

eMarketplace Social – proposta de um modelo funcional

Patrícia Fernandes
Mestrado em TIC/UTAD

João Varajão
Departamento de Engenharias/UTAD

Manuela Cunha
IPCA

Resumo:

A oferta de serviços de saúde e de apoio social é determinada pela disponibilidade, tipo, localização geográfica e quantidade de serviços e recursos (financeiros, humanos e tecnológicos) destinados ao apoio social. Neste contexto, os eMarketplaces Sociais têm um papel importante dado que possibilitam o acesso a serviços de apoio social de forma facilitada assegurando, desta forma, maior comodidade aos seus utilizadores. Um eMarketplace pode ser definido como uma solução de comércio e de colaboração de “muitos-para-muitos”, que permite aos seus utilizadores comprar, vender e colaborar de uma forma mais simples e eficiente, numa escala global. Os eMarketplaces Sociais são casos particulares de eMarketplaces que pretendem diminuir distâncias e esbater as desigualdades sociais a que muitas pessoas estão sujeitas. Neste artigo é apresentado um modelo funcional para o desenvolvimento de um eMarketplace social.

Palavras chave: serviços sociais, eMarketplace, modelo funcional, UML

Social eMarketplace - a functional model

Abstract:

The offer of health services and social support is determined by the availability, type, geographic location and quantity of services and resources (financial, human and technological), for social support. In this context, Social eMarketplaces play an important role since they enable the access for social support services in a facilitating way to their users. An eMarketplace can be defined as a commercial and “many-to-many” collaboration solution which enables its users to buy, sell and collaborate in a more simple and efficient way, on a global scale. The Social eMarketplaces are particular cases of eMarketplaces that intent to reduce distances and social inequalities that many people are subject. This article aims to present a functional model for the development of a Social eMarketplace.

Key-words: social services, eMarketplace, functional model, UML

1 Introdução

Actualmente as tecnologias da informação e comunicação (TIC) são adoptadas e utilizadas em virtualmente todas as áreas da sociedade. As áreas de carácter social não são uma excepção a esta realidade.

Segundo Barrón (1996), o apoio social é “um conceito interactivo que se refere às transacções que se estabelecem entre indivíduos”. É genericamente definido como a utilidade das pessoas (que nos amam, nos dão valor e se preocupam connosco) e nas quais se pode confiar ou com quem se pode contar em qualquer circunstância (CRUZ, 2001).

É na necessidade de melhorar progressivamente os serviços de apoio social e de os tornar mais acessíveis a todos que deles necessitam que estão a surgir sistemas de eMarketplace Social.

Um eMarketplace consiste numa plataforma electrónica onde as empresas, ora assumindo a posição de comprador, ora a de vendedor, se reúnem à volta de um mesmo objectivo, que consiste em estabelecer laços comerciais entre si (ANACOM, 2004).

Os sistemas de eMarketplace Social têm como objectivos reunir as entidades que actuam na área do apoio social através da prestação de serviços (estes serviços variam desde serviços na área da saúde, serviços especializados, serviços de acompanhamento, serviços de alimentação, etc.), e os indivíduos ou entidades que deles necessitem.

O presente artigo tem como finalidade apresentar um modelo funcional para o desenvolvimento de um eMarketplace Social. De seguida, é efectuado o enquadramento do tema, sendo apresentados diversos conceitos relevantes. Posteriormente é apresentado um modelo funcional do sistema, com recurso a técnicas da Unified Modeling Language (UML). Finalmente, termina-se com algumas considerações.

2 Enquadramento

O debate gerado em torno do envelhecimento e das respostas sociais de apoio aos cidadãos idosos tem adquirido nos últimos anos, e particularmente nas sociedades ocidentais, crescente actualidade e relevância. A notoriedade desta questão encontra-se na centralidade que o tema tem tido no discurso político e social e na proliferação de iniciativas mais ou menos visíveis e mediáticas que têm como preocupação central questões ligadas a velhice e ao apoio social (MARTINS, 2002).

Apesar de só a partir dos anos 70 o apoio social constituir um quadro teórico integrado e consistente, encontram-se já anteriormente inúmeros estudos ligados à psicologia (sobretudo a comunitária) cujos contributos foram decisivos para o seu desenvolvimento (MARTINS, 2002).

Uma revisão da literatura sobre as questões ligadas ao apoio social mostra que a terminologia utilizada nos diferentes estudos está associada a uma grande diversidade de conceitos e pontos de vista que, como refere Nunes (1999), variam desde: apoio instrumental e emocional, *feedback*, aconselhamento, interacção positiva, orientação, confiança, socialização, sentimento de pertença, informação, assistência maternal, etc.

Se a divergência de terminologia encontrada amplia, por um lado, a abrangência conceptual do termo, também, por outro lado, se percebe que tem dificultado a aceitação coerente e universal da definição (MARTINS, 2002). É com esta visão de pluralidade conceptual que, seguidamente, são apresentadas e analisadas algumas definições de apoio social.

Para Barrón (1996), o apoio social é “um conceito interactivo que se refere às transacções que se estabelecem entre indivíduos”. É genericamente definido como a utilidade das pessoas (que nos amam, nos dão valor e se preocupam connosco) e nas quais se pode confiar ou com quem se pode contar em qualquer circunstância (CRUZ, 2001). Nesta perspectiva, o apoio assume-se como um processo promotor de assistência e ajuda através de factores de suporte que facilitam e asseguram a sobrevivência dos seres humanos.

Visão análoga apresenta Vaz Serra (1999), ao definir apoio social como “quantidade e coesão das relações sociais que rodeiam de modo dinâmico um indivíduo”. Trata-se portanto de um conceito interactivo referente a transacções entre os indivíduos, no sentido de promover o bem-estar físico e psicológico. Trata-se de um processo dinâmico e transaccional de influência mútua entre o indivíduo e a sua rede de apoio, num contexto que Loreto (2000) denomina de ecológico e que representa duas componentes. O “apoio” refere-se às actividades dos domínios instrumental e expressivo, enquanto o “Social”, reflecte o vínculo da pessoa ao meio social que pode ser considerado em três vertentes: comunitária, de rede social e do relacionamento íntimo.

Estas vertentes são igualmente defendidas por Barrón (1996) uma vez que abrange perspectivas estruturais, funcionais e/ou contextuais, estabelecendo uma diferenciação entre aspectos de carácter subjectivo e outros de carácter objectivo. A análise dos conceitos demonstra que a participação dos indivíduos, grupos ou comunidades, estão implícitas e firmam-se em ligações entre os recursos e os processos de apoio.

Na opinião de diversos autores o apoio social não deve ser simplesmente uma construção teórica, mas antes um processo dinâmico e complexo, que envolve transacções entre indivíduos e as suas redes sociais, no sentido de satisfazer necessidades sociais, promovendo e completando os recursos pessoais que possuem, para enfrentarem as novas exigências e atingirem novos objectivos. As necessidades sociais defendidas por

Thoits (1995) e reforçadas por Matos e Ferreira (2000) são afiliação, o afecto, a pertença, a identidade, a segurança e a aprovação e podem satisfazer-se mediante a provisão de ajuda a dois níveis (MARTINS, 2002): Socio-emocional – Que engloba afecto, simpatia, compreensão, aceitação e estima de pessoas significativas; Instrumental – Que compreende conselho, informação, ajuda com a família ou com o trabalho e ainda a ajuda económica.

Verifica-se deste modo que o apoio social se refere a funções desempenhadas por grupos ou pessoas significativas (familiares, amigos ou vizinhos) para o indivíduo em determinadas situações da vida. Mas a subjectividade e individualidade do apoio social depende da percepção pessoal de cada indivíduo. Esta percepção assenta na comunicação dos sujeitos de que são estimados e traduz-se pela crença generalizada que os indivíduos desenvolveram de que os outros se interessam por eles, que estão disponíveis quando eles precisam, e isto suscita satisfação quanto às relações que têm.

Esta subjectividade tem sido largamente questionada, no entanto Vaux (1988) defende que a percepção corresponde na maioria das vezes à realidade, mas mesmo considerando que há situações em que existem divergências (como, por exemplo, quando uma acção é percebida como amável ou simpática e na realidade o não o foi), o que conta realmente para a pessoa é a sua percepção.

A revolução das tecnologias da informação e a profunda disseminação da Internet que ocorreram na última década conduziram a um desenvolvimento sem precedentes do comércio electrónico (CE), tornando-o num dos pilares da sociedade da informação (ANACOM, 2004). O CE pode ser definido como o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informação com o uso de redes de computadores incluindo a Internet. O crescimento explosivo da Internet revolucionou a forma como os produtos e os serviços são transaccionados, em que os *electronic marketplaces* (eMarketplace) estão a surgir como um veículo eficiente e importante para as transacções na indústria do CE.

Existe uma crença que o CE contribui para o progresso dos negócios nos países em desenvolvimento (ROBEY et al., 1990; PINTO, 2007). Essa crença é induzida pelo potencial da Internet em reduzir os custos de transacção, ao contornar algumas ligações intermediárias e possibilitar uma ligação facilitada à cadeia de abastecimento global. De modo a obter as vantagens destas potencialidades, os negócios devem adoptar o CE. No entanto, a sua difusão nos países em desenvolvimento tem ficado abaixo das expectativas (MOLLA e LICKER, 2005; PINTO, 2007).

Actualmente, a informação disponível à escala global é cada vez mais e mais diversificada. Os computadores e

redes passaram a fazer parte do nosso quotidiano e com eles veio a mudança, onde são exigidas novas práticas e novos comportamentos. Por força da constatação desta realidade, as compras electrónicas ocupam um lugar de relevo nas estratégias das empresas, havendo evidências que têm vindo a demonstrar essa importância. Citem-se os casos dos *e-marketplaces* que surgiram em Portugal nos últimos anos (AMARAL et al., 2003). Correspondendo a um dos mais notáveis desenvolvimentos do CE nos últimos anos, os eMarketplaces surgiram com o objectivo de facilitar as transacções entre as empresas. Consistem estes em sites especializados que permitem às empresas encontrar-se virtualmente e, assumindo posições de compradores ou vendedores, estabelecer entre si relações comerciais (ANACOM, 2004).

Os eMarketplaces são plataformas que permitem fazer transacções de bens e serviços através da Internet. Um e-marketplace pode ser visto como um sistema de intercâmbio electrónico, onde fornecedores e clientes comunicam e fazem a condução dos seus negócios *on-line*. Consistem em plataformas electrónicas onde as empresas, ora assumindo a posição de comprador, ora a de vendedor, se reúnem à volta de um mesmo objectivo: estabelecer laços comerciais. Estes mercados digitais podem assumir uma forma vertical, quando apenas são frequentados por empresas de uma indústria específica, ou horizontal, caso seja permitida a participação de empresas de várias indústrias ou ramos de actividade (ALVES, 2008).

Para CUNHA (2007) um eMarketplace é uma plataforma tecnológica baseada na Internet que permite pôr em contacto uma comunidade de compradores com uma comunidade de vendedores tendo por objectivo a troca de informações sobre produtos ou serviços e o estabelecimento de relações comerciais. Permite aos compradores, fornecedores, distribuidores e vendedores encontrar e trocar informação, negociar, e colaborar. Quem compra beneficia de um ponto único de entrada para uma comunidade que vende (uma fonte global de fornecedores), quem vende espera chegar ao maior número possível de potenciais clientes (mais do que seria possível de forma isolada ou independente). A ideia fundamental dos mercados electrónicos é a de reunir numa infra-estrutura comum um leque significativo de empresas, que desempenham o papel de cliente ou o de fornecedor, de modo a facilitar as actividades comuns nesse mercado.

Um *eMarketplace* pode ser definido como uma solução de comércio e de colaboração de “muitos-para-muitos”, que permite às empresas comprar, vender e colaborar de uma forma mais eficiente numa escala global. Permite a participação de vendedores e compradores num mercado central para trocar informação sobre os preços e ofertas de produtos mais adequados para eles, facilitando a troca de informação, produtos, serviços e pagamentos, e fornecendo uma

infra-estrutura que permite o funcionamento eficiente do mercado (BAKOS, 1997, 1998; CASTRO-LACOUTURE et al., 2006; PINTO, 2007). De notar que, para uma plataforma poder ser considerada um eMarketplace tem que possuir pelo menos uma função de comercialização, como os leilões, leilões invertidos, quadro de anúncios, troca, catálogo, entre outras (ZHU e LU, 2005; PINTO, 2007).

3 Modelo funcional do Sistema

Para a especificação funcional do sistema eMarketplace Social que é proposto neste artigo foi adoptada a Unified Modeling Language (UML). A UML propõe os Diagramas de Casos de Uso para representar graficamente serviços do sistema e os actores. Os diagramas de casos de uso apresentam os seguintes componentes principais (NUNES e O’Neil, 2003): actores, casos de uso, relacionamentos e comentários. Os actores representam alguém ou alguma coisa que, estando fora do sistema, interage com este. Os casos de uso representam funcionalidades de alto nível disponibilizadas pelo sistema. Para ser possível verificar o tipo de interacção existente entre os diferentes componentes do sistema é necessário definir os seus relacionamentos.

Um sistema de informação é frequentemente um produto complexo, e a sua descrição envolve a identificação e documentação de vários casos de uso, cada um deles identificando uma parte da funcionalidade que o sistema deverá oferecer. Para a modelação funcional do sistema eMarketplace Social seguiu-se o processo normal de modelação com casos-de-uso. Assim, foram identificadas as fronteiras do sistema, os actores e os casos-de-uso e, ainda, especificados os diversos casos-de-uso. Para identificar os actores que irão participar sistema procurou-se responder a algumas questões: Quem utiliza o sistema? Quem fornece os dados? Quem usa as informações? Quem obtém informações do sistema? Quem fornece informações ao sistema? Foram identificados os seguintes actores: Visitante; Utilizador Registado; Cliente; Prestador de Serviços; Prescritor; Gestor; Administrador de sistemas de eMarketplace Social.

Conforme é possível verificar na figura 1, foram identificados os seguintes conjuntos de funcionalidades (agrupadas por actor): funcionalidades para visitantes, funcionalidades para utilizadores registados, funcionalidades para clientes, funcionalidades disponíveis para prestadores de serviços, funcionalidades para prescritores, funcionalidades para gestores e funcionalidades para os administradores de sistemas.

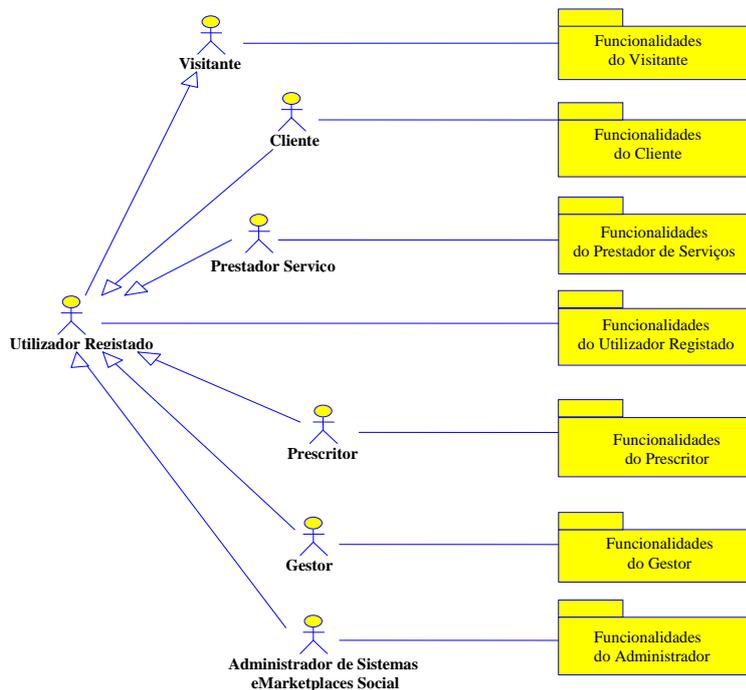


Figura 1 - Visão geral do sistema

4 Componentes do modelo

De seguida efectua-se uma breve descrição dos serviços disponíveis para cada um dos diversos actores que interagem com o sistema.

4.1 Visitante

O actor Visitante refere-se a qualquer utilizador que aceda ao sistema, não estando sujeito à necessidade de se identificar. As funcionalidades que lhe são disponibilizadas pelo sistema estão identificadas na tabela seguinte.

Funcionalidades	Breve descrição
Consultar mapa do eMarketplace	Consiste na apresentação estruturada de todas as páginas presentes no eMarketplace Social, para que o utilizador consiga identificar os serviços presentes no sistema e a informação relevante sobre a sua utilização.
Consultar FAQ	Possibilita a consulta da lista de perguntas frequentes e as respectivas respostas.
Consultar contactos	Possibilita a consulta dos contactos.
Consultar visão do eMarketplace	Possibilita a consulta de uma breve descrição com a finalidade do eMarketplace Social.
Efectuar pesquisa de serviços	Possibilita pesquisar os serviços disponíveis no eMarketplace, no catálogo de serviços tendo em conta determinados critérios.
Listar serviços	Possibilita a consulta de uma lista com todos os serviços presentes no catálogo.
Consultar detalhe de serviço	Possibilita a consulta dos serviços e a verificação das suas características em detalhe.
Consultar notícias	Possibilita a visualização das notícias presentes no eMarketplace.
Consultar categorias de serviços	Possibilita a visualização das categorias e subcategorias dos serviços disponíveis no eMarketplace.
Consultar serviços em destaque	Possibilita a consulta dos serviços que se encontram em destaque.
Consultar informações sobre serviços e prestadores	Possibilita a consulta da informação referente aos serviços e aos seus prestadores.
Consultar informação sobre entidades parceiras do eMarketplace	Possibilita a consulta da informação referente às entidades parceiras do eMarketplace.
Efectuar registo	Possibilita ao utilizador efectuar o seu registo para que possa ter acesso às diversas funcionalidades do eMarketplace, mediante as suas permissões.

Tabela 1: Breve descrição das funcionalidades do actor Visitante

4.2 Utilizador Registrado

O actor Utilizador Registrado é uma especialização do actor Visitante, tendo disponíveis todos os serviços que o utilizador Visitante tem, em conjunto com diversos

serviços específicos. O actor Utilizador Registrado representa um utilizador que efectuou um registo no sistema, o que lhe permite aceder a mais funcionalidades do eMarketplace. A tabela 2 traduz as funcionalidades disponíveis para este tipo de utilizador.

Funcionalidades	Breve descrição
Efectuar login	Possibilita ao utilizador autenticar-se no sistema.
Efectuar logout	Possibilita ao utilizador finalizar a sua autenticação no sistema.
Recuperar password	Possibilita ao utilizador recuperar a sua password.
Editar informação do perfil	Possibilita ao utilizador modificar os dados do seu registo.

Tabela 2: Breve descrição das funcionalidades do actor Utilizador Registrado

4.3 Cliente

O actor Cliente é uma especialização do Utilizador Registrado. Este actor possui diversas funcionalidades exclusivas. Os clientes podem ser todos os indivíduos

ou entidades que necessitem dos serviços disponibilizados no eMarketplace Social. Na tabela 3 estão representadas as funcionalidades disponíveis para este actor.

Funcionalidades	Breve descrição
Consultar lista de serviços no catálogo	Possibilita a visualização dos serviços disponíveis no catálogo.
Consultar detalhe se serviço	Possibilita a consulta dos serviços e a verificação das suas características em detalhe.
Adicionar serviço ao carrinho de compras	Possibilita a encomenda de mais do que um serviço, adicionando um serviço ao carinho de compras.
Encomendar serviços presentes no carrinho de compras	Possibilita a encomenda dos serviços seleccionados e presentes no carrinho de compras.
Acompanhar evolução do estado de encomenda	Possibilita a verificação do estado da encomenda (ex. aceite ou expedida pelo fornecedor), entre outra informação relacionada com a encomenda efectuada.
Enviar comentário sobre serviço	Possibilita o envio de um comentário sobre serviços recebidos. (permitindo uma avaliação sobre os serviços disponibilizados no eMarketplace).
Consultar histórico de serviços encomendados	Possibilita a consulta de uma lista com todos os serviços encomendados.
Propor novos serviços	Os clientes podem pedir informação sobre os serviços ou, então, efectuar algum pedido de proposta a um prestador. É possível efectuar os pedidos de proposta a partir de catálogo de serviços.

Tabela 3: Breve descrição das funcionalidades do actor Cliente

4.4 Prestador de Serviços

Assim como o actor Cliente, o actor Prestador de Serviços é uma especialização do actor Utilizador Registado. Este actor tem disponíveis diversas

funcionalidades, como apresentado na tabela 4. Podem ser Prestadores de Serviços todos aqueles indivíduos ou entidades que se encontrem devidamente registados no sistema e que estejam habilitados a prestar serviços de apoio social.

Funcionalidades	Breve descrição
Inserir serviço no catálogo	Possibilita a inserção de serviços num catálogo, que permite uma pesquisa melhorada, com boas imagens e informação relevante.
Definir condições de requisição do serviço	Possibilita a apresentação das restrições e proibições relacionadas com a apresentação de determinados serviços (como, por exemplo, horário laboral).
Receber notificação de encomenda de serviços	Possibilita ao prestador receber uma notificação a indicar que recebeu uma encomenda.
Consultar detalhes de encomenda	Possibilita a consulta da encomenda e a verificação das suas características em detalhe.
Responder a requisição de encomenda	Possibilita o envio de uma resposta ao cliente sobre a sua encomenda.
Consultar lista de encomenda	Possibilita a visualização de uma lista com todas as encomendas.
Eliminar encomenda	Possibilita a eliminação da encomenda.
Editar informação de encomenda	Possibilita a modificação dos dados do registo da encomenda.
Efectuar pesquisa de serviços	Possibilita a pesquisa dos serviços que se pretendem num catálogo de serviços, tendo em conta determinados critérios. É apresentada uma lista de serviços que correspondem à pesquisa efectuada.
Listar serviços do prestador	Possibilita a visualização de uma lista com todos os serviços de um determinado prestador.
Editar informação de serviço	Possibilita a modificação dos dados do registo do serviço.
Eliminar serviço do catálogo	Possibilita a eliminação de serviços presentes no catálogo.
Consultar comentários sobre serviço	Possibilita a visualização dos comentários sobre serviços prestados.
Consultar histórico de encomendas	Possibilita a consulta de uma lista com o histórico de encomendas.

Tabela 4: Breve descrição das funcionalidades do actor Prestador de Serviço

4.5 Prescritor

O actor Prescritor tem um importante papel dentro do sistema. Também ele é uma especialização do actor Utilizador registado. Pode ser um indivíduo ou

entidade que pretenda requisitar um serviço para uma outra entidade individual ou colectiva (por exemplo, um médico). Para tal, tem ao seu dispor as funcionalidades presentes na tabela 5.

Funcionalidades	Breve descrição
Encomendar serviço	Possibilita a encomenda de mais do que um serviço.
Registar cliente	Possibilita, caso o utente não esteja registado, efectuar o seu registo no sistema eMarketplace, para que posteriormente possa subscrever o serviço pretendido.
Consultar histórico de encomenda	Possibilita a visualização de uma lista das encomendas.
Cancelar encomenda	Possibilita o cancelamento da encomenda efectuada.
Editar encomenda	Após a criação da encomenda é possível editar essa encomenda. Podendo-se modificar a quantidade ou eliminar algum serviço que já não se pretenda.

Tabela 5: Breve descrição das funcionalidades do actor Prescritor

4.6 Gestor

O actor Gestor interage com o subsistema de *back-office* e é responsável pela manutenção do sistema. A

tabela 6 apresenta as funcionalidades disponíveis para este actor.

Funcionalidades	Breve descrição
Gerir notícias	Possibilita a inserção, eliminação, cancelamento ou edição de notícias.
Gerir publicidade	Possibilita a inserção, eliminação, cancelamento ou edição da publicidade.
Gerir utilizadores	Possibilita a inserção, eliminação, cancelamento ou edição de utilizadores.
Gerir serviços em destaque	Possibilita a selecção de serviços para destacar na primeira página do eMarketplace.
Gerir informação do eMarketplace	Possibilita a inserção, eliminação, cancelamento ou edição de informações sobre o eMarketplace.
Verificar estatísticas de funcionamento do eMarketplace	Possibilita a consulta de estatísticas sobre o funcionamento do eMarketplace.
Gerir organização do catálogo	Possibilita a edição, eliminação e a consulta o estado das publicações (de serviços).
Editar catálogo	Possibilita a inserção, eliminação e a modificação do catálogo de serviços.
Gerir propostas de novos serviços	Possibilita a aceitação, eliminação, cancelamento ou edição de propostas de novos serviços.
Moderar comentário sobre serviços	Possibilita a leitura, cancelamento ou aceitação de comentários sobre serviços.

Tabela 6: Breve descrição das funcionalidades do actor Gestor

4.7 Administrador de Sistemas e Marketplace Social

O actor Administrador de Sistemas e Marketplace Social é o responsável pela gestão dos utilizadores do

sistema, nomeadamente os Gestores do sistema. A ele cabe toda a supervisão do sistema, bem como garantir o seu bom funcionamento. A tabela 7 apresenta as funcionalidades disponíveis para este actor.

Funcionalidades	Breve descrição
Gerir eMarketplaces	Possibilita a gestão de eMarketplaces.
Gerir gestores de entidade	Possibilita a inserção, eliminação, cancelamento ou edição dos dados dos gestores de entidades.
Listar anomalias do sistema	Possibilita a consulta de uma lista de anomalias ocorridas no sistema.
Editar designação de anomalia	Possibilita a edição da informação sobre uma determinada anomalia.

Tabela 7: Breve descrição das funcionalidades do actor Administrador de Sistemas e Marketplace Social

4 Conclusões

Os objectivos da aplicação das TIC nos diversos domínios da actividade social e económica e os serviços para cumprir esses objectivos têm sido, ao longo dos últimos anos, alvo de discussão e debate contínuo, a nível nacional e internacional (ALVES et al., 2005).

Actualmente diversas tecnologias estão a ser adoptadas e utilizadas em diferentes áreas da sociedade, especialmente em áreas de carácter social, com vista a possibilitar uma maior qualidade de vida aos seus utilizadores.

Um eMarketplace é uma plataforma tecnológica baseada na Internet que permite pôr em contacto uma comunidade de compradores com uma comunidade de vendedores, tendo por objectivo a troca de informações sobre produtos ou serviços de potenciais clientes (mais do que seria possível de forma isolada ou independente). A ideia fundamental dos eMarketplaces é a de reunir numa infra-estrutura comum um leque significativo de empresas, que desempenham o papel de cliente ou o de fornecedor, de modo a facilitar as actividades comuns nesse mercado (CUNHA, 2007).

Ao longo deste artigo foi apresentado um modelo funcional para o desenvolvimento de um eMarketplace social. Da aplicação do conceito eMarketplace à área social, resulta o desenvolvimento de um mercado electrónico de serviços sociais com base na implementação de uma plataforma Web, em que pretende centralizar as entidades e respectivos serviços da área do apoio social e todos os indivíduos ou entidades que deles necessitem, contribuindo para uma significativa melhoria da qualidade de vida dos utentes em geral e muito particularmente daqueles que maiores

dificuldades sentem diariamente. Na sequência deste trabalho, será implementado um eMarketplace social com base no modelo funcional apresentado, cujo protótipo se encontra já numa fase avançada de desenvolvimento.

Referências

- AMARAL L. A.; TEIXEIRA C. e OLIVEIRA J. N. e-Procurement: uma reflexão sobre a situação actual em Portugal, Associação para a Promoção e Desenvolvimento da Sociedade de Informação, 2003.
- Amaral, L.A.M. e Varajão, J.E.Q., Planeamento de sistemas de informação, 2ª edição, FCA – Editora de Informática, 2000.
- ANACOM. (2004). "O comércio electrónico em Portugal - O quadro legal e o negócio." <http://www.anacom.pt> (acedido em Março, 2009).
- Barron, A. I. (1996) – Apoyo social : aspectos teóricos y aplicaciones. Madrid : Siglo Veinteuno. España Editores, 1996. ISBN 84-232-0918-4.
- Bakos, J. Y. (1997). "Reducing buyers search costs: implications for electronic marketplaces." *Management Science* 43 (12): 1-27.
- Bakos, Y. (1998). "The emerging role of electronic marketplaces on the internet." *Communications of the ACM* 41 (8): 35-42.
- Borges, M. E. N. (1995). O comércio como recurso gerencial das organizações na sociedade do conhecimento. *Ciência da Informação - Vol 24, número 2*.
- Castro-Lacouture, D., Medaglia, A. L. e Skibniewski, M. (2006). "Supply chain optimization tool for

purchasing decisions in B2B construction marketplaces." *Automation in Construction*.

Cruz, E. B. L. (2001) – Estudo da relação entre a qualidade de vida relacionada com saúde e o bem-estar psicológico: a satisfação com a vida e o apoio social. Coimbra: [s.n.], 2001. Dissertação de Mestrado em Sócio-Psicologia da Saúde apresentada ao Instituto Superior Miguel Torga.

Dias, F. S. (2008). Análise das relações interdisciplinares das equipas científicas em sistemas de informação.

Loreto, C. D. (2000) – Síndrome de burnout em enfermeiros de oncologia. Coimbra: [s.n.], 2000. Tese de Mestrado apresentada ao Instituto Superior Miguel Torga.

Matos, A. P.; Ferreira, A. (2000) – Desenvolvimento da escala de apoio social: alguns dados sobre a sua fiabilidade. *Psiquiatria clínica*. 21:3 (2000) 243-253.

Mauro Nunes, Henrique O'Neill. *Fundamental de UML*, 4ª edição, FCA – Editora de Informática, 2000.

Naisbitt, J, Aburdene, P. *Megatrends 2000*. São Paulo, Amana-Key, 1990, p. 22-26, p.53-56, p.61-62.

Nunes, M. M. J. C. (1999) – Qualidade de vida e diabetes : influência das variáveis psicossociais. Coimbra: [s.n.], 1999. Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto Superior de Altos Estudos Miguel Torga.

Nunes, M. e O'Neill, H. "Fundamental de UML", FCA, 2ª Edição, 2003.

Pinto, M. (2007). Caracterização de soluções de comércio electrónico B2B, Dissertação de mestrado, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.

Thoits, P. A. (1995) – Social support as coping assistance. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*. 54: 4 (1995) 416-423.

Varajão, J. (2005). *Arquitectura da Gestão de Sistemas de Informação*. Lisboa, FCA.

Vuux, A. (1988) – *Social support: theory, research, and intervention*. New York: Praeger, 1988. ISBN 0-275-92811-X.

Molla, A. e Licker, P. S. (2005). "eCommerce adoption in developing countries: a model and instrument", *Information and Management* 42: 877-899.

Vaz, A. S. (1999) – *O Stress na Vida de Todos os Dias*. Coimbra.

Zhu, Z. e Lu, T. (2005). Pricing Strategies of Electronic B2B Marketplaces with Two Sided Network Externalities. *Proceedings of the 7th international conference on Electronic commerce, China*.