma estratégia que vá de encontro ao máximo de pessoas possível.

Questão 4- Completamente, quando maior for o conhecimento da sociedade, quando melhor for percebida as necessidades da sociedade melhor e maior será a resposta dada pelas entidades. É o factor mais crítico da economia actual é o conhecimento que tem sobre a sociedade, só isso permite um grande crescimento da economia à escala global e local.

Questão 5- O conhecimento por si só é insuficiente, no entanto aliando a múltiplas informações pode criar-se uma estratégia que vá de encontro a diferentes públicos, a diferentes faixas etárias, a diferentes culturas.

Questão 6- A relação inter-organizacional é favorecida pois o conhecimento/reconhecimento da marca pode quebrar barreiras como confiança, segurança e notoriedade facilitando a ligação das marcas aos actuais/futuros clientes.

No entanto pode também existir um desgaste através da massificação de informação que pode prejudicar a imagem das próprias marcas.

Questão 7- Na minha opinião sendo o comércio electrónico um comércio recente comparativamente a outros pode usufruir de uma alavancagem através das redes sociais ganhando notoriedade e podem atingir novos mercados.

Questão 8- Não, a relação é bidireccional pois quer as organizações quer os consumidores finais beneficiam pois também estes têm maior conhecimento possuindo também maior poder de decisão sobre as suas escolhas.

Questão 9- Positivas – Capacidade de marketing superior;

Negativas – Menor necessidade de factor humanos nas organizações, outras formas anteriormente utilizadas como forma de marketing perdem influência;

Questão 10- A partilha desse conhecimento pelas redes sociais será sempre benéfica quando utilizada no interesse do bem comum. A partilha entre várias organizações pode otimizar soluções bem como originar novas e inovadoras soluções.

Questão 11- O conhecimento em si não perturba a segurança, princípios éticos e morais, mas em determinadas situações extremas podem originar a uma economia selvagem sem escrúpulos. Mas importa ressaltar que se for bem utilizado o conhecimento apenas contribui para um maior desenvolvimento e inovação.

Questão 12- A nossa liberdade e privacidade podem ser consideradas uma ilusão pois cada utilizador está acessível a todo o mundo informático sem que tenha essa noção.

Questão 13- A internet e a difusão dos meios de comunicação são um futuro cada vez mais presente na nossa vida. É uma evolução que passa a ser parte do nosso quotidiano. No entanto as organizações têm de criar novas regras para controlar essas possíveis violações.

Questão 14- Esta investigação permite uma contribuição positiva para que seja possível analisar o que o conhecimento pode contribuir positivamente para a desenvolvimento/evolução das organizações.

Questão 2- Há relativamente pouco tempo, a Apple teve uma disputa com o Estado Norte-americano, que queria obter informações que somente a primeira detinha. Possivelmente para manter a aparência pública de zelo pela privacidade, a Apple não cedeu essa informação. Isso transmite a ideia de que existem empresas que se tornaram de tal maneira poderosas que ultrapassam, inclusivamente, o acesso à informação pelo próprio Estado. Tenho dúvidas se o Estado, nessa matéria, tem liberdade total.

Questão 3- Não me oponho ao sistema capitalista e não tenho dúvidas que a economia de mercado é a forma mais saudável de pôr as coisas a funcionarem. Porém, não acredito na ideia da mão invisível, de Adam Smith, que defende que o mercado funciona de forma perfeita e que o Estado não deve intervir. Acredito que a melhor forma de funcionamento é uma economia de mercado, mas com um Estado presente e forte. Acho que é importante fazer esta ressalva porque, nesta temática, existe uma certa tensão, ou seja, as novas tecnologias de informação são controladas por empresas que detêm muito poder, como, por exemplo, Google, Apple, Amazon, entre outras, e eu não sei se esta repartição de poder é saudável precisamente porque o mercado funciona de tal forma que o Estado já não consegue intervir.

Questão 6- Eu acho que, teoricamente, tudo o que aproxime um indivíduo de uma Organização, é positivo, quer a nível da responsabilização que a instituição tem perante a pessoa, quer a forma como o indivíduo pode tornar a Organização mais responsável perante si. Enquanto nas questões anteriores falávamos sobre o poder concentrado nas mãos das empresas – fruto da informação que conseguem captar e armazenar – neste tópico parece-me que as Organizações, ao interagirem nas redes sociais, ficam vulneráveis na medida em que as redes sociais são frequentemente utilizadas como um canal para difundir comentários negativos. Como em qualquer tipo de interação, também nas redes sociais existe um lado obscuro, o qual afecta

negativamente o relacionamento entre as mesmas e as Organizações. Quando surgiu a possibilidade de as pessoas, através do Facebook e de outras redes sociais, tecerem comentários nas páginas nos jornais, falava-se na liberdade de expressão dos utilizadores, até que se chegou a um ponto em que as pessoas – resultado do comportamento do utilizador na rede social – tiveram de colocar algumas barreiras e controlar aquilo que era dito, o que afectou uma relação que, por si só, não é equilibrada na medida em que o contacto entre a Organização e o indivíduo está permeável a um lado perverso que advém da utilização da rede social. Teoricamente, é algo bom, mas creio que o lado negativo consegue sobrepor-se. Para mim, o lado negativo é superior ao lado positivo devido à perversidade que poderá existir e que torna as instituições muito vulneráveis ao lado mais maquiavélico dos indivíduos.

Questão 7- Se o Facebook ou o Twitter, por exemplo, tiverem um utilizador com milhões de seguidores e cuja fama consegue criar um volume de buscas naquela rede social, isso contribuiu para difundir a própria rede social. Donald Trump, independentemente de se gostar dele ou não, é evidente a ênfase que ele dá ao Twitter. Utilizando essa analogia em relação às Organizações, creio que estas, embora tenham um lado negativo – previamente mencionado – beneficiam da utilização das redes sociais, até mesmo pela forma como conseguem chegar aos indivíduos. No que diz respeito à rede social beneficiar da Organização vejo desta forma: se uma Organização tem um determinado estatuto e uma determinada qualidade associados e se está inserida numa rede social, a qual utiliza de forma interactiva e dinâmica, acho que isto beneficia a rede social por uma questão de publicidade e de valorização no mercado, o que muda, inclusivamente, a forma como as pessoas encaram aquela rede social, o que as leva a pensar que se uma organização que respeitam e confiam utiliza uma determinada rede social, também elas podem confiar. Voltando à questão do conhecimento, acredito que a rede social beneficie do mesmo, ou seja, uma Organização, ao ter um público específico e detentor de determinadas características socioeconómicas, isso permite que a rede social retire informação e conhecimento daí.

Questão 10- Esta questão está relacionada com duas coisas: por um lado com coisas que tenho lido e que me fazem acreditar que existe esse tal mercado paralelo e, por

outro lado, com a minha própria perspectiva em relação ao Estado, que não me permite acreditar na ideia do Estado mínimo. Trata-se de uma perspectiva que está relacionada não só com as coisas que tenho lido – escritas por jornalistas, académicos e investigadores – mas também com a minha visão política. Basta pegarmos o exemplo da intervenção russa nas eleições norte-americanas para observarmos a existência desse tal mercado.

Questão 11- Hoje-em-dia existe uma cadeia que vai desde o consumidor – ou do indivíduo – até ao Estado, na qual temos as empresas, as Organizações, os serviços, as instituições públicas, entre outros e que, tendo em conta a economia paralela, me faz questionar se a pirâmide que existia já se inverteu na medida em que, por um lado, temos o consumidor, que está bastante desprotegido e, por outro lado, temos um conjunto de Organizações que já não sei se estão abaixo do Estado. Principalmente em termos éticos e morais, acredito que isto está totalmente invertido: somos olhados como um número e um meio para atingir um objectivo, sendo que as empresas desejam conhecer o consumidor para chegar a algum lado. Embora as pessoas não pensem muito neste assunto, há um documentário muito interessante que vi há alguns tempos e que focava na história de um indivíduo que lutava pelo livre acesso ao conhecimento. Esse documentário fala precisamente da moral, da ética e do facto de se falar em conhecimento livre para todos, mas depois tudo ser bloqueado, o que significa que, moralmente, as empresas conseguem ter acesso àquilo que necessitam, mas, em contrapartida, não dão acesso à informação. Acho que há um lado muito perverso na forma como o sistema está estruturado.

Questão 12- Teoricamente, parece vantajosa porque facilita a nossa vida, mas se tivermos em conta a forma como nos relacionamos com a tecnologia – e não só – fica a ideia de que nós não temos o poder total sobre as máquinas e que estas interagem connosco de forma desequilibrada. Se pensarmos, a nossa existência como indivíduos tem algo poético e puro associado e nós estamos a perder essa pureza e inocência devido à interacção com as máquinas.

Questão 14- Tenho dúvidas se as empresas têm incentivos para se preocuparem, da forma mais correcta possível, com a nossa privacidade. Deveria haver um mecanismo de contrapoder mais interventivo, que se obriga as empresas a zelarem pela nossa privacidade. Embora as redes sociais – como o Twitter, o Facebook e o Instagram – permitam controlar algumas questões relativas à privacidade, esses aspectos dizem respeito à nossa privacidade em relação aos outros. Acho que há um lado maquiavélico na forma como as empresas e as Organizações utilizam os nossos dados, enquanto consumidores, para benefício próprio. Por um lado, acho que existem demasiados monopólios e estes levam, inevitavelmente, a abusos de poder e, por outro lado, acho que existem poucos organismos com poder para controlar ou fazer uma fiscalização efectiva da forma como essas empresas actuam. Posto isso, acredito que é difícil assegurar o cumprimento das normas e controlar possíveis violações dos princípios morais tendo em conta a escala que algumas organizações atingiram: tendo em conta que o número de utilizadores do Facebook (2 mil milhões), por exemplo, é maior do que a população da Índia (1,3 mil milhões) e que esta rede social dispõe de informação privada de cada um dos seus utilizadores, parece muito difícil que exista algum contrapoder. Tendo em conta o poder que algumas Organizações já atingiram, não sei se existe alguma forma de os controlar efectivamente e também não sei se esta situação poderá ser alterada. Acho que as Organizações têm uma liberdade de actuação colossal, tendo chegado a um ponto no qual é difícil – se não impossível – outros mecanismos de poder fiscalizarem ou protegerem o consumidor de forma efectiva

Dissertação de mestrado- Inquérito de investigação- Entrevistador Albert Santos

Entrevista a licenciado em Sociologia com experiência em *startups*

14/07/2017

Questão 5- Acredito que se formos a pensar no conhecimento como poder nas relações económicas e do comércio na nossa actualidade digital, é certo que este depende de inúmeras informações, não basta apenas informações comerciais, mas sim o conhecimento de todo o cenário e também o conhecimento dos indivíduos, da

sociedade neste caso, que irá levar a boas estratégias de marketing a um amplo-público alvo.

Questão 6- É complicado fazer a ponte entre redes sociais e o comércio, mais concretamente o comércio electrónico, mas se formos a pensar um pouco sobre o assunto podemos verificar que as redes sociais são actores que se relacionam directamente com as acções do comércio e seus actores comerciais, fazendo a ponte de confiança entre um bem e/ou um serviço e a sociedade, como se criassem a confiança desejada para o desenvolvimento positivo do comércio.

Questão 9- Bem, as organizações dependem muito das redes sociais, e se formos a pensar no conhecimento que é desenvolvido pelas redes sociais em forma de poder, como por exemplo o Google+ ou Twitter, verificamos que existe um vasto leque de motivações que levam à dependência, não só das organizações mas também dos Estados. Mas penso que esta dependência está interligada com a afluência da sociedade nestes meios de comunicação.

Questão 11- É certo que as redes sociais utilizam os dados de todos os utilizadores para os demais fins, mas nós ao utilizamos estas plataformas já cedemos os nossos perfis para a utilização.

Dissertação de mestrado- Inquérito de investigação- Entrevistador Albert Santos

Entrevista a licenciado em Tec. de Informação com experiência em *startups*

25/05/2017

Questão 8- As redes sociais também beneficiam das organizações, ou seja, se uma rede social for frequentada por organizações relevantes e sujeitos que sejam marca de marketing, é óbvio que isto trará um público afluente as redes sociais. Passam a ser cada vez mais influentes no cenário internacional, como por exemplo o Twitter com a utilização de grandes empresas e pelo presidente Trump e celebridades.

Questão 10- Sim, as redes sociais são impulsionadas porque possuem a matéria-prima para produzir o tal conhecimento desejado, seja da sociedade como dos mercados, através da análise dos dados de procura e discussão de bens pela rede social.

Questão 11- Sim, acredito que existe sim um mercado paralelo. Em relação a segurança, tenho a dizer que as redes sociais por mais que tiram partido dos dados do utilizador para fins estratégicos, também são mecanismos que asseguram o bom funcionamento do comércio electrónico, pois através das redes sociais os utilizadores passam a confiar na utilização do comércio electrónico.

Dissertação de mestrado- Inquérito de investigação- Entrevistador Albert Santos

Entrevista a licenciado em Comunicação Social com experiência em *jornalismo*

25/05/2017

Questão 1- Sim, sem dúvida alguma. A meu ver, o processo de Globalização, associado à intensificação dos fluxos económicos, impulsionou o surgimento de novos actores no sistema internacional e, por conseguinte, resultou numa nova repartição de poderes. Actualmente, os Estados experienciam uma restauração do seu papel no sistema internacional e, com a emergência de novos actores, já não são o único canal de comunicação. Muito pelo contrário. Existem vários canais de comunicação, ou seja, novos actores igualmente importantes no cenário internacional, especialmente as multinacionais, que, em algumas circunstâncias, parecem ter mais poder do que os próprios Estados e as ONG's, que, actuando junto da sociedade civil transnacional e recorrendo ao lobby, conseguem influenciar as políticas governamentais. Esses actores não-estatais encontram nas tecnologias de informação e comunicação um meio para alcançar o ambiente internacional, passando a concorrer com os Estados nos mais variados ramos, pelo que podemos dizer que os Estados perderam a centralidade que antes lhes era conferida.

Questões 2- Ainda que sejam entidades abstractas (à semelhança dos Estados), as redes sociais têm um papel fundamental na produção do conhecimento social e cultural. Para tal, basta observarmos quantidade de páginas de cariz social e/ou cultural que encontramos nas redes sociais e como, através das mesmas, os indivíduos conseguem expressar as suas opiniões e ideias. Nas redes sociais, qualquer um pode ter uma página e pode partilhar aquilo que considera ser importante, pelo que também temos que ter cuidado com o tal conhecimento que por lá circula. Muitas

vezes não passam de informações falsas, sem qualquer valor científico. Ainda assim, não tenho dúvida que existam milhares de páginas sérias e que transmitem conhecimento validado e científico, pelo que considero que as redes sociais são, de facto, importantes na produção de conhecimento social e cultural.

Questão 3- Sim, sem dúvida. No mundo globalizado e em constante transformação que vivemos actualmente, é cada vez mais importante, a nível da estratégia económica, o conhecimento minucioso da sociedade. Isso evita, por exemplo, que as empresas entrem num mercado no qual os indivíduos não têm qualquer interesse em adquirir o seu produto, o que se traduz em investimentos desnecessários e também na sensação de fracasso para os empresários. Conhecer os destinatários é um dos aspectos-chave de qualquer estratégia comercial. O conhecimento é, sem dúvida, poder. E é por isso que as empresas lutam ferozmente pelo acesso a dados pessoais e pagam somas avultadas por estudos de mercado que lhes permitam um conhecimento minucioso da comunidade na qual estão inseridos.

Questão 5- A meu ver, para se alcançar o poder do conhecimento é necessário o cruzamento de informações de várias naturezas. Só assim conseguimos ter uma visão ampla e abrangente do meio no qual estamos inseridos e, dessa forma, podemos alcançar o poder do conhecimento. E mesmo através do cruzamento de diversas variáveis, é muito difícil alcançar esse tal poder tendo em conta a constante e exagerada transformação do estado das coisas.