



Avaliação da Qualidade de Serviços Web: o caso da AEP

Inês Sofia Baptista

Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Portugal, ines.s.baptista@gmail.com

Resumo

Com o desenvolvimento da tecnologia empresas de diferentes dimensões buscam a oportunidade de aceder a mercados a baixo custo, propiciando a comunicação global. Com esta investigação procurou-se perceber se o uso de instrumentos de *e-marketing* conduz ao aumento da qualidade dos serviços de uma organização de natureza associativa empresarial sem fins lucrativos. Para analisar a qualidade na web são considerados três pilares: a qualidade do sistema, a qualidade do serviço e a qualidade da informação. A qualidade do sistema – definida durante a análise e desenvolvimento do instrumento *web* é vista como dependente das necessidades dos utilizadores e considera características de desempenho orientadas ao *design* e com impacto na satisfação. A qualidade do serviço refere-se à disponibilidade de ferramentas de comunicação e interatividade com foco nas reclamações e resoluções. A qualidade da informação incorpora elementos operacionais que captam o valor percebido gerado a partir dos requisitos apresentados pelos clientes, e elementos estratégicos que captam e transmitem a missão, visão e valores da organização. A informação é, pois, um fator determinante para a competitividade nos negócios e a melhoria de processos internos, sendo intrínseca a qualquer atividade. Para uma Organização obter vantagem face ao seu mercado não deve tratar a informação como um componente suplementar, mas geri-la de uma forma eficiente e eficaz e que valoriza a Gestão da Informação e a Qualidade.

Palavras-chave: Qualidade, E-Marketing, Serviços Web, Gestão da Informação, Associação Empresarial de Portugal

Introdução

Com o desenvolvimento tecnológico, empresas de diferentes dimensões buscam a oportunidade de aceder a novos mercados, com um custo baixo, através da comunicação de uma mensagem global. Além disso, foi demonstrado que as características da *Internet*, nomeadamente a interatividade, podem ajudar as organizações não-governamentais a alargar redes e facilitar o desenvolvimento de interações sociais (Diaz et al., 2013, p. 370-392). Esta investigação¹ visa perceber se o uso de instrumentos de *e-marketing* conduz ao aumento da qualidade dos serviços prestados por uma organização de natureza associativa empresarial sem fins lucrativos, a Associação Empresarial de Portugal (AEP), que tem como missão «defender os interesses das empresas e oferecer serviços que potenciem a sua competitividade» (AEP, 2004). Os seus serviços são reconhecidos nacional e internacionalmente, principalmente o caso concreto da Exponor que «é o único organizador português de feiras certificado pela APCER e um dos poucos a nível internacional a ostentar este reconhecimento» (ibidem).

Considerando como referência teórica o estudo de Ahn, Ryu & Han (2007, p. 263-275), compreende-se que as dimensões em análise estão normalmente relacionadas com os três pilares defendidos por estes três autores, mais especificamente, a qualidade do sistema e a qualidade da informação, enquanto abordagem focada na tecnologia e considerando o *website* como parte componente do sistema [tecnológico] de informação, e, por outro lado, a qualidade do serviço como perspectiva orientada à

interação interface-cliente, mas, por norma, não os associam à qualidade do serviço como fator de sucesso de um *website* e muito menos com o comportamento de aceitação da tecnologia.

A qualidade do sistema – definida durante a análise e desenvolvimento do instrumento *web* e vista como dependente das necessidades dos utilizadores (DeLone & McLean, 2003, p. 9-30; Díaz, et al., 2013, p. 370-392) - considera diversas características de desempenho (*interface*, funcionalidade, tempo de resposta, acesso, aparência, segurança, privacidade, entre outras) orientadas ao *design* como variáveis de impacto na satisfação (DeLone & McLean, 1992, p. 60-95; Ahn, Ryu & Han, 2007, p.263-275).

A qualidade do serviço refere-se à disponibilidade de ferramentas de comunicação e interatividade com foco primordial nas reclamações e consequentes resoluções (DeLone & McLean, 2003, p. 9-30; Bharati & Chaudhury, 2004, p. 187-197; Ahn, Ryu & Han, 2007, p. 263-275; Lin, 2007, p. 363-378). Esta dimensão enquadra-se no apoio eficaz aos clientes, na sugestão de produtos e/ou serviços e na resolução de problemas através do processo de interação prestador-cliente (O’Cass & Carlson, 2012, p. 419-434; Díaz et al., 2013, p. 370-392).

E por último, a qualidade da informação incorpora elementos operacionais que captam o valor percebido gerado a partir dos requisitos apresentados pelos clientes. Esta dimensão subdivide-se no conteúdo criado a partir da fase de conceção e desenvolvimento e inclui fatores como exatidão, pertinência e facilidade de compreensão; e no formato mais direcionado para as operações do próprio sistema, nomeadamente apresentação, organização e ordenação (Srinivasan, 1985, p. 243-253; Li, Tan & Xie, 2002, p. 685-700; Ranganathan & Ganapathy, 2002, p.457-465; Ahn, Ryu & Han, 2007, p. 263-275; Ribeiro, 2005; Díaz, et al., 2013, p. 370-392).

Investigações tal como a de Evans & Wurster (1997, p. 70-82) afirmaram que a revolução da informação seria influenciada pelo impacto da internet; e como a de Davenport & Prusak (1998) que certificaram que «(...) a produtividade, a eficácia da informação e o uso do conhecimento em contextos de negócios tem sido uma questão importante». A informação é um conceito defendido como mensagem transmitida por um canal que suporta a comunicação entre um enunciador e um destinatário (Shannon, 2001, p. 3-55), assumindo a aceção de *informação-coisa*.

Num contexto empresarial é tendencialmente vista como um recurso de carácter estratégico que visa a organização dos meios a fim de aumentar o desempenho (Choo, 2003). Do ponto de vista informacional aponta-se para a definição que foca o «(...) conjunto estruturado de representações mentais e emocionais codificadas (signos e símbolos) e modeladas com/pela interação social, passíveis de serem registadas num qualquer suporte material (papel, filme, banda magnética, disco compacto, etc.) e, portanto, comunicadas de forma assíncrona e multidireccional» (Malheiro da Silva, 2006), definição ampla de um conceito operativo que visa abarcar quer o fenómeno «informação» quer o processo «infocomunicacional» em qualquer contexto, individual, organizacional ou institucional.

Verifica-se, também, a associação do conceito a diversos paradigmas.

Os sistemas de informação integrantes de um paradigma físico são defendidos pela Teoria Matemática da Informação que apresenta três problemáticas representativas da tentativa de alcance da precisão e eficácia do fluxo informacional em qualquer área para além da engenharia, nomeadamente o técnico – incluindo indicadores de uma transmissão eficiente da informação via sistema -, o semântico – consistindo na mensagem que é transmitida pelo emissor ser a mesma que o recetor recebe – e, por fim, a eficácia – que implica um código claro e sem «ruído» (Shannon, 1948, p. 379-423; Shannon & Weaver, 1949).

Sob um paradigma cognitivo encontra-se o Modelo Interpretativo de Base Organizacional que defende que os indivíduos devem agir a fim de reduzir as incertezas do meio envolvente e que « (...) uma organização pode ser definida pelos seus processos de informação: os comportamentos interligados e relacionados que formam um sistema» (Weick & Leite, 1973; Montenegro & Casali, 2008). Na linha interpretativista mas com um pendor mais informacional que salienta e remete para a área da Informação/Documentação, apresenta-se um modelo de *gaps* representativo das « (...) lacunas que provocariam descontinuidade no conhecimento humano, que, uma vez percebidas pelo indivíduo, suscitariam o aparecimento da necessidade informacional» existindo diversas estratégias cognitivas para a obtenção de respostas para as necessidades (Dervin, 1992, p. 61-84; Martínez-Silveira & Oddone, 2007, p. 118-127).

Malheiro da Silva e Ribeiro (2002) operam com dois paradigmas identificando uma “tensão paradigmática” entre o paradigma custodial, patrimonialista, historicista e tecnicista que se vinha afirmando desde finais do século XIX e o novo paradigma pós-custodial e científico-informacional que emerge com a Era da Informação, na ainda recente Ciência da Informação, e no qual situam a sua definição de informação. Afirmam uma visão aberta “dominada pela busca incessante dos conteúdos (da informação)” (Malheiro da Silva, 2006:18) e um posicionamento trans e interdisciplinar que percorre transversalmente as diversas áreas científicas, nomeadamente: a Computação, a Gestão, a Sociologia e as Organizações.

A informação é um fator importante para a competitividade nos negócios e a melhoria de processos internos, intrínseca a qualquer atividade. Para uma empresa obter vantagem face ao seu mercado não deve tratar a informação como uma componente suplementar, mas geri-la de forma eficiente através de métodos adequados de gestão da qualidade. Deve-se realçar ainda que as organizações devem saber como avaliar as fontes de informação, mas também saber diferenciar o que é ou não de qualidade (Ružević & Gedminaitė, 2007).

Deve-se introduzir o conceito de «qualidade da informação» que consiste nas características que satisfazem ou superam expectativas dos utilizadores (English, 1996, p. 1-9), ou até adequação à utilização de dados (Wang & Strong, 1996, p. 5-33). Este constructo é difícil de compreender, principalmente no âmbito das fontes não validadas como o caso da *world wide web* e especialmente no que concerne à recuperação da informação (Knight & Burn, 2005, p. 159-172).

A web tem diversos problemas associados à avaliação da qualidade da informação, tais como não haver mecanismos de controlo dos níveis de qualidade e o valor basear-se nos julgamentos subjetivos dos utilizadores face à informação apresentada (Knight & Burn, 2005, p. 159-172).

No entanto, e como analisado por Ribeiro (2005), a própria avaliação pode ser assumida sob perspetivas diversas principalmente no que concerne ao objeto em foco, podendo-se distinguir três vertentes: o desempenho dos serviços – que se foca no conceito de sistema de informação e na prestação de uma oferta funcional de um serviço de qualidade seja este de informação, financeiro, comercial ou industrial -; a eficácia e eficiência da recuperação da informação independentemente do instrumento utilizado com vista à qualidade do tratamento técnico dos conteúdos em função das necessidades dos utilizadores; e por último, o fluxo informacional desenvolvido a partir das atividades de uma entidade ou organização que visa a preservação da informação pertinente e a eliminação objetiva daquilo que não requer um armazenamento a longo prazo.

O estudo desenvolvido insere-se ao nível do desempenho dos serviços e, para além do conceito de serviço, abarca os conceitos de informação e sistema de informação essenciais para a oferta funcional de um serviço de qualidade dirigido a empresas. Por isso, a ligação à gestão com a produtividade e

eficácia da informação em contextos de negócio tem sido indissociável (Davenport & Prusak, 1998; Kirk, 1999, p. 3-4; Huvila, 2010, p. 2219-2229).

Método

O intuito desta investigação passa pela análise da influência dos instrumentos de *e-marketing* no aumento (ou não) da qualidade dos serviços prestados por uma organização sem fins lucrativos de natureza associativa empresarial. Dentro de um contexto de organizações sem fins lucrativos, optou-se pela Associação Empresarial de Portugal como caso de estudo.

Inicialmente o estudo incidiu na análise dos comportamentos nas redes sociais. De acordo com o Top 15 – Social Networking Sites da eBizMAB em Abril de 2015, o Facebook lidera com uma estimativa de 900.000.000 visitantes/mês e encontra-se em terceiro lugar no ranking de websites do Quantcast contra o Google e o Youtube, respetivamente (eBizMBA, 2015; Quantcast, 2015). Conclui-se portanto que a análise dos comportamentos dos utilizadores desta rede social seria crucial para que a AEP pudesse perceber quais as temáticas com maior interesse para a sua comunidade de visitantes e para isso foi utilizada a aplicação Netvizz.

Esta aplicação recupera informação de qualquer página do Facebook, podendo ser apenas conteúdos ou também dados dos utilizadores. A página da Associação Empresarial de Portugal até Abril de 2015 foi visitada por 126 utilizadores e avaliada em 4,2 estrelas de 5 – sendo que em 2014 houve apenas uma apreciação (com cinco estrelas) e em 2015 surgiram três votos de cinco estrelas e um de uma estrela.

A análise de conteúdo foi realizada a 995 publicações elaboradas pela AEP, de 20 de julho de 2010 a 6 de abril de 2015, e das seguintes tags: tipo, mensagem da publicação, data da publicação, likes, comentários e partilhas. A secção da “categoria” foi acrescentada à posteriori de forma a ordenar todas as publicações através de um tag que caracteriza a temática de interesse do utilizador.

A avaliação dos comentários foi desenvolvida manualmente devido à existência de caracteres que não são reconhecidos na extração realizada pela aplicação e acrescentou-se uma coluna sobre o valor acrescentado (ou não) que o comentário poderá fornecer e outra que diferencia pessoas singulares de pessoas coletivas.

Numa segunda fase, o foco foi nas perceções dos associados e colaboradores face à qualidade atual do sistema, informação e serviço, bem como, nas expectativas dos associados relativamente à potencial alteração desses mesmos vetores. Posteriormente, a análise focou-se nas perceções da qualidade atual dos instrumentos de *e-marketing*, mas também no confronto das expectativas iniciais com os comentários obtidos na pós-implementação. Este modelo de Ahn et al., (2007, p. 263-275) será aplicado e testado num setor diferente do retalho *online*.

Para a comparação das expectativas com os resultados da implementação, melhorou-se o *website* - instrumento com mais ênfase para a investigação -, denota-se que desde 2005 era o principal vínculo digital entre a AEP e os atuais e/ou potenciais clientes, tendo uma ótica informacional caracterizada por uma elevada quantidade de informação, manutenção frequente (com foco nas notícias e eventos) e indexação aos motores de busca. Tendo em consideração que a AEP é uma organização sem fins lucrativos, destaca-se que na sua maioria usam os *websites* como meio para a divulgação de informação sobre atividades, programas, projetos e ações.

Em 2015, com o planeamento do novo *website* já existia a noção de que seria viável adotar uma perspetiva relacional com vista à interação, compromisso, confiança, estímulo do feedback do público-

alvo e informação clara. Realça-se, também, a preocupação com a orientação dos conteúdos e a promoção para os serviços, a perceção da missão pelos utilizadores, a transmissão de uma imagem estável e o acompanhamento do processo.



ILUSTRAÇÃO 1 REMODELAÇÃO DO WEBSITE DA AEP

A seleção das dimensões em análise teve em consideração os vetores principais – qualidade da informação, qualidade do sistema e qualidade do serviço –, bem como, duas variáveis suplementares que se justificam pelo impacto na aceitação do utilizador. Neste caso, complementou-se apenas com a «atitude relativa ao uso» e a «intenção de comportamento para o uso» de forma a adequar o modelo a um contexto diferenciador de negócios sustentados somente pelo fornecimento de produtos e/ou serviços através da web (Ahn et al., 2007, p. 263-275).

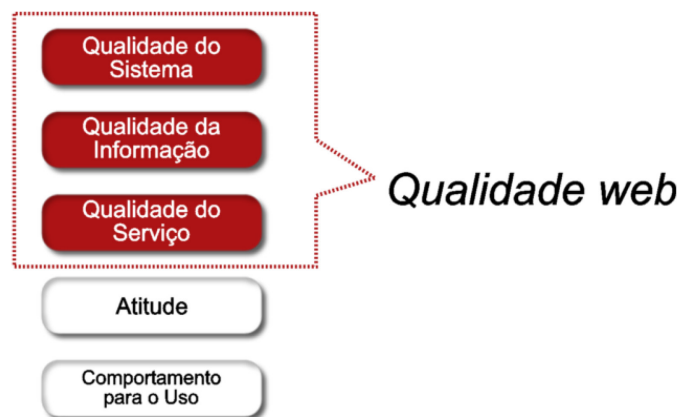


ILUSTRAÇÃO 2 DIMENSÕES ADAPTADAS DE AHN, RYU E HAN (2007) PARA OSFL

Assim, e após revisão da literatura, formulam-se a questão de investigação e duas subquestões:

- ❖ **QI.** «É possível aumentar a qualidade dos serviços prestados através da adoção de instrumentos de *web marketing*?»
 - **QI. (a).** «Que perceções têm os colaboradores e associados da AEP sobre a plataforma tecnológica, a informação e os serviços nela disponibilizados para suporte às empresas?»
 - **QI. (b).** «Que expectativas têm os associados face às ferramentas de *web marketing* usadas, ou à falta delas?»

Para obtenção da consequente resposta, associou-se uma componente teórica a uma componente operacional, optando-se pela metodologia de investigação-ação. Esta consiste na construção colaborativa de conhecimento que visa ser aplicado em tempo real através de todos os atores

envolvidos na realidade em estudo, aliando a investigação e a ação e conferindo ao investigador a possibilidade de desenvolvimento de ciclos investigativos em função da problemática em foco (Pang et al., 2002, p. 230-241; Bryant & Charmaz, 2010).

Compreende-se, portanto, que a opção por uma abordagem híbrida é o mais adequado para o caso em estudo. A abordagem dedutiva foca-se numa base teórica que sustenta o seu carácter quantitativo e a abordagem indutiva é de âmbito qualitativo e concentra-se na avaliação do desempenho em grupos estratégicos (Ketchen et al., 1993, p. 1278-1313).

A primeira abordagem subdividiu-se em dois inquéritos por questionário aplicados ao longo do tempo para investigar mudanças e averiguar o nível da qualidade em duas fases. O primeiro momento incidiu numa combinação de questões fechadas e de uma questão aberta resultante da revisão da literatura. A segunda etapa teve como finalidade a reexaminação dos resultados iniciais sobre a remodelação dos instrumentos de *e-marketing*, mas apenas com a utilização das questões fechadas novamente enviadas para os associados.

DIMENSÃO ORIGINAL	QUESTÃO ORIGINAL	QUESTÃO ADAPTADA
SYSTEM QUALITY	<i>Has an appropriate style of design for site type</i>	O <i>website</i> da AEP tem um estilo apropriado para a sua estrutura
	<i>Has easy navigation to information</i>	O <i>website</i> da AEP tem uma navegação facilitada para o acesso à informação
	<i>Has fast response and transaction processing</i>	O <i>website</i> da AEP é rápido nas respostas e no processamento de operações
	<i>Keeps personal information secure from exposure</i>	O <i>website</i> da AEP mantém as informações pessoais em segurança
	<i>Can use when I want to use</i>	O <i>website</i> da AEP tem uma boa funcionalidade, relevante para uma OSFL
	<i>Has good functionality relevant to site type</i>	O <i>website</i> da AEP está sempre disponível (24h)
	<i>Keeps error-free transactions</i>	O <i>website</i> da AEP mantém operações sem erros
	<i>Creates an audio-visual experience</i>	O <i>website</i> da AEP cria uma experiência audiovisual
INFORMATION QUALITY	<i>Has sufficient contents where I expect to find information</i>	O <i>website</i> da AEP apresenta conteúdo suficiente nas temáticas contempladas
	<i>Provides complete information</i>	O <i>website</i> da AEP fornece informação completa
	<i>Provides site-specific information</i>	O <i>website</i> da AEP fornece informação específica (política de privacidade, mapa...)
	<i>Provides accurate information</i>	O <i>website</i> da AEP fornece informação precisa
	<i>Provides timely information</i>	O <i>website</i> da AEP fornece informação oportuna
	<i>Provides reliable information</i>	O <i>website</i> da AEP fornece informação fidedigna
SERVICE QUALITY	<i>Communicates information in an appropriate format</i>	O <i>website</i> da AEP comunica a informação num formato adequado
	<i>Anticipates and responds promptly to user needs and request</i>	O <i>website</i> da AEP antecipa e responde prontamente às minhas necessidades/pedidos
	<i>Can be depended on to provide whatever is promised</i>	O <i>website</i> da AEP fornece tudo o que solicito
	<i>Instills confidence in users, reducing their uncertainty</i>	O <i>website</i> da AEP inspira-me confiança, reduzindo a incerteza
	<i>Understands and adapts to the user's specific needs</i>	O <i>website</i> da AEP entende e adapta as minhas necessidades específicas
ATTITUDE TOWARD USE	<i>Provides follow-up service to users</i>	O <i>website</i> da AEP oferece serviço de acompanhamento (sugestões, chat...)
	<i>Gives a professional and competence image</i>	O <i>website</i> da AEP transmite-me uma imagem profissional e competente
	<i>Using this site is a good idea</i>	Usar o <i>website</i> da AEP é uma boa ideia
	<i>Using this site is a wise idea</i>	Usar o <i>website</i> da AEP é uma opção sensata
	<i>Using this site is satisfactory idea</i>	Usar o <i>website</i> da AEP é uma opção satisfatória
BEHAVIORAL INTENTION TO USE	<i>Using this site is a positive idea</i>	Usar o <i>website</i> da AEP é uma opção positiva
	<i>Using this site is an appealing idea</i>	Usar o <i>website</i> da AEP é uma opção relativa
	<i>I will keep use this Website in the future</i>	Vou usar o <i>website</i> da AEP no futuro
	<i>I will use this Web on a regular basis in the future</i>	Vou usar o <i>website</i> da AEP regularmente
	<i>I will frequently use this Website in the future</i>	Vou usar o <i>website</i> da AEP frequentemente
BEHAVIORAL INTENTION TO USE	<i>I will use this site rather than other Websites for purchasing product</i>	Vou usar o <i>website</i> da AEP em detrimento de outras associações empresariais
	<i>I will recommend others to use this Website</i>	Vou recomendar o <i>website</i> da AEP

TABELA 1 PERGUNTAS FECHADAS DO INQUÉRITO ADAPTADAS DE AHN, RYU E HAN (2007)

No que concerne ao destinatário do inquérito, as questões iniciais foram enviadas para associados e para colaboradores da AEP, exceto no caso da pergunta aberta que foi colocada apenas aos associados. Relativamente à análise do segundo momento, o inquérito foi enviado apenas aos associados com o intuito de verificar se as expectativas apresentadas na questão aberta do primeiro inquérito realmente se espelharam nas remodelações dos instrumentos de *e-marketing* apresentadas no segundo inquérito.

Discussão e Resultados

No que concerne aos resultados do primeiro momento de análise e nas questões fechadas verifica-se que as dimensões relacionadas com a usabilidade e comportamento foram as que apresentam valores superiores no caso dos colaboradores. Pode-se justificar potencialmente este facto pelas necessidades

relativas às funções dos colaboradores da organização que exigem a utilização regular deste instrumento. Os casos de seleção por parte dos associados podem ser motivados pelos benefícios dos mesmos.

De qualquer forma, não se pode ignorar que a nível da qualidade da informação, os colaboradores apresentam maior desagrado com a informação específica, enquanto os associados apresentam valores mais baixos para o critério “formato adequado” desta dimensão. Os dois grupos afirmam que os conteúdos são fidedignos.

QUALIDADE DA INFORMAÇÃO	COLABORADORES		ASSOCIADOS	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
QINF1: (...) apresenta conteúdo suficiente nas temáticas contempladas	4,56	0,97	4,93	0,99
QINF2: (...) fornece informação completa	4,60	1,08	4,92	1,01
QINF3: (...) fornece informação específica (política de privacidade, mapa...)	4,52	1,02	4,86	1,11
QINF4: (...) fornece informação precisa	4,57	1,11	4,79	1,06
QINF5: (...) fornece informação oportuna	4,87	1,01	4,88	1,00
QINF6: (...) fornece informação fidedigna	5,06	0,98	5,03	0,92
QINF7: (...) comunica a informação num formato adequado	4,61	1,03	4,60	1,13

ILUSTRAÇÃO 3 ANÁLISE DA QUALIDADE DA INFORMAÇÃO NA FASE DE PRÉ-IMPLEMENTAÇÃO

Nas questões de resposta aberta – de carácter opcional - e especificando o caso das expectativas dos associados face aos instrumentos de *e-marketing* (ou à falta deles), constata-se que as expectativas de mudança face aos atuais instrumentos de *e-marketing* da AEP são altas, mostrando-se a importância do levantamento de requisitos e adaptação do serviço às necessidades dos associados. De uma forma geral, a esmagadora maioria das observações mostraram conhecimento e uma atitude positiva relativamente à temática do marketing digital, sendo que alguns casos (principalmente com uma tipologia de serviço apenas *offline*) manifestaram indiferença ou apreciação negativa.

MARKETING DIGITAL	
POSITIVO	NEGATIVO
"As atuais ferramentas de Web marketing são imprescindíveis para a divulgação e apoio das empresas"	"Não constitui uma prioridade"
"São instrumentos de trabalho que permitem mais facilmente dar a conhecer a empresa a todo o mundo, permitindo apostar em negócios à escala global"	"Acho o web marketing uma forma de marketing intrusiva"
"A falta de ferramentas web marketing é algo que nem se põe em causa nos dias de hoje - existe uma panóplia de mecanismos passíveis de serem utilizados no web marketing. A tendência é agora para evoluir cada vez mais neste tipo de mecanismos e as empresas devem acompanhar a tendência, ou correm o risco de perder o dinamismo esperado"	"Há preocupações económicas mais importantes. Se obterem lucro com isso, devam melhorar."
"Penso que as ferramentas atuais de web marketing veem colmatar muitas lacunas das empresas quando pretendiam promover os seus serviços, com o acréscimo que conseguem chegar a mais pessoas de uma forma mais rápida e direta"	"São imprescindíveis mas não substituíveis da totalidade dos tradicionais"

TABELA 2 OBSERVAÇÕES POSITIVAS E NEGATIVAS SOBRE O MARKETING DIGITAL

No que concerne à identificação de *websites* do Grupo AEP, compreende-se que os colaboradores tenham apresentado maior diversidade de respostas pela diversidade de serviços e projetos em que estão envolvidos comparativamente com os associados que referiram apenas exemplos de *websites* que lhes fornecem algum tipo de serviço ou informação.

Por último, percebe-se que os associados tiveram uma menor preocupação nas suas respostas porque tinham sido questionados sobre as suas expectativas. Realça-se que a esmagadora maioria também apresentou soluções para as problemáticas criticadas.

Em suma, e respeitando os dados do *t-Student* – técnica para comparação de médias de amostras divergentes -, destaca-se que a dimensão comportamento para o uso foi a única que apresentou resultados estatisticamente significativos. Este aspeto pode dever-se potencialmente ao facto de uma grande parte dos colaboradores lidarem com o *website* e *intranet* para a prossecução das suas funções e os associados terem a possibilidade de optar por instrumentos de comunicação de outras fontes do Grupo AEP (a título exemplificativo a Exponor, Fundação AEP, ParqueInvest, entre outros) ou até de outras organizações congéneres.

Passando para a fase de pós-implementação, deve-se realçar especialmente o caso da qualidade da informação em que se volta a compreender que os associados se aperceberam de uma melhoria significativa em todas as variáveis inquiridas, principalmente comparativamente com as observações da primeira fase de inquérito relativas à comunicação da informação num formato adequado.

QUALIDADE DA INFORMAÇÃO	ASSOCIADOS			
	1º MOMENTO		2º MOMENTO	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
QINF1: (...) apresenta conteúdo suficiente nas temáticas contempladas	4,93	0,99	5,60	1,03
QINF2: (...) fornece informação completa	4,92	1,01	5,58	1,05
QINF3: (...) fornece informação específica (política de privacidade, mapa...)	4,86	1,11	5,58	1,01
QINF4: (...) fornece informação precisa	4,79	1,06	5,58	1,01
QINF5: (...) fornece informação oportuna	4,88	1,00	5,58	1,02
QINF6: (...) fornece informação fidedigna	5,03	0,92	5,63	1,03
QINF7: (...) comunica a informação num formato adequado	4,60	1,13	5,64	0,99

ILUSTRAÇÃO 4 ANÁLISE DA QUALIDADE DA INFORMAÇÃO NA FASE DE PÓS-IMPLEMENTAÇÃO

Como verificado na primeira fase de análise, as expectativas dos associados foram altas e as soluções apresentadas serviram de base ao planeamento do novo *website*. Através dos valores das respostas dos associados no segundo momento de análise percebe-se que o valor mínimo apresentado ainda é superior ao valor mais elevado da primeira fase, o que foi claramente motivado pelas alterações apresentadas e pela dedicação que a AEP mostrou ao tomar em consideração todas as opiniões dos seus associados de forma a melhorar o serviço prestado e aumentar o leque de potenciais associados.

As conclusões dos dois momentos de inquérito conseguem responder à questão de investigação e às duas subquestões. Relativamente à qualidade dos serviços, percebe-se que a adoção e reformulação dos instrumentos de web marketing aumentam efetivamente a qualidade dos serviços prestados por organizações sem fins lucrativos de natureza associativa empresarial.

Através dos resultados dos inquéritos compreende-se que os colaboradores tinham uma opinião formada por serem obrigados a utilizar as ferramentas para as suas atividades diárias mas que os associados preferiam pesquisar outras associações empresariais ao invés da AEP. Com a apresentação aos associados do protótipo do *website* no segundo inquérito, a maioria respondeu entre 5 e 7 numa escala de *Likert* de 1 a 7.

No que concerne às perceções dos colaboradores e associados face à plataforma tecnológica, informação e serviços, a adesão foi alta e as sugestões apresentadas foram tidas em conta para a remodelação dos instrumentos de *e-marketing*. Mesmo assim, conclui-se que na esmagadora maioria das observações há um grande conhecimento da área de *marketing* digital e que a minoria que respondeu negativamente, apenas se restringe ao facto de considerarem que os instrumentos para uma organização sem fins lucrativos não precisam de ser tão desenvolvidos como numa empresa com fins lucrativos, visto terem preocupações diárias para a sua sobrevivência e apoio de outras organizações. Como tal, a AEP e outras organizações congéneres deveriam alterar este paradigma e focarem-se nos seus objetivos e missão, gerindo o risco da sua imagem institucional e representando o setor não lucrativo como um fragmento da Era Digital. Todavia, devem consciencializar-se que a sua imagem afeta vários atores, nomeadamente os colaboradores, associados, mediadores de informação, imprensa e Governo. Por isso, seria de equacionar que o valor garantido pela inclusão digital não é apenas económico, mas também intangível, integrando a identidade, prestígio, atitudes e compromissos face à sociedade e indivíduos em específico como associados e colaboradores.

Por fim, as expectativas dos associados face às ferramentas de *e-marketing* respondidas por meio de uma questão aberta no primeiro inquérito foram altas e mostraram que os clientes gostam de opinar nas futuras tomadas de decisão. No segundo momento de análise percebeu-se que as expectativas se tornaram perceções atuais.

Conclusões

O objetivo desta investigação foi analisar a influência dos instrumentos de *e-marketing* no aumento (ou não) da qualidade dos serviços prestados por uma organização sem fins lucrativos de natureza associativa empresarial. Este estudo procurou estabelecer uma relação entre a qualidade do sistema, qualidade da informação e qualidade do serviço com a atitude perante o uso e o comportamento para o uso através de indicadores do modelo de Ahn, Ryu e Han (2007).

Para tal foi tomada em consideração uma lacuna na literatura sobre associações sem fins lucrativos de natureza associativa empresarial e selecionou-se a Associação Empresarial de Portugal como caso de estudo.

Esta análise apresenta um contributo relevante para a compreensão do conceito de qualidade web no setor não lucrativo mas também visa aferir as expectativas e perceções face aos instrumentos de web marketing.

Através da revisão da literatura percebeu-se que as OSFL têm vindo a ser ultrapassadas pelas empresas com fins lucrativos no que concerne à integração da tecnologia e à presença digital (Diaz et al., 2013). Por isso foi crucial considerar a Internet como um meio de auxílio à inovação e adaptação à mudança, de forma a melhorar a presença digital destas organizações.

Focando os serviços prestados via web, procurou-se abarcar o fenómeno e processo infocomunicacional mediado pela Tecnologia, assumindo uma aceção do conceito de avaliação (Ribeiro, 2005) que, na perspetiva da Administração e da Gestão, foca os serviços de informação e a

perceção e projeção do seu valor através de ferramentas de web marketing no domínio específico das associações empresariais.

É de acrescer a importância das relações interdisciplinares exigidas por uma problemática e abordagem pluridimensional. Com uma formação de base em Ciência da Informação, uma área que, sob uma perspetiva sistémica, assume como objeto de estudo a informação e convoca, entre outras áreas, os Sistemas Tecnológicos de Informação, configurou-se a possibilidade de desenvolver uma abordagem interdisciplinar que, partindo da Gestão de Serviços, colhe contributos dos referidos domínios científicos (Anexo 3).

Com base nestes pressupostos, concluiu-se que o marketing digital é um meio de promover as organizações sem fins lucrativos a baixo custo e com um alcance global. Através do estudo de caso da Associação Empresarial de Portugal, aferiu-se que a melhoria do website e das redes sociais, bem como, a implementação de ferramentas de gestão de e-mail e newsletter foram fundamentais para a melhoria dos serviços prestados via web e para o aumento da confiança dos seus associados.

Num mercado business-to-business em que a AEP serve de intermediário entre o Governo e as empresas associadas, a inclusão digital é um fator a considerar. Hatlevik e Christophersen (2013) referem que a inclusão digital não ocorre automaticamente, o que nos permite compreender que uma organização como a Associação Empresarial de Portugal que tem colaboradores que não foram fundadas na Era das Tecnologias de Informação e Comunicação carecem de formação para se poderem adaptar aos desafios da web. Já as empresas associadas mostraram nas suas respostas que a maioria está apta para usufruir das vantagens da internet. As restantes mostram conhecimento sobre os instrumentos de marketing digital mas consideram que uma OSFL têm outras prioridades para sustentar a sua sobrevivência a longo prazo e que o investimento de tempo e orçamento nesta área, talvez não valha a pena.

Neste estudo de caso foi analisada a plataforma tecnológica, a informação e os serviços que suportam outras empresas, sendo que os colaboradores da AEP demonstram a existência de uma lacuna interna face à utilização errada e pouco refletida das ferramentas comunicacionais, mas também, da desatualização dos sistemas de informação utilizados para prestação dos serviços aos associados. Neste sentido, importa realçar que os associados têm altas expectativas face à melhoria da qualidade sendo que na sua maioria apresentaram argumentos que confirmam o seu conhecimento sobre a temática da investigação.

As organizações tradicionais terão de redefinir as suas estratégias e repensar as suas funções para competir na Era do Conhecimento. As empresas de serviços intensivas em conhecimento são aquelas cujas principais atividades de valor acrescentado são as de acumulação, criação e disseminação de conhecimento com a finalidade de desenvolver soluções de serviços específicos para as necessidades dos seus clientes. Os serviços puros são intangíveis. Estes disponibilizam um produto tangível, acrescentam valor a um produto tangível, mas o serviço não resulta numa transferência de posse de algo. A vantagem competitiva baseada no conhecimento é sustentável porque quanto mais uma empresa sabe, mais ela poderá aprender. (Curado, 2006).

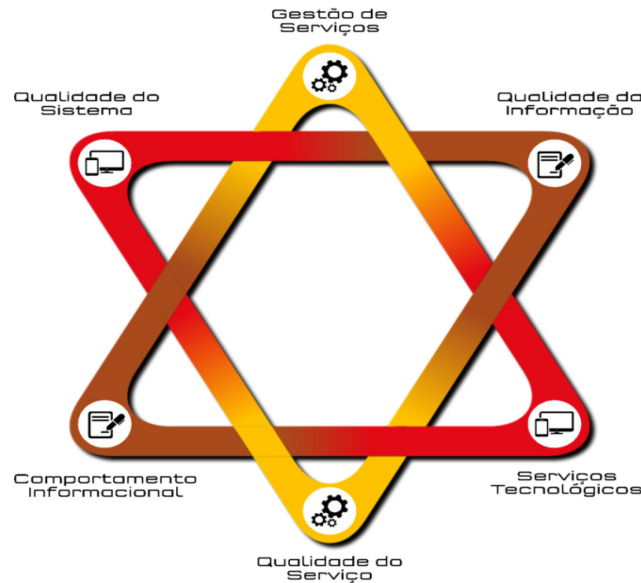


ILUSTRAÇÃO 5 TRINÓMIOS INTERRELACIONADOS: ÁREAS DE FORMAÇÃO E QUALIDADE WEB

No decorrer desta investigação foi possível identificar um conjunto de contributos investigativos. Para a AEP – e servindo de base para outros estudos análogos – confirmou-se que os instrumentos de *e-marketing* eram usados inadequadamente, resultando numa falta de incorporação e potenciação da tecnologia digital, na disponibilização de informação estática, desatualizada e pouco pertinente com a consequente falha na comunicação e interação com o público-alvo.

Ainda contribui para colmatar a lacuna da literatura sobre associações de natureza associativa empresarial visto, até ao momento, só se terem identificado estudos sobre OSFL de âmbito geral e não sobre mediadores associativos que apoiam organizações com fins lucrativos – as empresas. Como qualquer investigação apresentou limitações ao longo do seu desenvolvimento e aplicação mas também suscitou questões para investigação futura.

É de salientar a dificuldade no que toca à recolha de dados, uma vez que a amostra incidiu no setor empresarial que, em diversos estudos, apresenta a tendência para uma taxa de respostas reduzida. Para contornar esta dificuldade procedeu-se ao contacto telefónico direto com as empresas.

A inexistência de literatura específica sobre associações de natureza associativa empresarial foi outro dos obstáculos dificultando o processo de identificação e seleção do modelo e a análise comparativa dos resultados obtidos.

Conclui-se, portanto, que seria interessante considerar em investigações futuras estes resultados com outro tipo de entidades de natureza associativa empresarial como a Associação Industrial Portugal (AIP), mas também com organizações sem fins lucrativos de âmbitos diferenciados relacionados, por exemplo, com áreas como o ambiente, religião, sociedade, entre outras. Pode-se também salientar a hipótese de considerar as três dimensões do modelo original de Ahn, Ryu e Han (2007, p.263-275) que foram excluídas neste estudo e aplicá-las no mesmo contexto complementando-o com: a utilidade percebida, a facilidade de uso percebida e o caráter lúdico. Ou ainda, aplicar este inquérito a um contexto de inclusão digital e literacia informacional de forma a perceber concretamente qual o grau de conhecimento que as empresas têm sobre *e-marketing* e como acedem, buscam, selecionam, processam e usam a informação por elas disponibilizada.

Referências bibliográficas

- AHN, T.; RYU, S.; HAN, I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & Management*. [Em linha]. [Consult. 12 Dez. 2015]. Vol. 44, Nº3, 263-275.
- ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DE PORTUGAL (2004). Apresentação. *CESAE* [Em linha]. Porto: AEP. [Consult. 12 Dez. 2015]. Disponível na Internet: <URL: <http://aeportugal.pt/>
- BAPTISTA, Inês (2014). Avaliação da Qualidade do E-Marketing : Informação, Sistemas e Serviços na AEP. Porto: Faculdade de Economia da Universidade do Porto, 2015. Orientadora: Teresa Fernandes; coorientadora: Maria Manuela Pinto. Dissertação de Mestrado em Gestão de Serviços.
- BHARATI, P.; CHAUDHURY, A. (2004). An empirical investigation of decision-making satisfaction in web-based decision support systems. *Decision Support Systems*. [Em linha]. [Consult. 12 Dez. 2015]. Vol. 37, Nº 2, 187-197.
- BRYANT, A.; CHARMAZ, K. (2010). The SAGE Handbook of Grounded Theory: Paperback Edition: *SAGE Publications*. [Em linha]. [Consult. 12 Dez. 2015].
- CHOO, C. W. (2003). Gestão de informação para a organização inteligente: a arte de explorar o meio ambiente.
- CURADO, Carla Maria Maruques (2006). O efeito mediador das estratégias de gestão de conhecimento entre componentes do capital intelectual. Um estudo realizado na indústria bancária portuguesa. [Em linha]. [Consult. 12 Dez. 2015].
- DAVENPORT, T. H.; PRUSAK, L. (1998). Working knowledge: How organizations manage what they know. *Harvard Business Press*. [Em linha]. [Consult. 12 Dez. 2015].
- DELONE, W. H.; MCLEAN, E. R. (1992). Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable. *Information Systems Research*. [Em linha]. [Consult. 12 Dez. 2015]. Vol. 3, Nº 1, 60-95. doi:10.1287/isre.3.1.60
- DELONE, W. H.; MCLEAN, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *J. Manage. Inf. Syst.* [Em linha]. [Consult. 12 Dez. 2015]. Vol. 19, Nº4, 9-30.
- DERVIN, B. (1992). From the mind's eye of the user: the sense-making qualitative-quantitative methodology. *Qualitative research in information management*. [Em linha]. [Consult. 12 Dez. 2015]. Vol. 9, 61-84.
- DÍAZ, E.; JOSÉ-BLÁSQUEZ, J.; MOLINA, A.; MARTIN-CONSUEGRA, D. (2013). Are the non-governmental organizations' web sites effective? *Qualitative Market Research: An International Journal* [Em linha]. [Consult. 12 Dez. 2015]. Vol. 16, Nº4, 370-392. doi:10.1108/QMR-06-2013-0038
- EVANS, P. B.; WURSTER, T. S. (1997). Strategy and the new economics of information. *Harvard business review*. [Em linha]. [Consult. 12 Dez. 2015]. Vol. 75, Nº 5, 70-82.
- HATLEVIK, O. E.; CHRISTOPHERSEN, K. A. (2013). Digital competence at the beginning of upper secondary school: Identifying factors explaining digital inclusion. *Computers & Education*. [Em linha]. [Consult. 12 Dez. 2015]. Vol. 63, 240-247.
- HUVILA, I. (2010). Information sources and perceived success in corporate finance. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. [Em linha]. [Consult. 12 Dez. 2015]. Vol. 61, Nº 11, 2219-2229.
- KETCHEN, D. J.; THOMAS, J. B.; SNOW, C. C. (1993). Organizational Configurations and Performance: A Comparison of Theoretical Approaches. *Academy of Management Journal*. [Em linha]. [Consult. 12 Dez. 2015]. Vol. 36, Nº 6, 1278-1313. doi: 10.2307/256812
- KNIGHT, S.-a.; BURN, J. M. (2005). Developing a framework for assessing information quality on the World Wide Web. Informing Science, *International Journal of an Emerging Transdiscipline*. [Em linha]. [Consult. 12 Dez. 2015]. Vol. 8, Nº 5, 159-172.

- LI, Y. N.; TAN, K. C.; XIE, M. (2002). Measuring web-based service quality. *Total Quality Management*. [Em linha]. [Consult. 12 Dez. 2015]. Vol. 13, Nº 5, 685-700. doi: 10.1080/0954412022000002072
- LIN, H.-F. (2007). The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-commerce Context. *Total Quality Management & Business Excellence*. [Em linha]. [Consult. 12 Dez. 2015]. Vol. 18, Nº4, 363-378. doi: 10.1080/14783360701231302
- SILVA, A. M. (2006). *A Informação : Da compreensão do fenómeno e construção do objecto científico*. Porto: Edições Afrontamento, 178 p. ISBN 9789723608595.
- SILVA, A. M.; RIBEIRO, F. (2002). *Das "ciências" documentais à ciência da informação : ensaio epistemológico para um novo modelo curricular*. Porto : Edições Afrontamento, 2002. ISBN 972-36-0622-4.
- MARTÍNEZ-SILVEIRA, M.; ODDONE, N. (2007). Necessidades e comportamento informacional: conceituação e modelos. *Ciência da Informação*. [Em linha]. [Consult. 12 Dez. 2015]. Vol. 36, Nº 1, 118-127.
- MONTENEGRO, L. M.; CASALI, A. M. (2008). O Modelo de Organizing de Karl Weick e sua Ênfase na Comunicação. *V Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD*. [Em linha]. [Consult. 12 Dez. 2015].
- O’CASS, A.; CARLSON, J. (2012). An empirical assessment of consumers' evaluations of web site service quality: conceptualizing and testing a formative model. *Journal of Services Marketing*. [Em linha]. [Consult. 12 Dez. 2015]. Vol. 26, Nº6-7, 419-434. doi: 10.1108/08876041211257909
- PANG, S. M.; WONG, T. K.; DORCAS, A.; LAI, C. K.; LEE, R. L.; LEE, W. M.; MOK, E. S. (2002). Evaluating the use of developmental action inquiry in constructing a problem-based learning curriculum for pre-registration nursing education in Hong Kong: a student perspective. *J Adv Nurs*. [Em linha]. [Consult. 12 Dez. 2015]. Vol. 40, Nº 2, 230-241.
- RANGANATHAN, C.; GANAPATHY, S. (2002). Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information & Ma*. [Em linha]. [Consult. 12 Dez. 2015].
- RIBEIRO, F. (2005). Novos caminhos da avaliação de informação. *Arquivística.net*. [Em linha]. [Consult. 12 Dez. 2015]. Vol. 1, Nº 2, 23. doi: 2005-0000163-00025
- RUŽEVIČIUS, J.; GEDMINAITĖ, A. (2007). Peculiarities of the business information quality assessment. *Paper presented at the Our dreams of excellence: 10th international QMOD conference*. [Em linha]. [Consult. 12 Dez. 2015].
- SHANNON, C. E. (1948). A Mathematical Theory of Communication. *The Bell System Technical Journal*. [Em linha]. [Consult. 12 Dez. 2015]. Vol. 27, 379–423.
- SHANNON, C. E. (2001). A mathematical theory of communication. *ACM SIGMOBILE Mobile Computing and Communications Review*. [Em linha]. [Consult. 12 Dez. 2015]. Vol. 5, Nº 1, 3-55.
- SHANNON, C. E.; WEAVER, W. (1949). The Mathematical Theory of Communication. *University of Illinois Press*. [Em linha]. [Consult. 12 Dez. 2015].
- SRINIVASAN, A. (1985). Alternative measures of systems effectiveness: associations and implications. *MIS Q*. [Em linha]. [Consult. 12 Dez. 2015]. Vol. 9, Nº3, 243-253. doi: 10.2307/248951
- WANG, R. Y.; STRONG, D. M. (1996). Beyond accuracy: What data quality means to data consumers. *Journal of management information systems*. [Em linha]. [Consult. 12 Dez. 2015]. 5-33.
- WEICK, K. E.; LEITE, D. M. (1973). *A psicologia social da organização*: Editora Edgard Blucher Ltda. [Em linha]. [Consult. 12 Dez. 2015].

ⁱ Realizada no projeto de dissertação desenvolvido na Associação Empresarial de Portugal (AEP) no ano letivo de 2014/2015, no âmbito do Mestrado em Gestão de Serviços e sob a orientação de Maria Teresa Fernandes e coorientação de Maria Manuela Pinto.