

# A INTERNET E OS NEGÓCIOS

Fábio Flatschart





# INTRODUÇÃO

Não existe mais espaço, dentro das corporações, para aqueles que enxergam marketing e tecnologia como áreas estanque, como departamentos separados. As demandas mercadológicas do século XXI estão atreladas a soluções, plataforma e sistemas que viabilizam as estratégias de marketing, principalmente, daquelas em que o *e-commerce* é o ponto central.

Por sua vez, os departamentos de TI não são mais apenas normatizadores de tecnologia e infraestrutura, mas laboratórios de pesquisa e inovação capazes de entregar insumos tecnológicos e *expertise* para o Marketing e para toda a organização. Desse modo, não se espera que um profissional de marketing seja um especialista em linguagens de programação ou estruturas de rede e conectividade, mas ele deve, minimamente, saber **como**, **por que** e **onde** os dados estão sendo gerados, processados e interpretados dentro do fluxo organizacional.

Nesse contexto, a razão deste material é apresentar as principais diretrizes para a compreensão do processo a seguir:

## **dados > informação > conhecimento > estratégias**

Para tanto, é necessário reconhecer os impactos da revolução digital dentro dos novos paradigmas tecnológicos do *e-commerce* em múltiplas plataformas. Nesse sentido, este material tem como objetivos específicos:

- identificar o impacto das novas tecnologias sobre as forças competitivas do mercado;
- avaliar o impacto dos novos paradigmas digitais na oferta de produtos e serviços;
- analisar a adequação de diferentes modelos de negócios às operações de *e-commerce* e
- avaliar as opções para implantação de soluções de *e-commerce* em múltiplas plataformas.



# SUMÁRIO

<b>A INTERNET E OS NEGÓCIOS .....</b>	<b>7</b>
RUMO AO DIGITAL .....	7
LÓGICA, ALGORITMOS E LINGUAGENS DE PROGRAMAÇÃO .....	9
INTERATIVIDADE E CONVERGÊNCIA .....	11
SURGIMENTO E DESENVOLVIMENTO DA INTERNET .....	13
IMPACTO DA INTERNET NOS NEGÓCIOS E NA COMPETITIVIDADE.....	17
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>19</b>
<b>PROFESSOR-AUTOR.....</b>	<b>23</b>





## A INTERNET E OS NEGÓCIOS

Neste módulo, apresentaremos as competências tecnológicas mínimas e indispensáveis para o profissional de marketing se posicionar estrategicamente no mercado de produtos e serviços digitais. Nesse sentido, descreveremos a mudança do paradigma – a troca dos átomos (mundo analógico) pelos *bits* (mundo digital). Mesmo consolidada, tal revolução ainda é motivo de surpresa para muitas corporações.

### Rumo ao digital

O recorte da história da humanidade em grandes períodos é uma metáfora facilitadora para a compreensão da evolução social e tecnológica pela qual passamos. Cada recorte, cada era, marca um conjunto de características que estabelecem práticas e processos necessários à sobrevivência humana.

Uma divisão muito comum são as chamadas Idade da Pedra, Idade do Bronze e Idade do Ferro. Em cada uma delas, ainda que de maneira muito simples, cada tecnologia era avançada o suficiente para as situações cotidianas dos nossos ancestrais. Tais divisões estabeleceram marcos que não são estanques, ao contrário, possuem fronteiras fluidas que se sobrepõem e fundem com o passar dos milênios, séculos, décadas, anos.

Podemos fazer outro recorte que reflete, de maneira mais específica, a nossa relação com a informação e a maneira pela qual usufruímos dela. Estamos falando das eras Agrícola, Industrial e da Informação – também chamada de *era do conhecimento*, na qual estamos inseridos hoje.

Qualquer analista profissional de tendências nos dirá que os mundos da tecnologia e da cultura estão colidindo. Mas, o que surpreende não é a própria colisão – é o fato de ela ser considerada novidade<sup>1</sup>.

Na era do conhecimento, não falamos mais de milênios, séculos ou décadas, mas de lapsos de tempo cada vez mais curtos que se debruçam sobre nós com velocidade antes inimaginável. É essa velocidade que consolida ciclos de descobertas e de inovações cada vez mais estreitos, que refletem abruptas mudanças na maneira pela qual pensamos, criamos e nos comunicamos.

Trazendo essa velocidade para o mundo da Tecnologia da Informação, podemos falar de ciclos ou ondas tecnológicas, que nos permitem a compreensão do cenário em que estão inseridas as competências necessárias a um profissional de marketing do mundo contemporâneo.

Recortamos esses ciclos, essas ondas, a partir dos anos 1950, quando a era digital está em sua fase de incubação, prestes a eclodir em um caminho sem volta. Nesse cenário tecnológico, trabalharemos o universo do marketing no ambiente digital, começando a entender suas principais fases:

- 1950 – mainframes;
- 1960 – minicomputadores;
- 1980 – computadores pessoais;
- 1990 – computadores conectados;
- 2000 – dispositivos móveis e
- 2010 – objetos (coisas).

Por que digital? Qual o ponto central do processo de digitalização? A palavra *digital* é originária origem no latim *digitus* (di.gi.tūs), que significa *dedo* na tradução literal para o português. Nesse contexto, apropriamo-nos do seu significado, aplicando-a em expressões corriqueiras, como *impressão digital* ou *digitar* um texto.

No entanto, por que o uso dos termos *mídia digital*, *marketing digital*? Qual a relação com a palavra *dedo*? Vejamos:

Em algum ponto da história, quando a humanidade teve a necessidade de estabelecer relações de correspondência entre a quantidade e o seu significado exato, algo que fosse além das noções de “poucos” ou “muitos”, surgiu a contagem comparativa através do uso dos dedos que estabelecia uma correspondência biunívoca entre objetos e quantidades.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> JOHNSON, Steven. *Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

<sup>2</sup> FLATSCHART, Fábio. *Livro digital etc.* Rio de Janeiro: Brasport, 2014.



Um dedo é equivalente a uma quantidade, um número, um dígito. É com os números – esses dígitos – que os modernos sistemas computacionais processam, organizam e representam a informação. Por isso, para nós, nesse contexto, digital é tudo aquilo que pode ser contado em números. Digitalizar é transformação a informação bruta e natural em números. Essa transformação, essa digitalização, acontece quando se dá a codificação-decodificação da informação em números compilados (organizados) nos inúmeros sistemas de numeração. Vejamos alguns exemplos:

- decimal (10 dígitos) – nosso principal sistema;
- binário (2 dígitos) – base de todos os processadores e sistemas operacionais computacionais;
- hexadecimal (16 dígitos) – utilizado para definir cores na *web* e
- sexagesimal (60 dígitos) – sistema dos relógios e da representação de coordenadas geográficas.

Tais números são entendidos e manipulados por meio de princípios lógico-matemáticos que são conhecidos no mundo a tecnologia da informação como lógica de programação, algoritmos e linguagens.

## Lógica, algoritmos e linguagens de programação

Na Idade Média, *trivium* – palavra latina que significa *três vias* ou *três caminhos* – era o nome dado ao conjunto de três matérias ensinadas nas universidades no início do percurso educativo: gramática, lógica e retórica. O *trivium* representa três das sete artes liberais; as quatro restantes formam o *quadrivium*: aritmética, geometria, astronomia e música. O contraste entre os estudos elementares do *trivium* e os mais avançados do *quadrivium* deu origem à palavra *trivial* – adjetivo usado para caracterizar algo que é básico, simples ou banal.

A lógica é trivial! Parta dessa abordagem para desmistificar o peso e o ranço bloqueador que o termo *lógica de programação* causa naqueles que não são iniciados. A lógica de programação orienta a construção das estruturas de código que são utilizadas por um programa de computador para executar operações. Ela controla o fluxo de execução do código, estabelece a sequência na qual as instruções são executadas, faz escolhas determinadas por condições, e interrompe ou repete uma ação para satisfazer determinada situação. Essas instruções lógicas são chamadas de *algoritmo*. Na tecnologia da informação, algoritmo é o conjunto de regras e procedimentos lógicos, perfeitamente definidos, que levam à solução de um problema em um número finito de etapas.

Você consegue descrever o procedimento para fazer um bolo ou trocar um pneu? Conhece a sequência das ações, os recursos e as ferramentas necessárias para cumprir cada uma dessas tarefas? Consegue explicar no que consiste tais tarefas sem usar as mãos ou fazer desenhos, apenas detalhando o passo-a-passo por telefone para alguém? Se você respondeu *sim* a essas perguntas, você consegue escrever algoritmos simples.

Escrever um algoritmo não significa, obrigatoriamente, escrever um programa computacional. Um algoritmo pode ser apenas as etapas necessários para realizar uma tarefa, como fazer um bolo ou trocar um pneu, conforme vimos. Algoritmos são instruções lógicas capazes de resolver um problema e podem ser estruturados em linguagens de programação.

Linguagens de programação são linguagens construídas para fornecer instruções a uma máquina – em nosso caso, uma máquina computacional, um computador – para controlar o seu comportamento.

Mesmo antes do advento dos computadores, as linguagens de programação já comandavam o comportamento de equipamentos, como máquinas de produção industrial ou pianos. É importante conhecer essas informações para reforçar que linguagens de programação são feitas por humanos e para humanos!



**Fonte:** shutterstock.

Podemos estudar as linguagens de programação a partir de conhecimentos prévios que já temos sobre outras formas de linguagens – linguagens escrita e falada, linguagem musical ou o uso de metáforas, de comparações.

Imagine uma bicicleta. Sabemos que uma bicicleta:

- é um objeto;
- tem várias propriedades e características – por exemplo, ser da cor azul – e
- pode ser usada de muitas formas, a mais comum é pedalar.

Em linguagem de programação, as características e as propriedades do objeto bicicleta são indicadas por valores ou atributos (azul, esportiva, urbana). O uso, o manuseio e as ações do objeto bicicleta são indicados por métodos (pedalar, brecar, guiar). Vejamos:

- objeto: bicicleta
- propriedade: bicicleta.cor = azul
- método: bicicleta.pedalar

Uma plataforma de compras *online*, um aplicativo de comunicação, um sistema de compra e venda de anúncios, ou um mecanismo de busca – todos eles são comandados por algoritmos em linguagens de programação. Você não precisa dominar nenhuma delas, mas é importante saber, minimamente, onde elas estão e o que elas fazem.

## Interatividade e convergência

Para os nascidos após 1990, qual o sentido de falar em era digital? Essa geração já conheceu o mundo totalmente digitalizado. Quando tudo é digital, interação e a experiência passam a ser as palavras-chave!

Os novos profissionais têm menos preocupação de digitalizar o mundo e muito mais a urgência de interagir com ele. Tal profissional faz o elo entre o digital e o interativo, une estratégia com tecnologia. No marketing digital, essa competência é básica, como já falamos.

A experiência interativa não é uma invenção recente, nem foi criada dentro dos dispositivos digitais. O estreitamento da relação homem-tecnologia descortina um cenário de novas possibilidades – entre elas, aquelas inerentes à construção de estratégias de marketing digital.

Novas tecnologias digitais possibilitam a aplicação de novos conceitos criativos. A partir disso, os nativos digitais alimentam a indústria dos *softwares* com novas ideias e novos padrões de comportamento, consumo e comunicação.

Em 1960, J. C. R. Licklider – físico, matemático e psicólogo norte-americano – escreveu sobre a simbiose entre o homem e o computador, afirmando que “em pouco tempo, os cérebros humanos e os computadores estarão interligados, e o resultado disso é que pensaremos como jamais pensamos e as máquinas processam dados como nunca o fizeram (...)”<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> CUSIN, Cesar; BACHINI, Clécio; FLATSCHART, Fábio. *Open web platform*. Rio de Janeiro: Brasport, 2013.



Fonte: shutterstock.

Foi Marshall McLuhan (1911-1980), um professor e filósofo canadense, que introduziu um conceito chave para a compreensão da interação no mundo digital. McLuhan afirmava que vivíamos em uma *aldeia global*, na qual os meios de comunicação eram responsáveis pela padronização e pela aceitação de um conteúdo.

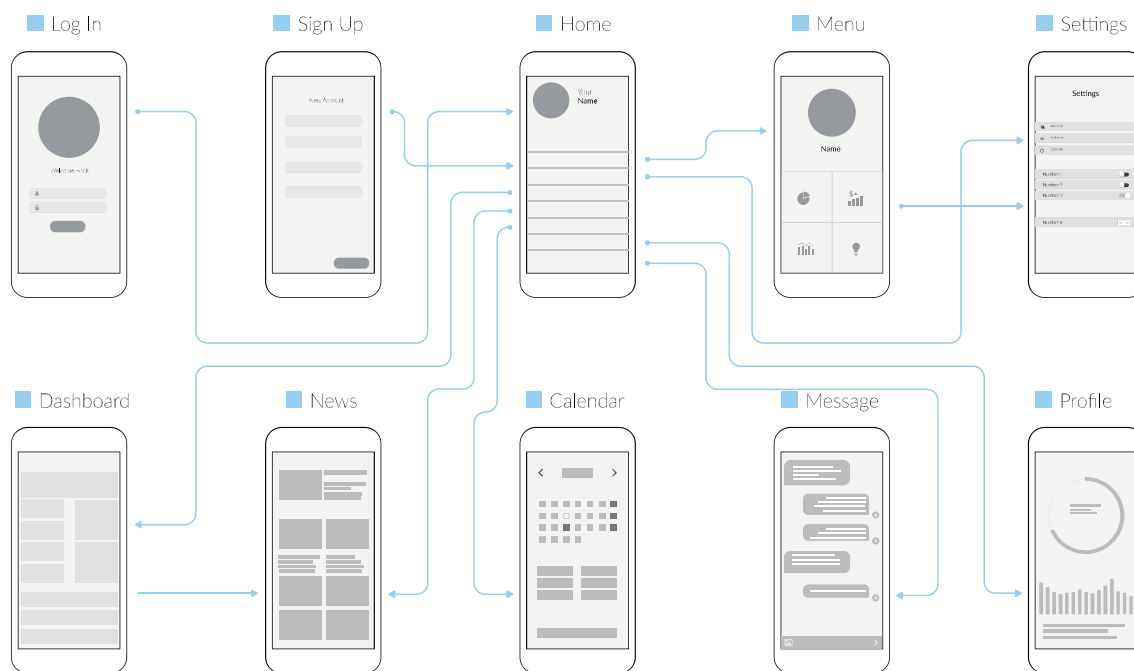
Na época de McLuhan, a era do *broadcasting* a interação ocorria no formato *de um para muitos*, e era unidirecional. Depois da internet, passou a ser *de muitos para muitos* e bidirecional. Com isso, a interação começou a ocorrer em uma verdadeira aldeia global.

Outro paradigma de interação que McLuhan defendia é a famosa frase “o meio é a mensagem”.<sup>4</sup> A era digital fez desmoronar essa última fronteira! O meio não é mais a mensagem, não importa o meio, a mensagem é ubíqua e multiforme, independe do meio, da plataforma ou do sistema. A mensagem é um algoritmo transitando pela nuvem.

A interação homem-computador (IHC) passa a ser uma ciência e seus desdobramentos impactam o marketing como interface de relacionamento com o usuário. Nesse contexto, a correta visualização do *site*, aplicativo ou campanha, em uma multiplicidade de telas e de dispositivos, é um desafio para toda equipe (*designers*, desenvolvedores, gestores) de marketing.

---

<sup>4</sup> MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1969.



Fonte: shutterstock.

Bons requisitos de usabilidade, ou seja, uma boa experiência dos usuários não pode ser a “cerejinha” do bolo, algo que se coloca só quando da finalização do projeto. Usabilidade é um componente sistêmico da estratégia e deve permear todas etapas nas quais o usuário ou cliente se relaciona com a marca da empresa. Nesse sentido, a usabilidade é o indicador que faz com que produtos ou serviços digitais semelhantes tenham maior ou menor sucesso quando comparados.

Por meio da experiência do usuário, a interação acontece. Com isso, é por meio da experiência do usuário que abordamos os conceitos de autoria, coautoria, *crowdsourcing*, engajamento, viralização e privacidade – pontos estratégicos a serem considerados pelas empresas que desejam assumir e monitorar a gestão de suas presenças nas múltiplas plataformas digitais.

## Surgimento e desenvolvimento da internet

A internet é um dos pilares da era digital e sua característica multifacetada reúne governo, mercado e academia, possibilitando a interação entre colaborativa de máquinas e pessoas. Sua rápida penetração mundial – em comparação com os outros meios de comunicação que a antecederam (telefone, rádio e televisão) – faz com que bilhões de pessoas em todo o mundo estejam conectados.

Sua origem remonta a um projeto militar de 1969, da ARPA (Advanced Research Projects Agency), que visou à configuração de uma rede de computadores conhecida como ARPANET. Em tal projeto, estavam envolvidas pessoas e instituições dos setores privados governamentais. Não temos uma data exata do surgimento oficial da primeira rede de computadores, mas 03 de outubro de 1969 é um marco a ser lembrado:

Conectados por mais de 350 quilômetros de linha telefônica alugada, as duas máquinas, uma na University of California in Los Angeles (UCLA) e a outra no Stanford Research Institute (SRI), fizeram uma tentativa de transmitir a mais simples mensagem: a palavra LOGIN transmitida uma letra de cada vez. As letras L e O foram transmitidas perfeitamente. Quando a letra G foi transmitida, o computador do SRI travou.<sup>5</sup>

Conhecida como *mãe de todas as redes*, a Arpanet utilizaria, a partir de 1970, um protocolo de comunicação chamado de Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP). Mais tarde, em 1983, o protocolo conseguiu integrar todas as redes existentes (civis e acadêmicas); foi quando a ARPANET se transformou em Internet, ou seja, a interligação de todas as redes.

Além do círculo militar, rapidamente, a Internet começaria a interligar governos, instituições de pesquisa e empresas, ainda em forma embrionária, se levarmos em conta todo seu poder de impacto atual. O conteúdo em forma de hipertexto representado em interfaces gráficas seria o próximo passo para conectar bilhões de pessoas – a Web.

O “motor” da *web* é o hipertexto – textos e imagens interligados por meio de palavras-chave (*links*) que possibilitam a navegação entre documentos. Construído de maneira não linear, o hipertexto reflete uma característica inata do ser humano, que é a compreensão do mundo pela associação de ideias e significados.

Não aprendemos de maneira linear, acumulando conteúdos sequencialmente – aprendemos estabelecendo relações entre eles<sup>6</sup>.

Os princípios do hipertexto já estavam presentes nas anotações de Leonardo da Vinci estabelecendo relações entre textos, desenhos e cálculos em seus projetos, mas a palavra hipertexto aparece pela primeira vez em 1963 com Ted Nelson (Theodor Holm Nelson) filósofo norte-americano nascido em 1937. Os conceitos de Nelson foram retomados por Tim Berners-Lee nos anos 90, quando da criação do protocolo HTTP e da linguagem HTML (a principal linguagem usada nos browsers)

---

<sup>5</sup> CUSIN, Cesar; BACHINI, Clécio; FLATSCHART, Fábio. *Open web platform*. Rio de Janeiro: Brasport, 2013.

<sup>6</sup> FLATSCHART, Fábio. *HTML 5 – Embarque Imediato*. Editora. Brasport – São Paulo 2011

```

<!DOCTYPE html>
<html>
<head>
<title>HTML5 Page Layout</title>
<style type="text/css">
  body {
    color: #666666;
    background-color: #f9f8f8;
    background-image: url("images/background.200");
    background-position: center;
    font-family: Georgia, Times, serif;
    line-height: 1.4em;
    margin: 0px;
  }
  header {
    height: 160px;
    background-image: url("images/header.jpg");
  }
  footer {
    font-size: 80%;
    padding: 7px 0px 0px 20px;
  }
</style>
</head>
<body>
<div class="wrapper">
  <header>
    <h1>Programming Languages</h1>
    <nav>
      <ul>
        <li><a href="#" class="current">HTML</a></li>
        <li><a href="#">Javascript</a></li>
        <li><a href="#">Java</a></li>
        <li><a href="#">Python</a></li>
        <li><a href="#">C++</a></li>
      </ul>
    </nav>
  </div>
</body>
</html>

```

Fonte: shutterstock.

Em 1990, Tim Berners-Lee e Robert Cailliau projetam o primeiro navegador – chamado de *World Wide Web* – e criam o protocolo HTTP (*HyperText Transference Protocol* – Protocolo de Transferência de Hipertexto) para distribuir conteúdo na rede.

Atualmente, Tim Berners-Lee está à frente do W3C (*World Wide Web Consortium*), o consórcio internacional para a qual instituições, desenvolvedores e a comunidade contribuem para construção de padrões para a *Web*. Buscam a defesa de uma *web* com tecnologias não proprietárias (*open source*).

O valor social da Web está nas novas possibilidades de comunicação humana, comércio e compartilhamento de conhecimentos. Um dos principais objetivos do W3C é tornar esses benefícios disponíveis para todas as pessoas, independente do *hardware* que utilizam, *software*, infraestrutura de rede, idioma, cultura, localização geográfica ou capacidade física e mental.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> CUSIN, C.; BACHINI, C.; FLATSCHART, F. Open web platform. Rio de Janeiro: Brasport, 2013.



Essa introdução histórica é fundamental para saber quando optar por modelos de tecnologias e negócios baseadas em internet ou por aqueles baseados em *web*. Vejamos dois exemplos:

- a) Acessar o Whatsapp por meio do aplicativo instalado no sistema operacional do dispositivo móvel – reparem que não existe um URL (endereço), nem navegador. Estamos falando de Internet, de modo que há plataformas e linguagens de programação específicas para cada sistema operacional – Android, iOS ou outros. Os maiores exemplos são os aplicativos *mobile*, chamados de aplicações nativas, *mobile apps* ou, simplesmente, *apps*.
- b) Acessar o Whatsapp por meio do navegador – Chrome, Safari ou Firefox – do dispositivo móvel, independentemente do tipo de sistema, ou do desktop. Aqui, temos um endereço, um URL (<https://web.whatsapp.com>). Estamos falando de *web*, de forma que usamos plataformas e linguagens de programação de um *browser* (navegador) independentemente do sistema operacional no qual ele está instalado.

Nesse contexto de internet e *web*, temos duas grandes vertentes resumidamente:

- Aplicativos – funcionam instalados no sistema operacional do dispositivo e são distribuídos pelas lojas específicas de cada sistema – App Store, Google Play, Windows Phone Store e outras.
- *Web* – funciona no navegador do dispositivo móvel, de forma que independe do sistema operacional do dispositivo.

No Brasil, a história da internet comercial começa a se desenhar a partir do final dos anos 1980, quando era ainda operada pela ANSP (*Academic Network at São Paulo*), criada e mantida financeiramente pela FAPESP (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo), em 1988, para possibilitar a conexão entre as principais instituições de ensino e pesquisa no estado de São Paulo.

Para efeitos didáticos, reproduzimos um cronograma com os seus principais marcos:

- 1989 – Atribuição do domínio mundial **.br** ao Brasil.
- 1993 – BBS (*Bulletin Board System*) Canal Vip, criado em 1986 por Paulo Cesar Breim, é a primeira plataforma brasileira a oferecer conta de *e-mail* gratuita.
- 1995 – Criação do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) e surgimento do primeiro domínio **.com** do Brasil – o [canalvip.com.br](http://canalvip.com.br). Em seguida, surgiram outros, como:
  - [chevrolet.com.br](http://chevrolet.com.br)
  - [ibm.com.br](http://ibm.com.br)
  - [itautech.com.br](http://itautech.com.br)
  - [mandic.com.br](http://mandic.com.br)
  - [philco.com.br](http://philco.com.br)
  - [porto-seguro.com.br](http://porto-seguro.com.br)
  - [tectoy.com.br](http://tectoy.com.br)
  - [volkswagen.com.br](http://volkswagen.com.br)
  - [uol.com.br](http://uol.com.br)



Figura 1 – Interface do UOL (23/12/1996)



Fonte: <https://web.archive.org/web/19961223175947/http://uol.com.br/>

- 1997 – Pela primeira vez, o imposto de renda pode ser entregue pela internet.
- 1999 – Surgem as salas de bate papo (UOL).
- 2004 – É criada a primeira rede de conexão móvel 3G (VIVO).
- 2005 – Orkut ganha versão em português.
- 2011 – Entra em operação o Netflix no Brasil.
- 2012 – Facebook aparece como a rede social mais usada no Brasil.
- 2014 – Entra em vigor o Marco Civil da Internet (Lei 12.965/2014).
- 2016 – Brasileiros já compram mais pela internet do que em lojas físicas.<sup>8</sup>

## Impacto da internet nos negócios e na competitividade

Mercados são conversas. Esse é o ponto central do *cluetrain manifest*, traduzido como *o trem das evidências* – uma lista de 95 teses compiladas por Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls e David Weinberge, em 1999. Essa coleção de tópicos, que deu origem a um livro, marca um ponto de virada para a compreensão de como os novos modelos de negócios na Internet poderiam ser conduzidos.

---

<sup>8</sup> Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/brasileiros-ja-compram-mais-pela-internet-do-que-em-lojas-fisicas-18781081>. Acesso em: dez. 2017.

Uma poderosa conversação global começou. Através da Internet, as pessoas estão descobrindo e inventando novas maneiras de compartilhar conhecimentos relevantes em alta velocidade. Como resultado direto, os mercados estão ficando mais inteligentes – e ficam mais inteligentes do que a maioria das empresas. Esses mercados são conversas. Seus membros se comunicam em linguagem natural, aberta, honesta, direta, divertida e muitas vezes chocante.<sup>9</sup>

A partir dos anos 2000, os mercados conectados começaram a se organizar mais rapidamente do que as empresas que deles participavam. Ficaram melhor informados, mais inteligentes e mais complexos do que as práticas correntes nas organizações, engessadas ainda pela cultura *off-line*.

No mundo analógico, o que a maioria das empresas tinha a oferecer eram folhetos impressos e a mensagem telefônica que dizia “não desligue, sua ligação é muito importante para nós”. Isso foi massacrado pelos mercados conectados, baseados em conversas reais, em tempo real – conversas que podem ser amplificadas para um alcance global.

A capacidade de ouvir e conversar, a possibilidade de proximidade, de quedas de barreiras geográficas e temporais passou a ser condição vital de sobrevivência das corporações. Não foi à toa que os pequenos negócios – empreendedores e empresas “de garagem” – saíram na frente, já que eles conseguiram captar esse momento e desapegarem do universo analógico. Vejamos:

- internet impacta em negócios *off-line*;
- alguns ramos de negócios não entraram no *e-commerce* por problemas culturais, regionais ou de padronização da indústria;
- fluxo passa a ser mais rápido e intenso;
- fornecedores passam a ter mais poder;
- barreiras de entrada são minimizadas;
- novos entrantes surgem;
- competição migra para preço e
- competição passa a não ter fronteiras.

---

<sup>9</sup> LEVINE et al. *The cluetrain manifesto*. [s.l.]: 1999.

# BIBLIOGRAFIA

ASHTON, Kevin. *That 'Internet of Things' Thing*: in the real world, things matter more than ideas. RFID Journal, 22 jun. 2009. Disponível em: <<http://www.rfidjournal.com/articles/view?4986>>. Acesso em: dez. 2017.

O Jornal RFID é a principal fonte de notícias sobre RFID do mundo. Sua missão é ajudar as empresas que utilizam tecnologias RFID a melhorar a maneira como fazem negócios.

ANDERSON, C. *A cauda longa*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

Livro base para a disciplina. Usa metáforas do mundo real, mostra como a internet possibilitou um novo universo, no qual a receita total de diversos produtos de nicho, com baixo volume de vendas, pode ser equivalente à receita total de poucos produtos de grande sucesso.

AS SINGULARIDADES do *e-commerce* no Brasil. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/as-singularidades-do-e-commerce-no-brasil> Acesso em: dez. 2017.

Portal gratuito com redação diária especializada em *e-commerce*. Apresenta artigos técnicos, notícias de mercado, e catálogo de fornecedores e lojas virtuais.

BRASILEIROS JÁ compram mais pela internet do que em lojas físicas. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/brasileiros-ja-compram-mais-pela-internet-do-que-em-lojas-fisicas-18781081>. Acesso em: dez. 2017.

Caderno de economia do Portal Globo de notícias.

Centro de Estudos, Resposta e Tratamento de Incidentes de Segurança no Brasil, CERT.br. *Cartilha de segurança para internet*. ISBN: 978-85-60062-54-6. 2. ed. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2012.

O CERT.br é o Grupo de Resposta a Incidentes de Segurança para a internet no Brasil, mantido pelo NIC.br, do Comitê Gestor da Internet no Brasil. É responsável por tratar incidentes de segurança em computadores que envolvam redes conectadas à internet no Brasil.

COMO PROTEGER seu *e-commerce* contra ameaças virtuais? Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/e-commerce-ameacas-virtuais>> Acesso em: jan. 2018.

Portal gratuito com redação diária especializada em *e-commerce*. Apresenta artigos técnicos, notícias de mercado, e catálogo de fornecedores e lojas virtuais.

CUSIN, Cesar; BACHINI, Clécio; FLATSCHART, Fábio. *Open web platform*. Rio de Janeiro: Brasport, 2013.

Livro fundamental para empreendedores que enxergam a tecnologia como um meio e não como um fim, e que têm, sob sua responsabilidade, a gestão de aplicações, sistemas, modelos de negócios, produtos e serviços que migraram, migram ou migrarão em breve para o novo ecossistema midiático da *Open Web Platform*.

Ebit – Reputação de lojas virtuais e dados para o mercado *online*. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br>> Acesso em: dez. 2017.

Empresa pioneira em realizar pesquisas *online* que visam analisar e entender o perfil e os hábitos do consumidor virtual.

FLATSCHART, Fábio. HTML 5 – Embarque Imediato. Editora. Brasport – São Paulo 2011

Livro para profissionais e estudantes de tecnologia da informação, *design* e comunicação envolvidos com o universo *web design*, e que desejam iniciar e consolidar seus conhecimentos da linguagem HTML, travar um primeiro contato com os novos caminhos apontados pelo HTML5 por meio da apresentação de sua sintaxe e semântica, apoiada em conceitos, referências e exemplos práticos.

FLATSCHART, Fábio. *Livro digital, etc*. Rio de Janeiro: Brasport, 2014.

Livro que aborda como o leitor já não se contenta mais com apenas um canal de distribuição. Ele quer escolher onde, como e quando acessar o conteúdo – seja em papel, *web* ou dispositivos móveis –, em tempo real, quando for necessário ou de maneira assíncrona, quando for conveniente.

FLATSCHART, Fábio. *Web das coisas*. São Paulo: Senac São Paulo, 2016. (Série Universitária) e-ISBN 978-85-396-1193.

Esse livro aborda o princípio da Web das Coisas (WoT), ou seja, a conexão de dispositivos, objetos e serviços por meio da *web*, utilizando seus padrões e suas tecnologias e mostrando como esse processo é realizado do ponto de vista tecnológico, bem como seu impacto no cotidiano das pessoas e das empresas.

GUINARD, Dominique D.; TRIFA, Vlad M. *Building the Web of Things*. Nova York: Manning Publications, 2016.

É um guia prático que ensina a projetar e implementar soluções de Internet das Coisas (IoT) escaláveis, flexíveis e abertas, usando tecnologias da *web*.

JOHNSON, Steven. *Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

Este livro traz novos *insights* sobre a importante discussão de como a tecnologia mudou a sociedade e de como uma nova linguagem visual, a interface computacional, pode tornar a tecnologia da informação mais acessível.

LEVINE *et al.* The Cluetrain Manifesto, 1999.

O manifesto Cluetrain (*O trem das evidências*, em português) é um conjunto de 95 teses organizado e apresentado como um manifesto. As ideias apresentadas têm como objetivo examinar o impacto da revolução da informação na comunicação organizacional.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1969.

Obra antiga, mas fundamental. Mostra como os meios de comunicação de massa afetam, profundamente, a vida física e mental do homem, levando-o do mundo linear e mecânico da primeira Revolução Industrial para o novo mundo multimidiático e globalizado da Era Eletrônica.

SAIBA o que esperar do *mobile payment* no Brasil. Disponível em: <http://blog.cards-expo.com.br/mobile-payment-no-brasil-o-que-esperar>. Acesso em: jan. 2018.

Canal de conteúdo da CARDS Payment&Identification. Um espaço destinado aos profissionais do setor com conteúdo exclusivo, inédito e dedicado a novidades tecnológicas e tendências para bancos, lojas e *e-commerces*.

SBVC (Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo). Disponível em: <http://sbvc.com.br>. Acesso em: dez. 2017.

*Site* da SBVC (Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo) – instituição constituída com o propósito de contribuir para o aumento da competitividade do varejo – com estudos de mercado e ações de *networking* entre executivos varejistas de todos os segmentos.

TWDI (Transforming Data with Intelligence). Disponível em: [http://download.1105media.com/tdwi/Downloads/infographics/TDWI\\_Infographic\\_Predictive-Analytics\\_full.jpg](http://download.1105media.com/tdwi/Downloads/infographics/TDWI_Infographic_Predictive-Analytics_full.jpg). Acesso em: já. 2018.

Site da TWDI (Transforming Data with Intelligence), um fórum em que os especialistas da indústria, provedores de soluções e profissionais podem explorar e aprimorar as competências, práticas e tecnologias de tecnologia.

WEISER, Mark. Ubiquitous Computing. Disponível em: <http://www.ubiq.com/hypertext/weiser/UbiHome.html>>. Acesso em: dez. 2017.

Site do Dr. Mark Weiser (1952-1999), cientista norte-americano e diretor de tecnologia a Xerox PARC. Criou o conceito de computação ubíqua na publicação do artigo "A computação do século XXI", no fim dos anos 1980.

Bibliografia também recomendada: ANDERSON, C. Free. *O futuro dos preços*. Rio de Janeiro:

- Elsevier, 2009.
- CHAFFEY, D. *Gestão de e-business e e-commerce*. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.
- CHAFFEY, D. *Gestão de e-business e e-commerce*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
- KENNET, L. Carol, T. *E-commerce*. 10. ed. [s.l.]: Prentice Hall, 2014.
- LAWSON, J.; SCHEEP, D. *Kick ass social commerce for e-preneurs: it's not about likes – it's about sales*. [s.l.], 2014.
- MIKITANI, H. *As novas regras do e-commerce*. Rio de Janeiro: Campus, 2013.
- RIFKIN, J. *Sociedade com custo marginal zero*. 1. ed. [s.l.]: Mbooks, 2015.
- RIFKIN, J. *A era do acesso*. [s.l.]: Makron Books, 2000.
- SIEGEL, Eric. *Predictive analytics: the power to predict who will click, buy, lie or die*. [s.l.], 2013.

## PROFESSOR-AUTOR

**Fábio Flatschart** é MBA em marketing pela Fundação Getúlio Vargas, formado pela Escola de Comunicação e Artes da USP e possui especialização em Criação Visual e Multimídia. Dirige a Flatschart Consultoria – empresa que, em parceria com a Soyuz Sistemas, desenvolve programas de capacitação e inovação em grandes corporações, como Instituto TIM, Editora Pearson, Editora Moderna, Adobe Systems Brasil e Senac São Paulo. É autor dos livros *HTML 5 – Embarque imediato*, *Livro digital etc* e *Open web platform*, publicados pela Editora Brasport, bem como do livro *Web das Coisas*, publicado pela Editora SENAC/SP. É professor do MBA em Marketing e do MBA em Marketing Digital da Fundação Getúlio Vargas.









