



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

A importância de um website na comunicação B2B no setor da consultoria

O caso da INOVA+

por

Guilherme Torres Mendes Machado Amorim

Católica Porto Business School
Dezembro de 2023



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

A importância de um website na comunicação B2B no setor da consultoria

O caso da INOVA+

Trabalho Final na modalidade de Relatório de Estágio
apresentado à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Marketing

por

Guilherme Torres Mendes Machado Amorim

sob orientação de
Prof. Doutora Susana Costa e Silva

Católica Porto Business School
Dezembro de 2023

Agradecimentos

Foram dois anos desafiantes, mas profundamente enriquecedores, que agora culminam com a apresentação da minha tese final de mestrado. Esta não foi apenas uma jornada académica convencional, mas sim uma experiência singular e gratificante que me deixa com um sentimento de orgulho, felicidade e com uma melhor preparação para os desafios futuros.

Gostaria assim de expressar o meu agradecimento pelo apoio e orientação constantes providenciados pela Prof.^a Dr.^a Susana Costa e Silva ao longo deste período. Foi graças a este apoio e empenho extraordinários que consegui concluir o trabalho da forma mais eficaz possível.

Ao meu orientador de estágio, Dr. Nuno Soares, agradeço pela disponibilidade, auxílio e dedicação demonstrados ao longo do meu percurso, bem como pela sua valiosa orientação transmitida durante o estágio, contribuindo de forma significativa para a conclusão deste estudo.

A todos os participantes do estudo, expresso o meu agradecimento pela disponibilidade e colaboração na partilha das suas opiniões.

Aos meus amigos, expresso o meu mais profundo reconhecimento pelo apoio e incentivo nos momentos mais exigentes, bem como pelos momentos de aprendizagem e descontração que partilhamos e que se transformam em memórias indeléveis.

Por último, um agradecimento especial aos meus familiares e à minha namorada, pois sem eles nada disto teria sido possível. O apoio e motivação que me proporcionaram tornaram possível a conclusão deste capítulo da minha vida.

Estou ansioso pelo próximo capítulo e preparado para os desafios que se avizinham. A todos mencionados, o meu sincero obrigado!

Resumo

O propósito deste trabalho é contribuir para a compreensão da importância do website na comunicação B2B no setor da consultoria. Num contexto digital altamente competitivo, os websites ganham uma enorme relevância por serem uma montra digital através da qual as empresas transmitem informação relevante sobre a atividade e se posicionam na mente do consumidor. Neste sentido, faltava responder a uma questão sobre qual é a importância de um website na comunicação B2B no setor da consultoria.

Através do estudo de caso da consultora INOVA+, da observação direta decorrida em contexto organizacional e da realização de entrevistas semiestruturadas, conclui-se que a relevância do website reside em possibilitar às empresas transmitir informações e fortalecer a sua credibilidade na indústria, com o propósito de atrair potenciais clientes e de influenciar o processo de tomada de decisão. Esta importância resulta da avaliação de qualidade dos websites institucionais, a qual é baseada em cinco indicadores que influenciam de forma positiva a avaliação realizada pelos clientes acerca deste canal. Estes indicadores são a usabilidade, a satisfação, o conteúdo, a reputação e a atualização.

Este trabalho contribui para a construção do conhecimento sobre a relevância de este canal na comunicação B2B no setor da consultoria e proporciona uma visão sobre a perceção dos clientes na avaliação da qualidade dos websites institucionais pertencentes a este setor.

Palavras-chave: Website; Comunicação digital; B2B; Consultoria;

Nº de palavras: 9.991

Abstract

This study aims to contribute to the understanding of the importance of websites in B2B communication in the consulting sector. In a highly competitive digital context, websites gain significant relevance as a digital showcase through which companies convey relevant information about their activities and position themselves in the consumer's mind. In this regard, there was still a need to address a question regarding the importance of a website in B2B communication within the consulting sector

Through the case study of the consulting firm INOVA+, direct observation in the organizational context, and the conduct of semi-structured interviews, it is concluded that the website's relevance lies in enabling companies to convey information and strengthen their credibility in the industry, aiming to attract potential clients and influence the decision-making process. This importance stems from the evaluation of the quality of institutional websites, which is based on five indicators, positively influencing clients assessment of this channel. These indicators include usability, satisfaction, content, reputation, and update.

This work contributes to building knowledge about the relevance of this channel in B2B communication in the consulting sector and provides insight into clients perceptions when evaluating the quality of institutional websites in this industry.

Keywords: Website; Digital communication; B2B; Consulting.

Índice

Agradecimentos	v
Resumo	vi
Abstract	vii
Índice	viii
Índice de Figuras.....	x
Índice de Tabelas	xi
Capítulo 1: Introdução	13
Capítulo 2: Revisão de literatura	15
2.1. A comunicação	15
2.1.1. As tecnologias de informação e comunicação (TICs).....	16
2.2. A comunicação digital e os canais online	17
2.3. O website	18
2.4. Indicadores digitais.....	20
2.4.1. Usabilidade.....	21
2.4.2. Eficácia	21
2.4.3. Satisfação.....	22
2.4.4. Conteúdo	22
2.4.5. Reputação	23
2.5. Negócios B2B	23
2.5.1. Consultoria em Portugal	25
2.6. Modelo conceptual.....	26
Capítulo 3: Metodologia	28
3.1. Estudo de caso	28
3.2. Métodos de recolha e análise de dados	29
3.2.1. Estrutura das entrevistas	30
3.3. Amostra	32
Capítulo 4: A empresa: INOVA+.....	33
4.1. Caracterização da empresa.....	33
4.2. A comunicação na INOVA+: o website e os canais digitais.....	36
Capítulo 5: Análise de resultados.....	38
5.1. Usabilidade	40
5.2. Eficácia	42
5.3. Satisfação	43

5.4. Conteúdo	45
5.5. Reputação	48
5.6. Atualização do website	50
Capítulo 6: Discussão	53
Capítulo 7: Conclusão	56
7.1. Recomendações práticas para a INOVA+	57
7.2. Limitações e investigação futura	58
Bibliografia.....	60
Apêndices	71
<i>Apêndice 1</i> – Guião de entrevista	71
<i>Apêndice 2</i> – Tabela resumo das entrevistas.....	73

Índice de Figuras

Figura 1. Principais canais de marketing a nível mundial em 2022.....	18
Figura 2. Modelo Conceptual.....	27
Figura 3. Organograma da INOVA+	35
Figura 4. Novo modelo conceptual.....	55

Índice de Tabelas

Tabela 1. Indicadores digitais propostos no modelo conceptual.....	26
Tabela 2. Estrutura do guião das entrevistas.....	31
Tabela 3. Caracterização da amostra.	32
Tabela 4. Caracterização Jurídica da Empresa INOVA+.	34

Capítulo 1: Introdução

Com a constante evolução do mundo digital vivida atualmente, a comunicação das organizações no âmbito digital tornou-se crucial para o sucesso da maioria das empresas. Neste ambiente digital altamente competitivo, os websites ganham uma enorme relevância por serem uma montra digital através da qual as empresas conseguem passar informação relevante sobre a atividade e posicionar-se na mente do consumidor. Como elemento fundamental na comunicação B2B das empresas do setor da consultoria, pretende-se ganhar um conhecimento mais aprofundado sobre a sua importância. Neste sentido, este estudo surgiu para dar resposta à seguinte questão de investigação:

Q1: Qual é a importância de um website na comunicação B2B no setor da consultoria?

Esta questão de investigação surgiu no âmbito da realização de um estágio em contexto organizacional na empresa de consultoria INOVA+, o qual teve uma duração de 5 meses. A execução do mencionado estágio, que constituiu um desafio visando a construção de conhecimento acerca da importância do website no contexto B2B, e a escassez de informação na literatura existente sobre este tema, foram as principais motivações subjacentes à questão de investigação proposta.

O estudo de caso foi considerado como sendo uma estratégia de investigação pertinente para dar resposta à questão de investigação. Como resultado, foi privilegiada a realização de entrevistas semiestruturadas como método de recolha de dados, para assim obter uma perspetiva externa à empresa acerca da relevância do website em contexto empresarial.

O presente trabalho foi estruturado em diversos capítulos. No capítulo seguinte é apresentada a informação de enquadramento, a qual foi baseada na literatura existente. O primeiro ponto faz referência à comunicação, aprofundando em específico as tecnologias de informação e comunicação. De seguida, são abordados os conceitos da comunicação digital e os canais online. Posteriormente, são apresentados os conceitos de website, seguido da secção referente aos indicadores digitais para a avaliação do mesmo, subdividindo-se em cinco subcapítulos referentes à usabilidade, à eficácia, à satisfação, ao conteúdo e à reputação. No seguinte ponto deste capítulo, são apresentados os negócios B2B e o setor da consultoria em Portugal. No último ponto deste capítulo é apresentado o modelo conceptual elaborado através da revisão de literatura. De seguida, no terceiro capítulo, é abordada a metodologia de pesquisa que foi adotada para o desenvolvimento deste estudo, onde são apresentados o método de estudo de caso utilizado, as técnicas de recolha e análise de dados e a estrutura das entrevistas e a amostra. O capítulo quarto corresponde à apresentação e discussão do estudo caso em questão – a consultora INOVA+. Este capítulo é seguido do capítulo quinto com a análise de dados da informação recolhida através de entrevistas e de observação direta, subdividindo-se na análise dos cinco indicadores de avaliação. Este estudo prossegue com o capítulo seis onde ocorre a discussão de resultados. Por fim, o estudo encerra com as conclusões, referindo as recomendações práticas para a INOVA+ e as limitações assim como as pistas para futura investigação.

Capítulo 2: Revisão de literatura

2.1. A comunicação

A comunicação denomina-se como o processo de criar, comunicar, receber e interpretar mensagens em contexto interpessoal, de grupo, público e de interação em massa por meio de formatos verbais e escritos (Hanna & Wilson, 1998). Assim sendo, apresenta-se como uma ferramenta estratégica com influência a nível social, cultural e político (Obregón & Tufte, 2017), que, por sua vez, se revela um instrumento essencial para o contexto empresarial (Condruz-Bacescu, 2020). Por isto, deve ser aceite como um elemento constitutivo de uma empresa, e ser incorporada no processo de criação de confiança, credibilidade e cooperação (Gonçalves & Raposo, 2022), que permita a propagação do conhecimento e a criação de vínculos entre indivíduos (Coimbra, 2021).

Posto isto, a comunicação assume um papel preponderante no processo de atração e retenção de clientes (Batra & Keller, 2016), evidenciando a importância desta para uma empresa. A capacidade de estabelecer confiança entre os colaboradores, clientes e *stakeholders* através de uma comunicação eficiente e partilha de informação (Robinson & Eilert, 2018), pode ainda ser otimizada através das tecnologias de informação e comunicação que são altamente impulsionadas pela constante evolução do meio digital, temática que irá ser aprofundada no subcapítulo seguinte.

2.1.1. As tecnologias de informação e comunicação (TIC's)

O desenvolvimento e difusão das tecnologias de comunicação e informação exercem um efeito profundo e contínuo na vida moderna dos seres humanos (Warschauer & Matuchniak, 2010). Estas tecnologias, também denominadas de TIC's, consistem em telecomunicações, transmissões de média, todos os tipos de processamento de áudio e vídeo e na gestão e monitorização de funções de rede (Kuzior & Lobanova, 2020). Atualmente, o uso destas ferramentas de comunicação nas organizações é fundamental para a obtenção de uma vantagem competitiva no ambiente de rápida globalização vivido no presente (Kakabadse *et al.*, 2005). As TIC's são tecnologias integradas em dispositivos como o computador, a internet, telemóveis, televisão e rádio (Chhachhar *et al.*, 2014) contendo tecnologias que fazem parte da estrutura basilar de uma empresa (Spanos *et al.*, 2002), nomeadamente a internet, email, website, redes sociais, entre outras.

Desta forma, o uso destas tecnologias permite a comunicação entre diversas pessoas sem restrições de tempo e espaço incluindo a edição colaborativa de textos em massa, a facilidade de criação de uma estrutura de informação multimodal e global e a possibilidade de produzir e distribuir conteúdos, tanto em formato escrito como em formato multimédia numa escala anteriormente inalcançável (Jewitt, 2008). Como tal, o uso destas tecnologias apresenta como principal vantagem a comunicação digital entre vários indivíduos em simultâneo e com presença em diversos canais online, temas que irão ser explorados nas secções seguintes.

2.2. A comunicação digital e os canais online

A comunicação digital pode ser descrita como o uso de canais online para coordenar os vários setores de uma empresa, as relações empresa-cliente e empresa-*stakeholder* (Karjaluoto & Ulkuniemi, 2015; Colicev *et al.*, 2018). Estes canais são capazes de partilhar informação e promover uma sensação de comunidade entre os indivíduos, criando neste processo uma rede social e conseqüentemente uma vantagem competitiva para as empresas (Berezan *et al.*, 2016). Ao conectarem os vários agentes do mercado, depositam uma maior confiança aos atuais e potenciais consumidores e uma maior eficiência na transmissão da mensagem por parte das empresas, sendo desta forma um elo crucial nas trocas de comunicação entre os agentes do mercado (Dimitrova *et al.*, 2020).

Como exemplos da utilização de canais online na atualidade, surgem as campanhas de marketing nos diversos canais que podem incluir as redes sociais, o email, a utilização de motores de pesquisa como o SEO (*Search Engine Optimization*) e a criação e uso de *marketplaces* e websites (Berezan *et al.*, 2016). Segundo dados fornecidos por Statista (2023), apresentado na figura 1, as redes sociais são o canal mais utilizado por *marketers*, tendo sido registada uma utilização frequente em 44% dos inquiridos, seguido pelos websites em 35% e iniciativas de e-mail marketing em 33%.

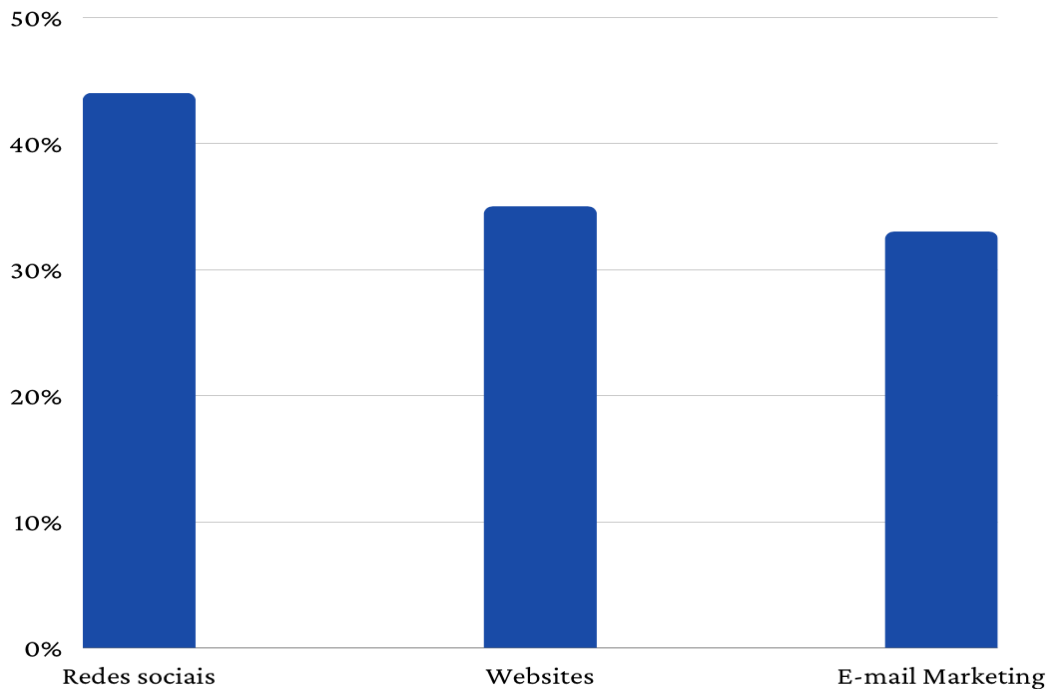


Figura 1. Principais canais de marketing a nível mundial em 2022.
Fonte: Adaptado de Statista (2023).

O crescimento exponencial do número de utilizadores da internet tem levado as empresas a explorar formas eficientes de gerir a sua presença nas várias vertentes do espaço digital (Chawla & Chodak, 2021). Dado que o website é um dos canais mais utilizados a nível global por profissionais de marketing e empresas, e sendo o foco desta investigação, será examinado na secção subsequente.

2.3. O website

De acordo com O'Reilly (2007), o website é um conjunto de páginas web interconectadas, incluindo uma página inicial, geralmente localizada no mesmo servidor e desenhada e monitorizada como uma coleção de informações pela organização. O website é um canal online muito relevante para a comunicação digital nas empresas, sendo uma das TICS's mais adotadas pela organização

(Lopes & Melão, 2013). Segundo Christodoulides (2009) “o website é a casa das empresas no ambiente online”, o que contribui para o facto de ser um dos canais digitais mais utilizados pelas empresas para efeitos de marketing (Taiminen & Karjaluoto, 2016). Ao facilitar as interações entre as várias partes interessadas, nomeadamente a organização e os visitantes, o website permite às empresas recolher métricas informativas e aos visitantes a informação desejada (Ganiyu *et al.*, 2017).

No que toca aos utilizadores surgem dois conceitos importantes: *User Experience* e o *User Interface*. A experiência do utilizador (também conhecida como *User Experience* ou UX) é definida como a realidade que um utilizador vivencia quando interage com um website (Punchoojit & Hongwarittorn, 2017) em termos de emoções, atitudes e perceções (Arifin *et al.*, 2018). Neste sentido, uma UX positiva envolve compreender as necessidades, preferências e objetivos do utilizador e criar um website que as satisfaça, proporcionando uma experiência agradável e envolvente (Seckler *et al.*, 2015). Assim, a UX é um tema complexo que se baseia na perceção crítica de cada utilizador, nas características do website e no contexto do uso do mesmo (Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017).

De acordo com Sridevi (2014), a interface de utilizador de um website (também conhecida como *User Interface* ou UI) refere-se aos elementos de design, layout e estrutura de navegação que permitem aos utilizadores interagir com o mesmo. A UI inclui vários componentes visuais e interativos que têm como objetivo proporcionar aos utilizadores uma experiência intuitiva que facilite a obtenção da informação que necessitam.

A UX e a UI são elementos críticos de qualquer website e a sua correta implementação causa um impacto significativo no sucesso deste (Malinen, 2015). Neste contexto, o objetivo da UX e da UI é criar uma experiência fluída e amigável para o utilizador, permitindo-lhe alcançar os seus objetivos de forma eficiente e eficaz (Lallemand *et al.*, 2015). Seguindo estes princípios, os designers

podem criar um website que seja visualmente apelativo e fácil de usar e que conseqüentemente gera uma maior interação, satisfação e lealdade por parte dos utilizadores (Kalia *et al.*, 2017).

Ao ser um dos canais online mais utilizados para fins de marketing, o website é inerentemente uma obrigatoriedade para as organizações, tornando-se assim relevante o estudo da medição de qualidade do mesmo na ótica de quem o visita. No próximo tópico serão estudados os indicadores mais referenciados na avaliação da qualidade do mesmo a fim de perceber as métricas a partir das quais as organizações se devem guiar na construção e otimização do seu website.

2.4. Indicadores digitais

Os indicadores mais estudados e relevantes para medir a qualidade de um website foram evoluindo com os avanços da tecnologia e necessidades dos consumidores. Primeiramente, surgiram estudos para avaliar a usabilidade, eficácia e satisfação dos websites e apenas posteriormente foi estudada a experiência do utilizador (Morales-Vargas *et al.*, 2022). Subsequentemente, indicadores referentes a políticas internacionais de TIC's como os indicadores universais da internet da UNESCO (Souter & Van der Spuy, 2019) e o regulamento geral de proteção de dados da União Europeia (2016) ganharam influência na elaboração de websites corporativos. Face a estes factos, torna-se perceptível a importância da utilização dos indicadores de qualidade anteriormente referidos, como forma de garantir um selo de qualidade junto dos consumidores e de maximizar o retorno de investimento realizado pelas organizações nos seus websites.

Com o intuito de apoiar os gestores na tomada de decisões estratégicas, torna-se crucial utilizar indicadores que avaliem o desempenho do website. Estes indicadores possibilitam a identificação de pontos fortes e fracos, contribuindo

para a melhoria da presença online das empresas (Lopes & Melão, 2013). A seguir, serão apresentados os indicadores mais relevantes na literatura, servindo como base para o desenvolvimento deste estudo.

2.4.1. Usabilidade

A usabilidade de um website é definida como a facilidade e fluência com que um utilizador, sem formação na área, consegue interagir com os sistemas de informação do mesmo (Benbunan-Fich, 2001). Ou seja, avalia a facilidade de uso das funções de um website com que os visitantes conseguem realizar as tarefas pretendidas (Wang & Senecal, 2007). De igual modo, é relevante no processo de criar uma boa perceção da imagem da empresa, o que resulta num impacto positivo nos objetivos estratégicos (García García *et al.*, 2017), sendo igualmente importante e essencial para o sucesso de websites, influenciando as perceções e decisões tomadas pelos utilizadores (Pee *et al.*, 2018). Assim, a usabilidade, também referida como *user-friendliness*, é um aspeto diretamente observável do website, que pode ser explicitamente avaliada pelos utilizadores com um alto grau de confiança, permitindo o acesso a informação com o mínimo de esforço (Pee *et al.*, 2018; Karat & Karat, 2003).

2.4.2. Eficácia

A eficácia do website é um indicador relacionado com a qualidade, que avalia a efetividade com que as mensagens transmitidas pela empresa são percebidas pelos utilizadores. Nesse sentido, um website eficaz deve conter uma comunicação que proporcione a melhor experiência ao utilizador. A eficácia é então definida como uma das componentes-chave para determinar o sucesso de um site (Saha *et al.*, 2021) minimizando trabalhos para a empresa e estimulando a relação entre a empresa e o consumidor online, da mesma forma que aumenta a satisfação e fidelização de clientes (Oberoi *et al.*, 2017). Assim, visto que é

necessário compreender as motivações, atitudes e comportamentos dos consumidores, é fundamental garantir que a mensagem chegue a estes através de um website eficaz (Phelps *et al.*, 2004).

2.4.3. Satisfação

Atualmente, a maioria das empresas concentram os seus investimentos em publicidade on-line de forma a atrair mais indivíduos para o website, esquecendo-se de elementos essenciais deste que contribuem mais fortemente para a satisfação do cliente (San Lim *et al.*, 2016). Esta satisfação do utilizador é outro indicador relevante sobre a qualidade do website, medindo se as necessidades do utilizador são satisfeitas aquando da visita deste. Os websites com uma interface visualmente agradável, aumentam a qualidade do serviço oferecido que, conseqüentemente, influencia a experiência do utilizador e a sua relação de fidelidade com a empresa (Sharma & Lijuan, 2015; Cristobal *et al.*, 2007). Assim, a satisfação do utilizador define-se como a comparação entre a experiência real com os resultados esperados na visita, sendo um resultado diretamente ligado ao sentimento de gostar ou não da experiência que ocorre após a visita ao website (Ong *et al.*, 2015).

2.4.4. Conteúdo

O conteúdo revela-se como outro indicador fundamental na apreciação da qualidade de um website. Este indicador, que inclui texto, imagens, layout ou som, é um dos principais contribuidores para os indivíduos voltarem ao site (Rosen & Purinton, 2004). Sendo o conteúdo do website cada vez mais relevante, tópicos como o desenvolvimento do conteúdo existente, a integração de multimédia e a delineação das estratégias institucionais na gestão do website devem ser definidos previamente (Kebritchi *et al.*, 2017). Deste modo, a qualidade do conteúdo de um website é extremamente importante para a perceção dos

utilizadores sobre este, sendo que para os utilizadores um website de extrema qualidade contém conteúdo atraente e interessante e que corresponde às necessidades dos utilizadores (Dickinger & Stangl, 2013).

2.4.5. Reputação

A reputação do website é um indicador crucial na apreciação da qualidade visto que influencia a forma como o público percebe o website e a empresa (Zhou & Xue, 2019). Segundo Choi e Rifon (2002), a reputação do website tem efeitos positivos na credibilidade e pode influenciar a atitude dos consumidores perante a empresa, assim como a sua intenção de visita. Adicionalmente, a reputação representa o balanço entre o que a empresa promete e o que acaba por cumprir, transparecendo o quão honesta a empresa é e o quanto se preocupa com a sua imagem na mente dos consumidores (Casaló *et al.*, 2008). A monitorização da reputação do website e a importância dada a esta pelas empresas, são essenciais para qualquer *marketeer* (Jones *et al.*, 2009), pelo facto de esta ser um indicador instável que varia ao longo da história da empresa (Herbig *et al.*, 1994).

2.5. Negócios B2B

A área de negócios B2B (*business-to-business*) refere-se à troca de bens ou serviços entre empresas, representando a maior parte das transações comerciais e sendo um setor fundamental para a economia global. Autores como Webster & Wind (1972) afirmam que a natureza das transações no setor B2B é complexa, envolvendo múltiplos participantes e influências, tais como decisões organizacionais, tecnologias e relacionamentos interpessoais. Esta complexidade exige uma compreensão aprofundada do mercado, dos concorrentes e dos clientes, para que as empresas possam desenvolver estratégias eficazes de marketing. Mohr & Spekman (1994) destacam a importância da gestão de

relacionamentos no setor B2B, argumentando que o sucesso das empresas depende da habilidade em construir e manter relações de longo prazo com os seus clientes e fornecedores.

Esta tipologia de negócios, apresenta características que o distinguem das diferentes áreas, incluindo a complexidade das decisões de compra, a importância do relacionamento entre fornecedores e clientes, a necessidade de soluções personalizadas e inovadoras e o alto grau de competitividade (Gummesson, 2011). Segundo Arslan *et al.*, (2021), as relações comerciais B2B são caracterizadas pela durabilidade, complexidade e confiança mútua. Essa confiança é estabelecida ao longo do tempo, fundamentada em interações bem-sucedidas e apoiada por contratos e mecanismos de governança que garantem a conformidade com as expectativas (Akrouf, 2015). Além disso, essas relações são geralmente mais simétricas e equilibradas, uma vez que ambas as partes possuem *expertise* nas suas áreas e procuram objetivos comuns (Vivek *et al.*, 2015). Assim, as empresas B2B, através de ferramentas como o website, podem aprofundar de forma mais eficiente estas relações, alcançando uma vantagem competitiva no desempenho nas áreas de relações comerciais e vendas, na percepção aprimorada por parte do cliente, na capacidade de desenvolver processos orientados para o cliente e numa maior notoriedade da marca (Barbosa *et al.*, 2020).

Aprofundando o tema das empresas B2B, será apresentado de seguida a temática da Consultoria em Portugal, setor que será analisado no decorrer deste estudo.

2.5.1. Consultoria em Portugal

Em Portugal, as origens das atividades de consultoria são fundamentalmente associadas à melhoria da eficiência nos setores básicos das empresas. No entanto, o início deste setor e a introdução destes serviços em Portugal ocorreram muito mais tarde do que na maioria dos países europeus (Kipping *et al.*, 2006). Contudo, o seu crescimento tem sido exponencial e constante nos últimos anos, consequência de uma cada vez maior concorrência e de um maior número de apoios de financiamento disponibilizados pelo governo (Costa & António, 2015).

Estes apoios e incentivos nacionais e europeus, também denominados por fundos comunitários, são o *core business* da consultora que irá ser analisada neste estudo, a INOVA+, e uma das principais razões pelo mercado ser cada vez mais atrativo para a concorrência. Assim, a aposta no desenvolvimento de websites impactantes e relevantes no mercado da consultoria revela-se como algo fundamental para a atração de possíveis clientes (Sebastião *et al.*, 2012).

Tendo em conta o exposto nos capítulos anteriores, e uma vez que a importância do website na comunicação será avaliada consoante os indicadores estudados, o modelo conceptual que servirá como base para este estudo é apresentado no subcapítulo seguinte.

2.6. Modelo conceptual

Através de uma revisão da literatura, desenvolveu-se um modelo conceptual para avaliar a importância de um website na comunicação B2B no setor da consultoria. Baseado em cinco indicadores, o modelo parte do pressuposto de que estes elementos influenciam positivamente a avaliação dos clientes sobre um website institucional. As três secções do modelo identificam os indicadores de avaliação, presumindo que estes conduzem a uma avaliação positiva pelos clientes, destacando a relevância do website na comunicação B2B. A escolha destes indicadores pode ser explicada pelo facto de terem influência na percepção, experiência e satisfação das necessidades do utilizador, sendo que a sua avaliação permitirá identificar a importância de um website na comunicação B2B no setor da consultoria. A descrição destes encontra-se na tabela 1.

INDICADOR	DESCRIÇÃO
Usabilidade	Facilidade e fluência com que um visitante consegue interagir com os sistemas de informação de um website.
Eficácia	Efetividade com que as mensagens transmitidas pelas empresas são percebidas pelos utilizadores.
Satisfação	Satisfação das necessidades de um utilizador na visita de um website.
Conteúdo	Diz respeito a elementos constitutivos do website, como texto, imagens, o layout e som.
Reputação	Credibilidade perante o mercado.

Tabela 1. Indicadores digitais propostos no modelo conceptual.

Fonte: Elaboração própria.

Perante o exposto, o modelo conceptual a adotar para a avaliação da importância de um website na comunicação B2B encontra-se retratado na figura 3.



Figura 2. Modelo Conceptual.
Fonte: Elaboração própria.

Capítulo 3: Metodologia

3.1. Estudo de caso

Investigar é uma prática de procura permanente da verdade, a qual requer uma abordagem científica para conhecer realidades e construir ou validar conhecimento (Morais, 2013). Esta é entendida como sendo um “procedimento reflexivo, sistemático, controlado e crítico que permite descobrir novos factos ou dados, relações ou leis em qualquer campo do conhecimento” (Ander-Egg, 1978 in Moraes, 2013). Neste sentido, a mesma pode seguir uma abordagem quantitativa ou qualitativa, sendo que a última é predominantemente indutiva entre a teoria e a pesquisa, onde as palavras são enfatizadas como fonte na recolha e análise de dados (Bryman, 2016). Assim, para obter um conhecimento aprofundado sobre a relevância de um website na comunicação de uma empresa B2B pertencente ao setor da consultoria, torna-se pertinente adotar uma abordagem qualitativa.

Segundo Yin (2009), o estudo de caso permite reter as características holísticas e significativas de eventos da vida real, tais como ciclos de vida individuais, processos organizacionais e de gestão, comportamentos de pequenos grupos, maturação das diferentes indústrias, entre outras. Para Starman (2013), o estudo de caso é usado para descrever vários fenómenos de forma detalhada, tais como indivíduos, grupos de pessoas, instituições, processos ou eventos numa instituição em particular.

Yin (1981) acredita que os estudos de caso podem ser classificados como sendo descritivos, explicativos ou exploratórios. O estudo de caso exploratório pode ser entendido como uma metodologia de estudo utilizada para desenvolver um entendimento inicial sobre um fenómeno social para assim estabelecer uma

introdução empírica à estrutura e contexto do fenómeno para estudos subsequentes mais extensivos. Por isto, para fornecer um maior entendimento sobre a importância de um website como canal de comunicação para uma empresa B2B do setor da consultoria e devido à escassez de estudos sobre o tema, o estudo de caso de carácter exploratório foi o método adotado para esta dissertação académica. A INOVA+ foi o alvo selecionado para este estudo de caso porque dentro dos negócios B2B, a consultoria ocupa um lugar de destaque em virtude da sua dimensão no mercado, e dentro deste setor, a INOVA+ tem um lugar de liderança de mercado na sua área de atuação em Portugal.

3.2. Métodos de recolha e análise de dados

A recolha de dados no presente trabalho foi desenvolvida através de observação direta, documentos e entrevistas. A observação direta decorreu no âmbito do estágio curricular na empresa INOVA+ e ocorreu desde outubro de 2022 até ao mês de fevereiro de 2023 no departamento de *business development*, marketing e comunicação externa. Foram também utilizadas entrevistas como estratégia de recolha de dados no seguimento da abordagem qualitativa escolhida.

As entrevistas podem resultar num aprimorar de conhecimento profundo no desenvolvimento de um estudo de caso (Edwards & Holland, 2020), sendo normalmente o método de recolha de dados escolhido neste cenário por reduzir a possibilidade de o investigador impor a sua própria perspetiva ou restringir o âmbito da discussão (Thelwall & Nevill, 2021). Para Bryman (2016), as entrevistas podem ser de tipo estruturado e semiestruturado e têm como intuito o de obter informação sobre a relação entre o comportamento, atitudes, crenças e valores dos entrevistados e o fenómeno em estudo. As entrevistas de tipo semiestruturadas, são baseadas numa série de questões gerais na forma de um

roteiro de entrevista. O entrevistador tem a possibilidade de variar a ordem das perguntas, assim como de realizar questões adicionais que o mesmo considerar como pertinentes em seguimento às respostas dadas pelos entrevistados (Bryman, 2016). Neste sentido, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com o objetivo de obter uma perspectiva genuína sobre a opinião dos clientes da consultora INOVA+ acerca da importância de um website na comunicação de uma empresa B2B no setor da consultoria.

3.2.1. Estrutura das entrevistas

As entrevistas foram estruturadas de acordo com o objetivo primordial deste estudo: avaliar a importância de um website na comunicação de uma empresa B2B no setor da consultoria. Para o efeito, foi previamente delineado um guião de entrevista que contemplou questões de resposta aberta claras e neutras e que esteve destinado para atuais clientes da organização.

O guião, apresentado na tabela 2, compreende quatro secções principais e uma adicional. A primeira parte visa caracterizar o entrevistado, explorando a sua experiência pessoal e profissional. A segunda secção contextualiza o entrevistado em relação aos conceitos de canais digitais, website institucional e indicadores de avaliação. A terceira secção foca-se no website da INOVA+, abordando a experiência de utilização, a informação fornecida e a atualização. A parte seguinte analisa a avaliação deste website pelos indicadores estudados na revisão de literatura. Finalmente, a última parte procura a opinião dos entrevistados sobre o website e a sua satisfação em comparação com outros do mesmo setor.

ESTRUTURA	PERGUNTAS
1º Parte Dados dos entrevistados	<ul style="list-style-type: none"> • Idade • Gênero • Habilitações literárias • Função e anos de experiência
2º Parte Contextualização	<ul style="list-style-type: none"> • Entendimento sobre o conceito de canais digitais • Canais digitais considerados mais relevantes • Importância de um website para uma empresa • Importância de um website no processo de escolha de uma empresa • Indicadores considerados relevantes para a avaliação de um website institucional • Canais digitais conhecidos da INOVA+
3º Parte Website da INOVA+	<ul style="list-style-type: none"> • Relevância das informações fornecidas no website institucional para a atividade • Opinião sobre o novo website institucional em comparação com o anterior • Classificação da experiência de utilizador do website
4º Parte Website da INOVA+ - Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> • Avaliação do website através dos indicadores: <ul style="list-style-type: none"> ○ Usabilidade ○ Eficácia ○ Satisfação ○ Conteúdo ○ Reputação
5º Parte Extra	<ul style="list-style-type: none"> • Características e críticas atribuídas ao website da INOVA+ • Opinião sobre a atualização de um website institucional • Satisfação das expectativas do website da INOVA+ em comparação com outros sites de empresas B2B e do setor da consultoria

Tabela 2. Estrutura do guião das entrevistas.

Fonte: Elaboração própria.

As questões delineadas foram concebidas com base na revisão de literatura e nas orientações da empresa em análise. Após uma cuidadosa avaliação dos vários indicadores identificados pelos autores para a análise de um website, foi possível formular um conjunto de questões com o intuito de compreender a perceção dos clientes em relação à importância do website. Estas questões foram, adicionalmente, sujeitas à apreciação do mentor da INOVA+ para eventuais ajustes alinhados com os objetivos da empresa. De um modo geral, todas as entrevistas seguiram um padrão semelhante, com adaptações pertinentes em função das respostas fornecidas pelos entrevistados. O guião da entrevista pode ser consultado no apêndice 1.

3.3. Amostra

Tendo como contexto a realidade da INOVA+, a seleção da amostra fundamentou-se exclusivamente no critério central de ser cliente desta empresa. Para a realização deste estudo e conforme apresentado na tabela 3, foram entrevistados 5 clientes com idades compreendidas entre os 25 e 44 anos, sendo que 40% dos entrevistados desempenham funções relacionadas com a consultoria e gestão de projetos, e os restantes 60% possuem cargos relacionados com gestão, direção e análise.

Da totalidade dos entrevistados, 60% são do género feminino e 40% são do género masculino. Em termos de habilitações literárias, 60% dos entrevistados são titulares de licenciatura nas áreas de recursos humanos, marketing e ciências sociais e 40% são titulares de mestrado na área de biomedicina e desenvolvimento e cooperação internacional. Quanto à experiência profissional atual, 60% dos inquiridos possuem mais de 3 anos de experiência no cargo atual e o restante tem experiência inferior a um ano. Com o propósito de garantir a consistência dos dados e em conformidade com a solicitação da INOVA+, decidiu-se manter o anonimato de todos os participantes inquiridos neste estudo.

Nº Inquirido	Idade	Gênero	Habilitações literárias	Área	Cargo	Experiência no cargo
1	25 anos	Feminino	Mestrado	Desenvolvimento e cooperação internacional	Consultora e gestora de projetos	9 meses
2	26 anos	Masculino	Mestrado	Biomedicina	<i>Pricing Analyst</i>	2 meses
3	44 anos	Masculino	Licenciatura	Marketing	Diretor do departamento de parcerias	7 anos
4	26 anos	Feminino	Licenciatura	Ciências sociais	Consultora de projetos	5 anos
5	32 anos	Feminino	Licenciatura	Recursos Humanos	Gestora	3 anos

Tabela 3. Caraterização da amostra.

Fonte: Elaboração própria.

Capítulo 4: A empresa: INOVA+

4.1. Caracterização da empresa

Fundada em Portugal em 1997 e estabelecida em Bruxelas desde 2001, com escritórios em Portugal (Porto e Lisboa), Bélgica, Alemanha e Polónia, a INOVA+ destaca-se como uma empresa especializada de sucesso, apresentando um histórico comprovado de serviços em consultoria de inovação e gestão de projetos. A sua atuação estende-se ao suporte de projetos financiados em Portugal e na Europa, abrangendo diversas áreas. O portefólio diversificado da INOVA+ contempla corporações, empresas de grande e pequena dimensão, *start-ups*, assim como organizações científicas e de investigação e desenvolvimento, além de autoridades públicas.

A empresa oferece serviços altamente especializados, englobando a gestão de projetos internacionais, análise de políticas, estudos de pesquisa, compromisso de stakeholders, organização de eventos de alto nível, transferência de tecnologia, exploração de pesquisa e gestão de inovação. De seguida, pode-se consultar uma caracterização resumo da empresa na tabela 4.

Denominação jurídica	INOVA+ - INNOVATION SERVICES, S.A.
Forma jurídica	Sociedade Anónima
Nº de contribuinte	504041266
Data de constituição	16/12/1997
Capital social	500.000€
Sede	Rua Doutor Afonso Cordeiro, 567. 4450-309 Matosinhos
Descrição da atividade	Prestação de serviços de consultadoria em inovação tecnológica, formação em inovação e realização de projetos de inovação, bem como o desenvolvimento, comercialização e implementação de sistemas inteligentes de suporte à monitorização
Número de funcionários (em 2021)	81
Proveitos operacionais (em 2021)	5.542.848€
Volume de negócios (em 2021)	4.678.012€

Tabela 4. Caracterização Jurídica da Empresa INOVA+.

Fonte: SABI (2023). Elaboração própria.

Como demonstrado na figura 3, a INOVA+ adota uma estrutura funcional, na qual a organização é segmentada com base em diversas funções, e as distintas unidades de negócio estão subordinadas funcionalmente aos respetivos níveis hierárquicos funcionais correspondentes.

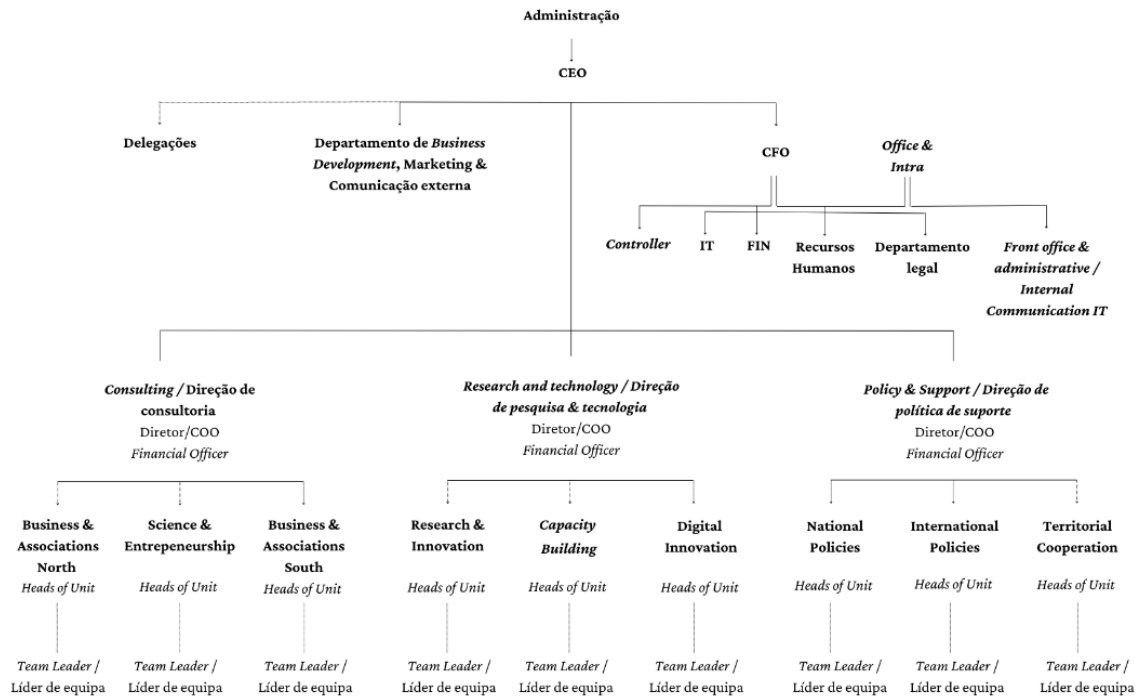


Figura 3. Organograma da INOVA+

Fonte: Adaptado do organograma da empresa.

A INOVA+ é também empresa líder na promoção e gestão de projetos nacionais e internacionais de inovação, investigação e desenvolvimento tecnológico (I&DT), orientados para diferentes estádios de maturação das organizações, com uma taxa de sucesso de 95% em programas de financiamento nacionais e superior a 30% a nível europeu.

O website é o alvo de análise escolhido para este estudo e é o departamento de *business development*, marketing e comunicação externa o meio onde é estudada e desenvolvida esta temática na INOVA+, assim será este mesmo departamento o objeto de análise pormenorizada na secção seguinte.

4.2. A comunicação na INOVA+: o website e os canais digitais

A observação direta evidenciou a abordagem sinérgica da INOVA+ na comunicação, integrando esforços online e offline. Na vertente online, destaca-se a presença no LinkedIn, campanhas de email marketing personalizadas e atualizações no website, focando secções como destaques, casos de sucesso, artigos e eventos.

Durante o estágio, foi possível observar a lógica de trabalho do departamento de *business development*, marketing e comunicação externa, onde se divide o trabalho nestes três ramos. O estágio realizado teve uma inserção nestas três áreas, tendo sido desenvolvidas tarefas de diversas temáticas, mas maioritariamente, no acompanhamento ao processo de desenvolvimento e implementação de um novo website, na gestão das interações com o público-alvo, na elaboração de propostas de serviços e no desenvolvimento de *dashboards* subjacentes a cada canal de comunicação.

No início do estágio, tornou-se evidente a intenção da empresa em modernizar o atual website, baseando-se em opiniões e sugestões de colaboradores internos, bem como na análise comparativa com os websites de outras empresas consultoras do mesmo setor. Assim, após debate entre os membros da administração da empresa, deliberou-se pela decisão de atualizar o website institucional da organização, com o propósito de atender às exigências do mercado, seguir as tendências da área de consultoria e proporcionar o melhor serviço possível aos usuários. Este investimento visou criar uma *user experience* mais fluida e intuitiva através da apresentação de uma imagem renovada com conteúdos mais atrativos. A responsabilidade pela execução desta iniciativa foi atribuída ao departamento de *business development*, marketing e comunicação externa, o que tornou possível, com a prossecução do estágio, acompanhar o

processo de atualização e implementação do novo website em janeiro de 2023. Após este processo, a fim de obter uma perspetiva externa à organização, foram realizadas entrevistas de maneira a recolher informação junto de clientes sobre esta renovação, otimizar este canal de comunicação e ganhar uma perceção abrangente sobre as opiniões do público-alvo.

Capítulo 5: Análise de resultados

Este capítulo analisa os resultados focando-se nas entrevistas realizadas para avaliar a importância de um website na comunicação B2B no setor da consultoria. Os indicadores, baseados no modelo conceptual delineado no capítulo 2.6, são confrontados com os dados das entrevistas para verificar a validade da presunção subjacente à criação do modelo.

Para melhor analisar o resultado destas entrevistas, foi elaborada uma tabela resumo a qual poderá ser consultada no apêndice 2. Durante estas interações, inquiriu-se os clientes da INOVA+ sobre os indicadores que empregam ao avaliar a qualidade de um website. Posteriormente, solicitou-se que avaliassem a qualidade do website da INOVA+ com base nos cinco indicadores previamente estudados. Assim, primeiramente será apresentado os resultados acerca da importância do website na comunicação B2B, sendo posteriormente exibidos os resultados referentes a cada indicador estudado nos subcapítulos seguintes.

No setor B2B, o website revela-se como sendo uma fonte de informação para as empresas, sendo um dos principais canais a serem consultados para conhecer mais sobre as organizações. De acordo com a maioria dos entrevistados, a existência desta componente na comunicação da marca reforça a sua credibilidade na indústria e poderá, eventualmente, ser uma ferramenta para atrair potenciais clientes.

"Em termos dos websites na área B2B, Sim. Seja por alguém que queira fazer parceria seja para contratar o serviço, mais uma vez, a primeira coisa que se faz é ver o website. Encontra-se as empresas pelos websites. Poderás eventualmente, numa ação de networking conhecer alguém daquela empresa, mas depois de conheceres e falares com aquela pessoa, o

que é que vais fazer em casa? vais ver o website (...). Imagine pesquisar o site uma empresa e não encontrar, até se calhar, pensaria que esta empresa é fictícia (...). Por isso, pesquisando e não encontrando nada eu acho que era algo muito preocupante.” (entrevistado 1)

”Acho relevante. Eu acho que é mais por um website que conseguimos ter de uma forma organizada e de uma forma que a empresa deseja, os serviços que tem, as áreas, os contactos, a parte de recrutamento de uma forma que a empresa quer organizar” (entrevistado 2)

”Acho que pode diferenciar uma empresa quando o usuário pode ter informação sobre as pessoas com que a empresa trabalha, os próprios serviços e também acho que muitas vezes influencia a primeira impressão que uma pessoa pode ter da própria empresa. Acho que um website que seja bem estruturado, com bastante informação que chama a atenção e tudo mais acho que podes chamar pessoas ou clientes para as empresas. É uma ferramenta muito importante” (entrevistado 3)

Esta importância também se revela crucial no processo de escolha de uma empresa. De acordo com a opinião dos inquiridos, o website contribui significativamente para a formação da primeira impressão sobre uma empresa na mente do consumidor, demonstrando o carácter e a capacidade da organização, sendo que um website "bem construído" tem o potencial de despertar o interesse do consumidor e estimular o seu primeiro contacto com a empresa.

”Sim o website dependendo também da informação que tem, revela realmente a capacidade que a empresa possa ter, se estiver bem construído obviamente” (entrevistado 3)

"Acho que é essencial (...) A apresentação da empresa através do website é obrigatória e no processo de escolha de uma empresa o website é sempre consultado" (entrevistado 5)

"Sim, acho que tem bastante relevância. Acho que se chamar a atenção e criar uma curiosidade do que quer que seja, acho que vai haver interesse da pessoa ir e entrar em contacto com as entidades e com a empresa" (entrevistado 4)

"Em primeiro lugar, é realmente ver se existe uma aposta da empresa nesse aspeto e, sendo uma empresa com o objetivo de crescer, o website vai ser a primeira entrada para novos clientes (...) e, por isso, nota-se que existe ali um certo brio em querer adquirir novos clientes e mostrar logo o trabalho que se realiza" (entrevistado 1)

5.1. Usabilidade

A usabilidade é definida como a facilidade de uso das funções de um website com que os visitantes conseguem realizar as tarefas pretendidas, também denominado por *user-friendliness*. Esta foi mencionada como relevante pela maioria dos entrevistados, uma vez que 80% destes referiu a usabilidade como um indicador importante. Destaca-se ainda que um website com informação direta e concisa e com uma navegabilidade intuitiva e simples, despertará um maior interesse nos utilizadores e terá um impacto positivo na avaliação do mesmo.

"Para mim, pessoalmente, acho que deve ter, de uma forma intuitiva, acesso às informações que eu posso procurar (...) é mesmo a facilidade de acesso às informações que eu procuro ter logo de uma forma fácil." (entrevistado 2)

“Basicamente penso que a facilidade de uso é relevante, é as coisas estarem bem identificadas e ser de fácil utilização” (entrevistado 3)

“Então, acho que, em termos de indicadores, o que pode ser mais pertinente, talvez, é a facilidade da utilização dos próprios usuários no próprio website.” (entrevistado 4)

“Eu procuro a forma mais direta de ir àquilo que eu procuro e não ter um excesso de imagens (...) depois são muito pesados o que torna a utilização difícil e faz-nos ir procurar outros sites” (entrevistado 5)

No seguimento do referido pelo entrevistado 5, o entrevistado 3 ainda acrescenta que o facto de um website não apresentar uma facilidade de uso para os utilizadores poderá levar à procura de uma solução mais alinhada com as suas expectativas.

“Quando vamos fazer alguma pesquisa e deparamos com um site complicado e com pouca informação, acabamos por ter a facilidade de partir logo imediatamente para a procura de outra solução. (...) No digital é tudo muito mais simples e se este -- o website -- não estiver bem, a gente vai à procura de um que se enquadre naquilo que nós procuramos” (entrevistado 3)

No que toca especificamente à avaliação do website da INOVA+, os inquiridos também atribuíram uma avaliação positiva a este indicador, sendo que consideram o website relevante quando comparado com o setor devido a apresentar uma eficiente e intuitiva experiência ao utilizador.

“Acho que a experiência é relativamente fácil, intuitiva e basicamente dentro do padrão de outros websites que eu já tenho visto” (entrevistado 2)

“É assim, acho que é fácil de navegar. Consegue-se ver visualmente quais são os pontos que se pode clicar para ter informação (...). Acho que esta primeira página, se a intenção for de serviços, se a intenção for ler mais sobre casos de sucesso, acho que é muito fácil de navegar. Acho que é uma página user-friendly.” (entrevistado 4)

“Considero que o site da INOVA+ é user-friendly, sim. Se é intuitivo eu acho que sim” (entrevistado 1)

5.2. Eficácia

A eficácia avalia a efetividade com que as mensagens transmitidas pela empresa são percebidas pelos utilizadores. Este indicador contribui para a questão de confiança e satisfação por parte dos utilizadores, sendo que oferece uma experiência mais clara. Apesar destas vantagens referidas na revisão de literatura, apenas o entrevistado 2 referiu este indicador como sendo importante na avaliação da qualidade do website.

“(...) o que eu valorizo é ter de uma forma fácil e clara, informação para eu perceber o que é que a empresa faz e o que é que a empresa oferece. Acho que é assim ter acesso logo às informações que eu posso procurar.” (entrevistado 2)

Apesar da indiferença demonstrada pelos inquiridos por este indicador de avaliação da qualidade, três dos entrevistados pronunciaram-se sobre este tópico acerca do

website da INOVA+. Contudo, embora os entrevistados 2 e 4 tenham atribuído características positivas ao website da INOVA+, o entrevistado 1 mencionou que este seria um ponto a melhorar no atual website. Assim, este indicador tornou-se mais relevante para os entrevistados apenas após a menção deste na entrevista, mesmo que neste cenário tenha gerado opiniões contrárias acerca do website da INOVA+ em específico.

“Acho que a empresa consegue transmitir a mensagem de uma forma eficaz. Eu acho que consigo ver as áreas que a INOVA+ tem e eu enquanto empresa cliente consigo perceber logo de uma forma rápida se me conseguem ajudar. Caso eu seja cliente e tenha alguma dúvida também tem facilmente os contactos.” (entrevistado 2)

“A mensagem em termos de escrita está muito clara para o utilizador, portanto nesse aspeto acho que está muito bom.” (entrevistado 4)

“Eu acho que a mensagem está um bocadinho densa e a pessoa vai perdendo a concentração. Se calhar se estiver mesmo interessada fica ali algum tempo, mas normalmente nós vamos a um website e fazemo-lo com rapidez. Lá está, em certas janelas acho que está um bocadinho extenso” (entrevistado 1)

5.3. Satisfação

A satisfação mede se as necessidades do utilizador são satisfeitas aquando da visita deste a um website, sendo a comparação entre a experiência real com os resultados esperados na visita. Este indicador foi referido por 3 entrevistados, tendo sido mencionando como um indicador importante para a satisfação e retenção de possíveis clientes ao responder às necessidades que os levaram a procurar ou visitar o website em questão.

“Um website de qualidade tem todos os parâmetros que quem chega a um website quer saber, do ponto de vista de um cliente que quer contratar um serviço (...).” (entrevistado 1)

“A facilidade de acesso às informações que eu procuro ter logo de uma forma satisfatória, eu quero só ir ver o contacto da empresa carrego naquele botão vou ter aos contactos, por exemplo” (entrevistado 2)

“(...) um website terá de ter pontos relevantes para aquilo que se procura, agradando o cliente” (entrevistado 3)

No caso específico do website da INOVA+, três dos entrevistados mencionaram este indicador. Importa salientar que o entrevistado 4, embora não o tenha referido anteriormente, após a sua menção, destacou pontos positivos nesta métrica, considerando-a igualmente relevante.

“Em termos de satisfação(...) lembro-me da primeira vez que usei o website foi por um motivo específico e lembro-me de encontrar relativamente rápido. Então nesse ponto acho que fiquei satisfeita com o website, com a forma como encontrei informação e também na minha rapidez e a facilidade de a encontrar” (entrevistado 4)

“No meu caso, precisava de saber onde é que estavam os escritórios do Porto e o da Alemanha e tinha lá no site. Foi interessante pois tinha lá logo, de uma forma facilmente perceptível, a morada e os contactos de cada escritório” (entrevistado 2)

É também relevante observar que o entrevistado 1 estabelece uma conexão entre a satisfação e a eficácia, reiterando, tal como mencionado na secção anterior, que este constitui um indicador a ser aprimorado no website por causa da sua extensividade. Assim, através da análise do website da INOVA+ e após a menção deste indicador aos inquiridos a satisfação revela-se como um indicador importante.

“Por isso esta eficácia aqui liga de alguma forma à satisfação, tem que ser uma pessoa que gosta de saber muito detalhe e tem tempo para estar ali a ler, se tem tempo para estar ali a ler ou se quer logo perceber de uma forma rápida o que é que é e o que é que não é”
(entrevistado 1)

5.4. Conteúdo

O conteúdo é um indicador que avalia texto, imagens, layout ou som, sendo um dos principais contribuidores para os indivíduos voltarem ao site. Este revelou-se como sendo um elemento relevante e valorizado pelos entrevistados e que pode melhorar potencialmente a experiência do utilizador. Foi mencionado por quatro dos inquiridos e foi o indicador mais desenvolvido por estes ao longo de todas as entrevistas. Adicionalmente, a maioria dos entrevistados referiram que é um dos indicadores ao qual as empresas deveriam dar maior destaque nos dias de hoje por ser a primeira característica analisada pelos utilizadores, tornando-se num ponto essencial do website aquando de avaliar o mesmo. No mesmo sentido, também foi referido que a avaliação do conteúdo é vital quando se compara as empresas e se analisa a concorrência, sendo assim um indicador de elevada importância quer para os utilizadores quer para as próprias empresas.

“O design em primeiro lugar porque é a primeira coisa que nós vemos é visual. Antes de lermos, vemos. De seguida, também a informação que tem é concisa, ou seja, se sabem ser concisos e se não tem blocos de texto e parágrafos só para explicar a sua atuação e os seus projetos. Ou seja, esta forma de saber sumarizar aquilo que se pretende. Também o equilíbrio entre a parte das imagens e o próprio texto, mas isso também vai, mais uma vez, de encontro ao design. Se tem línguas, se é possível colocar pelo menos em português e inglês, isso mostra se é uma empresa que se coloca também no âmbito internacional ou não ou que pelo menos tem esse cuidado” (entrevistado 1)

“Basicamente penso que os conteúdos, não é? São os elementos que se dá maior relevância.” (entrevistado 3)

“Eu quando consulto os sites para já quero saber onde é que a empresa está, a localização. Depois procuro contactos, não é? E dentro daquilo que estou à procura os serviços. Por isso o layout ou conteúdo é sem dúvida um ponto que valorizo aquando de avaliar um website” (entrevistado 5)

O entrevistado 2, mencionou o conteúdo como um indicador relevante, mas não o de maior destaque, atribuindo importância nos dias de hoje a este indicador, mas a atribuir a outros indicadores uma maior valorização.

“Como eu disse, o design sem dúvida impacta e mostra logo a imagem, mas eu pessoalmente não é o que dou mais importância.” (entrevistado 2)

No que toca ao caso da INOVA+, a atribuição de relevo a este indicador manteve-se, tendo os entrevistados 3 e 5 referindo ainda mais características que consideram relevantes neste indicador em específico. O entrevistado 4, que se

mostrou indiferente sobre este indicador antes da menção do mesmo, referiu extensamente características que valoriza sobre o conteúdo após a exposição deste indicador. O conteúdo foi um indicador quase consensual entre os entrevistados apenas desvalorizado por um destes, como mencionado anteriormente, sendo que quer antes quer após a sua menção, gerou consenso na importância da sua utilização na avaliação da qualidade um website.

“O website foi o que eu vi assim mais de perto e penso que está bem construído, os conteúdos eram realmente importantes para aquilo que nós estávamos à procura” (entrevistado 3)

“Acho que o website está bem estruturado e, por exemplo, acho que contém um nível de informação que não é demais, que não cansa o usuário, mas que é detalhado suficiente para representar a empresa. Também acho que o próprio design do website é muito limpo, formal e chama a atenção. Tendo isso em contexto, pode representar bem a empresa e a mensagem que está a tentar passar. No meu ver acho que é uma página muito profissional, bem desenhada. Logo no início se, por exemplo, entrar na página e quiser saber mais sobre os serviços, sei logo onde ir e tenho mais detalhes. Se quiser entrar em contacto sei logo onde tenho que clicar para fazer isso. Também consigo ver que tenho várias opções em termos de língua, o que é importante para chegar a outros mercados. Então na minha ótica acho que está uma página bem estruturada e bem desenhada” (entrevistado 4)

“A nível de visualização pelo menos está claro e o impacto que causa gosto mais (...). A situação dos casos de sucesso acho importantíssimo. Aliás, eu lembro-me que numa das reuniões eu perguntei-vos se tinham muitos casos de sucesso porque isso tem um peso bastante grande na decisão depois para adjudicarmos” (entrevistado 5)

5.5. Reputação

A reputação exerce influência na percepção dos utilizadores em relação ao website e à empresa, sendo capaz de moldar a atitude dos consumidores em relação à organização e à sua intenção de visita. Este indicador foi o único, entre os previamente estudados, a ser mencionado pela totalidade dos entrevistados. Todos os inquiridos atribuíram elevada importância a este indicador no processo de atração do cliente, tendo sido também destacado como essencial para evidenciar casos de sucesso das empresas e para gerar uma confiança acrescida nos utilizadores, aprimorando assim o seu processo de tomada de decisão.

“Sim, (...) é sempre importante quando encontramos no website algumas referências àquilo que a empresa é. É tudo isso que dá credibilidade às empresas e é isso que cria valor e se isso tiver presente no site obviamente que gera também outra confiança em quem está a navegar e a ver” (entrevistado 3)

“Então, acho que, em termos de indicadores, o que pode ser mais pertinente (...) também, a reputação da empresa e do próprio website. Para mim, a reputação é muito importante, pensando em outros clientes também, conforme o utilizador, mas acho que a reputação que transmite também seria muito importante” (entrevistado 4)

“Eu quando consulto os sites para já quero saber todos os serviços que fazem e nos casos de sucesso eu acho que sem dúvida enriquecem porque quando procuramos uma consultora nós queremos saber é se ela realmente já teve casos de sucesso. Para comparar com a concorrência, não é?” (entrevistado 5)

Em contrapartida, o entrevistado 2 afirmou que o seu enfoque principal não reside na reputação do website, mas reconhece a importância atribuída a este

indicador por outros indivíduos, alinhando-se assim com a perspetiva dos restantes entrevistados.

“Sim eu no meu caso não, claro que isso é importante, mas eu no meu caso não foi o meu foco perceber isso, mas enquanto cliente sim sem dúvida eu consigo perceber”
(entrevistado 2)

No caso particular do website da INOVA+, o entrevistado 3 referiu ainda que não avalia a qualidade de um website através da reputação, sendo que para medir a reputação utiliza outros canais e ferramentas. No entanto, menciona que elementos respetivos a este indicador são fundamentais para dar credibilidade à empresa.

“Sim, mas geralmente não avalio isso através daquilo que vejo no website, não é? Normalmente temos outras ferramentas para avaliar a capacidade das empresas para dar resposta àquilo que nós pretendemos. Por isso não é propriamente pelo website que fazemos essa avaliação, de qualquer das formas, é sempre importante quando encontramos no website algumas referências àquilo que é, portanto, no vosso caso o facto dos vinte e cinco anos de operação. É tudo isso que dá credibilidade às empresas e é isso que cria valor e se isso tiver presente no site obviamente que gera também outra confiança em quem está a navegar e a ver” (entrevistado 3)

5.6. Atualização do website

Com base nas opiniões de todos os inquiridos, foi possível constatar que a atualização do website representa um elemento crucial a ser ponderado pelas empresas pelo facto de representar o compromisso das organizações em seguir as novas tendências e tecnologias e de acompanhar o crescimento das mesmas, fornecendo informações atualizadas. Este esforço torna a experiência do usuário mais apelativa e tende a resultar numa maior satisfação na utilização do website, influenciando positivamente a sua avaliação de qualidade.

“Acho que é um ponto que de facto merece atenção (...) A partir do momento em que se utiliza o website e até os anos todos de experiência vão ocorrendo, primeiro temos mais casos, temos mais experiência, há sempre números que se têm que alterar, temos mais taxa de sucesso, temos menos taxa de sucesso, ou seja há alguma coisa que temos que alterar sempre dentro do website e da informação que pomos lá. A estrutura toda do website também é absolutamente importante atualizá-la e torná-la mais apelativa também para quem serão os nossos novos clientes (...) Por isso, atualizar o website, seja pela informação, seja por uma nova abordagem da própria empresa, é necessária” (entrevistado 1)

“Poderá ser. Para acompanhar as novas tecnologias, não é? (...) as empresas que não se atualizaram, acabaram por ficar pior classificadas nas pesquisas orgânicas devido a essa a esse problema. Mas lá está. É importante ir sempre acompanhando” (entrevistado 3)

“Acho que que faz sentido irmos atualizando. Mesmo até o logo há empresas que vão atualizando e nós se olharmos para trás, não é? Para marcas que já existem no mercado há imenso tempo. No início parece-nos um bocadinho estranho, mas depois até faz todo o sentido que isso aconteça” (entrevistado 5)

Os entrevistados 3 e 4 destacam também que, embora a atualização do website seja considerada positiva, não deverá ser efetuada frequentemente.

“É importante ir sempre acompanhando. Mas isso não quer dizer que se tenha que alterar o site consecutivamente” (entrevistado 3)

“Sim, eu acho que é sempre bom fazer um update do website para ir mais ao encontro de trends que estão agora a surgir, também para remodelar o que a empresa é e ir ao encontro do próprio design visual, mas também do conteúdo. Claro que não acho que fazer-se isso muitas vezes seja uma coisa boa” (entrevistado 4)

No que diz respeito ao caso da INOVA+, a decisão da empresa acerca da atualização do website foi interpretada de forma positiva pela totalidade dos entrevistados. Neste sentido, foram destacadas melhorias efetuadas a nível do conteúdo em termos de design e layout.

“Acho que, em termos de design e layout, está mais limpo, está mais clean (...) acho que estes apontamentos aqui de cor com estas imagens, mais roxas, mais digitais ou focadas na tecnologia, no futuro, acho que tornam a página muito mais interessante. Dá uma espécie de olhar futurista, um olhar visionário face à empresa” (entrevistado 1)

“Sim, é assim olhando para a parte inicial tem logo aquela barra também que nota uma diferença de navegabilidade do anterior para o novo (...) acho que agora tem uma imagem mais bonita (...) As áreas agora estão apresentadas de forma diferente. Não é preciso fazer tanto scroll, é mais direto” (entrevistado 2)

O entrevistado 1 destacou diversos tópicos do novo website, sendo que o define como sendo intuitivo e informativo para satisfazer as necessidades do utilizador. Contudo, fez referência à extensividade do texto, mencionando a necessidade da informação ser apresentada de forma concisa e objetiva.

“É informativo, realmente tenho informação muito clara disponível e está lá de forma fácil para o que eu preciso (...) A satisfação a navegares no website por ser rápido é elevada. É muito intuitivo (...) Como crítica, considero que é demasiado extenso. Eu acho necessário ser um bocadinho mais conciso.” (entrevistado 1)

Capítulo 6: Discussão

O presente estudo de caso permitiu aferir que, no contexto B2B, o website é considerado como uma fonte de conhecimento vital para a recolha de informações sobre as organizações e que poderá ser uma ferramenta importante para atrair potenciais clientes. A importância mencionada reveste-se de carácter essencial no processo decisório quando os clientes estão a seleccionar uma empresa, uma vez que contribui significativamente para a formação da primeira impressão na mente dos consumidores. Este fator permite demonstrar o carácter e a capacidade da empresa, fortalecendo, por conseguinte, a sua reputação no setor. De igual modo, um website bem construído tem o potencial de cativar o consumidor e estimular o seu primeiro contacto com a empresa.

Ao examinar os indicadores abordados na literatura que os inquiridos empregam na avaliação da qualidade de um website, constatou-se que, embora a eficácia seja fundamental para a transmissão da mensagem desejada pela empresa, não demonstrou uma relevância significativa. Os indicadores mais valorizados por estes foram a usabilidade, a satisfação, o conteúdo e a reputação.

No caso da usabilidade, conclui-se que um website com informação objetiva e concisa e com uma navegabilidade intuitiva, terá um impacto positivo na avaliação da qualidade deste e despertará um maior interesse nos utilizadores. Também, que a ausência deste elemento levará à procura de uma alternativa mais alinhada com as expectativas dos mesmos.

Quanto à satisfação, verificou-se que assume uma importância crucial para a atração e retenção de potenciais clientes ao atender às necessidades que os motivaram a visitar o website institucional em questão.

Em termos do conteúdo do website, conclui-se que pode melhorar potencialmente a experiência do utilizador pois é a primeira característica

avaliada por estes aquando da visita de um website institucional, sendo, desta forma, um ponto essencial no processo de avaliação da qualidade do mesmo e podendo constituir uma vantagem competitiva na comparação com a concorrência.

No que toca à reputação, constatou-se que é um elemento fulcral para a atração de clientes, sendo essencial para estimular a confiança destes para o processo de tomada de decisão e escolha de uma empresa.

É de realçar que a atualização de um website emergiu como um elemento significativo e como um possível indicador de avaliação da qualidade de um website não estudado na literatura. Este foi alvo de destaque pelo facto de expressar o compromisso das organizações em acompanhar o surgimento de novas tendências e tecnologias e de fornecer informações atualizadas para acompanhar o seu crescimento. Este compromisso resulta num grau superior de satisfação no processo de utilização do website e influencia de forma positiva a perceção dos utilizadores acerca da sua qualidade.

Desta forma, após confrontar o modelo conceptual proposto na secção 2.6 com a realidade dos clientes da INOVA+, torna-se viável sugerir uma conjugação alternativa dos indicadores que serão utilizados para a avaliação de um website. Primeiramente, e devido à falta de relevância demonstrada, recomenda-se a subtração do indicador referente à eficácia do modelo conceptual. De seguida, devido aos resultados obtidos neste estudo de caso, sugere-se a adição do indicador referente à atualização do website no mesmo modelo. Esta nova proposta de modelo conceptual é apresentada na figura 4.

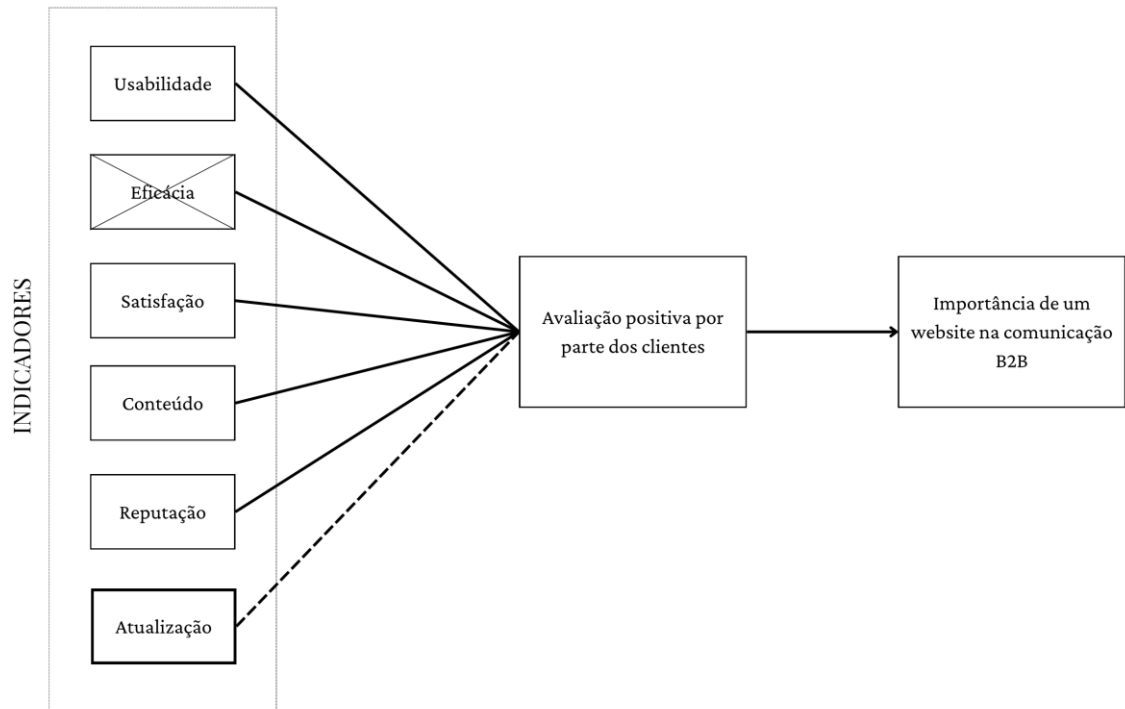


Figura 4. Novo modelo conceitual.
Fonte: Elaboração própria.

Capítulo 7: Conclusão

O presente trabalho teve como objetivo principal perceber a importância de um website na comunicação B2B no setor da consultoria. Neste sentido, foi proposta a seguinte questão de investigação:

Q1: Qual é a importância de um website na comunicação B2B no setor da consultoria?

Em resposta a esta questão de investigação, concluiu-se que a importância do website na comunicação B2B no setor da consultoria reside no facto de ser um dos pontos de contacto principais para a recolha de informação e conhecimento sobre uma empresa. A presença desta componente na comunicação da marca reforça substancialmente a credibilidade da empresa na indústria, podendo, eventualmente, funcionar como uma ferramenta estratégica para atrair potenciais clientes. Sendo o website um elemento fulcral no processo de tomada de decisão na escolha de uma empresa, a presença deste canal na comunicação contribui para a formação da primeira impressão na mente dos consumidores e demonstra o carácter e a capacidade de uma empresa, reforçando desta forma a sua imagem e reputação no setor.

Conclui-se também que a importância do website na comunicação B2B é uma consequência da sua avaliação positiva por parte dos clientes, a qual é realizada a partir de cinco indicadores através dos quais é possível aferir a qualidade deste canal. Os indicadores referidos são a usabilidade, a satisfação, o conteúdo, a reputação e a atualização do website. Através deste estudo, foi possível aferir que aspetos como o conteúdo e a reputação possuem uma grande influência na perceção dos clientes e consequente avaliação dos mesmos sobre o website de

uma consultora. Por conseguinte, revela-se que aspetos como a usabilidade e a satisfação também apresentam uma influência positiva na perceção dos clientes de uma empresa no setor da consultoria, sendo que um website que apresente uma experiência intuitiva e que satisfaça as necessidades dos utilizadores destaca-se comparativamente ao mercado, captando a atenção e tempo dos utilizadores, o que apresenta desta forma uma vantagem competitiva para a empresa.

Adicionalmente, conclui-se que a atualização de um website é um indicador que surge na realização deste estudo e que provoca uma perceção positiva por parte dos clientes no que toca ao processo de avaliação da qualidade de um website.

7.1. Recomendações práticas para a INOVA+

Com base nas respostas dos clientes da INOVA+, é viável formular recomendações práticas que contribuam para proporcionar a melhor experiência de utilização do website aos seus atuais e potenciais clientes. Estas recomendações baseiam-se no website institucional como foco principal deste estudo, sendo estas caracterizadas pelos pontos menos positivos identificados.

A transmissão da mensagem ao cliente através do website foi referida como um ponto a melhorar na atual comunicação da empresa por ser demasiado extensa e por criar possíveis entropias à experiência do utilizador. O conteúdo informativo apresentado também sofre das mesmas críticas, sendo que exige uma maior concentração por parte dos utilizadores, causando dificuldades na compreensão e consequente experiência.

A otimização deste processo é aconselhável de modo a evitar qualquer ambiguidade na interpretação da mensagem pela parte do utilizador. Da mesma

forma, sugere-se que, em futuras atualizações possíveis do website, este aspeto seja considerado para prevenir a recorrência de pontos negativos semelhantes.

7.2. Limitações e investigação futura

No desenvolvimento deste estudo foram encontradas algumas limitações, nomeadamente a indisponibilidade dos clientes da INOVA+ para a participação neste estudo; a escassa informação na literatura existente sobre o setor de consultoria em Portugal na temática dos canais de comunicação digital e o excessivo e diverso número de indicadores de avaliação da qualidade de um website existentes. Os parâmetros escolhidos na realização deste trabalho baseiam-se nos encontrados na revisão de literatura, sendo que não podem ser considerados como sendo os únicos indicadores de qualidade para este fim, pelo facto de a medição da qualidade de um website ser alvo de discussão no campo académico, o que leva a uma dispersa contagem de indicadores fundamentada nas diferentes perspetivas dos utilizadores de websites.

O presente trabalho permite destacar a importância de um website na comunicação B2B no setor da consultoria e deve ser entendido como sendo um passo para a construção do conhecimento sobre este fenómeno e a importância da sua presença no contexto nas estratégias de comunicação digital no âmbito de uma empresa B2B no setor da consultoria.

Em decorrência deste estudo, três sugestões fazem-se necessárias para investigações futuras. Pelo facto deste trabalho estar limitado à realidade da empresa INOVA+, seria relevante perceber a importância deste canal de comunicação no âmbito de outras consultoras para assim chegar a um consenso sobre a importância de um website na comunicação B2B neste setor. Também, torna-se relevante perceber de forma mais pormenorizada a importância deste canal, pelo que seria apropriado realizar uma quantidade superior de entrevistas

a clientes da organização. Por fim, seria relevante abordar este tema quantitativamente para assim comparar se os resultados obtidos vão ao encontro do concluído neste estudo.

Bibliografia

- Abeza, G., O'Reilly, N., & Reid, I. (2013). Relationship marketing and social media in sport. *International Journal of Sport Communication*, 6(2), 120-142.
- Ageeva, E., Melewar, T. C., Foroudi, P., Dennis, C., & Jin, Z. (2018). Examining the influence of corporate website favorability on corporate image and corporate reputation: Findings from fsQCA. *Journal of Business Research*, 89, 287-304.
- Akrout, H. (2015). A process perspective on trust in buyer–supplier relationships. “Calculus”: An intrinsic component of trust evolution. *European Business Review*, 27(1), 17-33.
- Arifin, Y., Sastria, T. G., & Barlian, E. (2018). User experience metric for augmented reality application: a review. *Procedia Computer Science*, 135, 648-656.
- Arslan, A., Golgeci, I., Khan, Z., Ahokangas, P., & Haapanen, L. (2021). COVID-19 driven challenges in international B2B customer relationship management: empirical insights from Finnish high-tech industrial microenterprises. *International Journal of Organizational Analysis*, 30(7), 49-66.
- Baccarella, C. V., Wagner, T. F., Kietzmann, J. H., & McCarthy, I. P. (2018). Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media. *European Management Journal*, 36(4), 431-438.
- Barbosa, B., Santos, C. A., & Filipe, S. (2020). Um estudo exploratório sobre a adoção de social media marketing por empresas B2B. *ICIEMC Proceedings*, (1), 29-37.

- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of marketing*, 80(6), 122-145.
- Benbunan-Fich, R. (2001). Using protocol analysis to evaluate the usability of a commercial web site. *Information & management*, 39(2), 151-163.
- Berezan, O., Yoo, M., & Christodoulidou, N. (2016). The impact of communication channels on communication style and information quality for hotel loyalty programs. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), 100-116.
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods*. Oxford University press.
- Casaló, L., Flavián, C., & Guinalú, M. (2008). The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process. *Computers in Human behavior*, 24(2), 325-345.
- Chawla, Y., & Chodak, G. (2021). Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook. *Journal of Business Research*, 135, 49-65.
- Chhachhar, A. R., Qureshi, B., Khushk, G. M., & Ahmed, S. (2014). Impact of information and communication technologies in agriculture development. *Journal of Basic and Applied scientific research*, 4(1), 281-288.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2002). Antecedents and consequences of web advertising credibility: A study of consumer response to banner ads. *Journal of Interactive Advertising*, 3(1), 12-24.
- Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era. *Marketing theory*, 9(1), 141-144.
- Coimbra, B. S. (2021). *A importância das agências de comunicação: estudo de caso* (Doctoral dissertation, Instituto Politécnico do Porto (Portugal)).

- Colicev, A., Malshe, A., Pauwels, K., & O'Connor, P. (2018). Improving consumer mindset metrics and shareholder value through social media: The different roles of owned and earned media. *Journal of Marketing*, 82(1), 37-56.
- Condruz-Bacescu, M. (2020). Professional communication in companies. *Journal of Languages for Specific Purposes*, 7, 43-55.
- Costa, R. L. D., & António, N. (2015). Consultoria de gestão em Portugal: a análise do conceito à luz do campo de pesquisa da estratégia-como-prática. *Consultoria de gestão em Portugal: a análise do conceito à luz do campo de pesquisa da estratégia-como-prática*, (6), 190-216.
- Costa, R. L. D., Pereira, L., Dias, Á., & Gonçalves, R. (2022). The culture play, a key role in management consulting firms. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 35(3), 308-331.
- Cristobal, E., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(3), 317-340.
- Danziger, P. N. (2018). Thinking of selling on Amazon marketplace? Here are the pros and cons. *Forbes*.
- Dickinger, A., & Stangl, B. (2013). Website performance and behavioral consequences: A formative measurement approach. *Journal of Business Research*, 66(6), 771-777.
- Di Domenico, G., Sit, J., Ishizaka, A., & Nunan, D. (2021). Fake news, social media and marketing: A systematic review. *Journal of Business Research*, 124, 329-341.
- Dimitrova, B. V., Smith, B., & Andras, T. L. (2020). Marketing channel evolution: From contactual efficiency to brand value co-creation and appropriation within the platform enterprise. *Journal of Marketing Channels*, 26(1), 60-71.

- Edwards, R., & Holland, J. (2020). Reviewing challenges and the future for qualitative interviewing. *International Journal of Social Research Methodology*, 23(5), 581-592.
- Europeia, U. (2016). Regulamento (UE) 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho de 27 de abril de 2016 relativo à proteção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais e à livre circulação desses dados e que revoga a Diretiva 95/46/CE (Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados). *Jornal Oficial da União Europeia*, 4.
- Fariborzi, E., & Zahedifard, M. (2012). E-mail marketing: Advantages, disadvantages and improving techniques. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 2(3), 232.
- Fonseca, L. M. (2018). Industry 4.0 and the digital society: concepts, dimensions and envisioned benefits. In *Proceedings of the International Conference on Business Excellence* (Vol. 12, No. 1, pp. 386-397).
- Freire, S. S. (2008). *Evolução do Sector de Consultoria de Gestão em Portugal: Que Futuro?* (Doctoral dissertation, Universidade de Aveiro (Portugal)).
- Ganiyu, A. A., Mishra, A., Elijah, J., & Gana, U. M. (2017). The Importance of Usability of a Website. *IUP Journal of Information Technology*, 13(3), 27-35.
- García García, M., Carrillo-Durán, M. V., & Tato Jimenez, J. L. (2017). Online corporate communications: website usability and content. *Journal of Communication Management*, 21(2), 140-154.
- Gonçalves, M., & Raposo, A. L. C. R. (2022). A gestão da comunicação em empresas com um perfil Business-to-Business (B2B). *Comunicação nas PME: do conhecimento ao reconhecimento*, 89-113.
- Gummesson, E. (2011). *Total Relationship Marketing*. Routledge: London

- Hanna, M. S., & Wilson, G. L. (1998). *Communicating in business and professional settings* (4th ed). McGraw-Hill Humanities, Social Sciences & World Languages.
- Hartemo, M. (2016). Email marketing in the era of the empowered consumer. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 212-230.
- Herbig, P., Milewicz, J., & Golden, J. (1994). A model of reputation building and destruction. *Journal of Business Research*, 31(1), 23-31.
- INOVA+ (2023). Quem Somos. <https://inova.business/sobre/>, (26.05.2023; 21h47).
- Jewitt, C. (2008). Multimodality and literacy in school classrooms. *Review of Research in Education*, 32(1), 241-267.
- Jones, B., Temperley, J., & Lima, A. (2009). Corporate reputation in the era of Web 2.0: the case of Primark. *Journal of Marketing Management*, 25(9-10), 927-939.
- Kakabadse, N. K., Kakabadse, A., & Kouzmin, A. (2005). After the re-engineering: Rehabilitating the ICT factor in strategic organizational change through outsourcing. *Problems and perspectives in management*, (1), 55-71.
- Kalia, P., Kaur, N., & Singh, T. (2017). Consumer satisfaction in e-shopping: An overview. *Indian Journal of Economics and Development*, 13, 569-576.
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kannan, P. K., Reinartz, W., & Verhoef, P. C. (2016). The path to purchase and attribution modeling: Introduction to special section. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 449-456.
- Karat, J., & Karat, C. M. (2003). The evolution of user-centered focus in the human-computer interaction field. *IBM Systems Journal*, 42(4), 532-541.
- Karjaluoto, H., & Ulkuniemi, P. (2015). Digital communications in industrial marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6).

- Kebritchi, M., Lipschuetz, A., & Santiago, L. (2017). Issues and challenges for teaching successful online courses in higher education: A literature review. *Journal of Educational Technology Systems, 46*(1), 4-29.
- Kipping, M., Kirkpatrick, I., & Muzio, G. D. (2006). Overly controlled or out of control? Management consultants and the new corporate professionalism. *In Production Values: Futures for professionalism DEMOS*.
- Köhler, K., & Zerfass, A. (2019). Communicating the corporate strategy: An international benchmark study in the UK, the USA, and Germany. *Journal of Communication Management, 23*(4), 348-374.
- Kritzinger, W. T., & Weideman, M. (2013). Search engine optimization and pay-per-click marketing strategies. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, 23*(3), 273-286.
- Kuzior, A., & Lobanova, A. (2020). Tools of information and communication technologies in ecological marketing under conditions of sustainable development in industrial regions (through examples of Poland and Ukraine). *Journal of Risk and Financial Management, 13*(10), 238.
- Lallemand, C., Gronier, G., & Koenig, V. (2015). User experience: A concept without consensus? Exploring practitioners' perspectives through an international survey. *Computers in Human Behavior, 43*, 35-48.
- Lopes, L. A., & Melão, N. F. (2013). O desempenho de websites organizacionais: Uma proposta de modelo avaliador. *Gestão e Desenvolvimento, (21)*, 57-81.
- Maier, E., & Wieringa, J. (2021). Acquiring customers through online marketplaces? The effect of marketplace sales on sales in a retailer's own channels. *International Journal of Research in Marketing, 38*(2), 311-328.

- Malinen, S. (2015). Understanding user participation in online communities: A systematic literature review of empirical studies. *Computers in Human Behavior*, 46, 228-238.
- Merisavo, M., & Raulas, M. (2004). The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 498-505.
- Mohr, J., & Spekman, R. (1994). Characteristics of partnership success: partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques. *Strategic Management Journal*, 15(2), 135-152.
- Morais, C. (2013). Investigação: Do problema aos resultados. in <http://www.ipb.pt/> (25.08.2023; 19h33).
- Morales-Vargas, A., Pedraza, R., & Codina, L. (2022). Website quality in digital media: literature review on general evaluation methods and indicators and reliability attributes. *Revista Latina de Comunicación*. 2022;(80): 39-63.
- Muhammedrisaevna, T. M. S., & Sadikovna, S. M. (2022). Development Trends In Marketing Communications In 2020-2022. *European Multidisciplinary Journal Of Modern Science*, 4, 819-822.
- Oberoi, P., Patel, C., & Haon, C. (2017). Technology sourcing for website personalization and social media marketing: A study of e-retailing industry. *Journal of Business Research*, 80, 10-23.
- Obregón, R., & Tufte, T. (2017). Communication, social movements, and collective action: Toward a new research agenda in communication for development and social change. *Journal of Communication*, 67(5), 635-645.
- Ong, C. S., Chang, S. C., & Lee, S. M. (2015). Development of WebHapp: Factors in predicting user perceptions of website-related happiness. *Journal of Business Research*, 68(3), 591-598.

- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & strategies*, (1), 17.
- Panchal, A., Shah, A., & Kansara, K. (2021). Digital marketing-search engine optimization (SEO) and search engine marketing (SEM). *International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology*, 5(12), 17.
- Pavlov, O. V., Melville, N., & Plice, R. K. (2008). Toward a sustainable email marketing infrastructure. *Journal of Business Research*, 61(11), 1191-1199.
- Pee, L. G., Jiang, J., & Klein, G. (2018). Signaling effect of website usability on repurchase intention. *International Journal of Information Management*, 39, 228-241.
- Phelps, J. E., Harris, T. E., & Johnson, E. (1996). Exploring decision-making approaches and responsibility for developing marketing communications strategy. *Journal of Business Research*, 37(3), 217-223.
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333-348.
- Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2017). Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 229-234.
- Punchoojit, L., & Hongwarittorn, N. (2017). Usability studies on mobile user interface design patterns: a systematic literature review. *Advances in Human-Computer Interaction*, 2017.
- Robinson, S., & Eilert, M. (2018). The role of message specificity in corporate social responsibility communication. *Journal of Business Research*, 90, 260-268.

- Rosen, D. E., & Purinton, E. (2004). Website design: Viewing the web as a cognitive landscape. *Journal of Business Research*, 57(7), 787-794.
- Saha, S., Basumatary, D., Senapati, A., & Maity, R. (2021, April). Is There Any Further Scope for Improving the Efficiency of Modern Websites?. In *2021 6th International Conference for Convergence in Technology (I2CT)* (pp. 1-7). IEEE.
- San Lim, Y., Heng, P. C., Ng, T. H., & Cheah, C. S. (2016). Customers' online website satisfaction in online apparel purchase: A study of Generation Y in Malaysia. *Asia Pacific Management Review*, 21(2), 74-78.
- Sebastião, S. P., Azevedo, C., Dias, D., & Santos, L. (2012). " Faz o que te digo, mas não olhes para o que eu faço": as Consultoras de Relações Públicas e a Comunicação Digital, em Portugal. *Observatório (OBS*)*, 6(1).
- Seckler, M., Heinz, S., Forde, S., Tuch, A. N., & Opwis, K. (2015). Trust and distrust on the web: User experiences and website characteristics. *Computers in Human Behavior*, 45, 39-50.
- Sharma, G., & Lijuan, W. (2015). The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction. *The Electronic Library*, 33(3), 468-485.
- Sharma, R., Morales-Arroyo, M., & Pandey, T. (2012). The emergence of electronic word-of-mouth as a marketing channel for the digital marketplace. *Ravi S. Sharma, Miguel Morales-Arroyo, and Tushar Pandey. "The Emergence of Electronic Word-of-Mouth as a Marketing Channel for the Digital Marketplace", Journal of Information, Information Technology, and Organizations*, 6, 41-61.
- Souter, D., & Van der Spuy, A. (2019). *UNESCO'S Internet universality indicators: A framework for assessing internet development*. UNESCO Publishing.
- Spanos, Y. E., Prastacos, G. P., & Poullymenakou, A. (2002). The relationship between information and communication technologies adoption and management. *Information & Management*, 39(8), 659-675.

- Sridevi, S. (2014). User interface design. *International Journal of Computer Science and Information Technology Research*, 2(2), 415-426
- Starman, A. B. (2013). The case study as a type of qualitative research. *Journal of Contemporary Educational Studies/Sodobna Pedagogika*, 64(1).
- Statista (2023). *Leading digital marketing channels worldwide 2022* in <https://www.statista.com/statistics/235668/interactive-marketing-adoption-worldwide/> (02.08.2023, 21h19).
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2016). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651.
- Tajvidi, M., Richard, M. O., Wang, Y., & Hajli, N. (2020). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*, 121, 476-486.
- Thelwall, M., & Nevill, T. (2021). Is research with qualitative data more prevalent and impactful now? Interviews, case studies, focus groups and ethnographies. *Library & Information Science Research*, 43(2), 101094.
- Tong, S., Luo, X., & Xu, B. (2020). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 64-78.
- Vivek, S. D., Dalela, V., & Beatty, S. E. (2015). Partner engagement: A perspective on B2B engagement. In *Customer Engagement* (pp. 53-66). Routledge.
- Wang, J., & Senecal, S. (2007). Measuring perceived website usability. *Journal of Internet Commerce*, 6(4), 97-112.
- Warschauer, M., & Matuchniak, T. (2010). New technology and digital worlds: Analyzing evidence of equity in access, use, and outcomes. *Review of Research in Education*, 34(1), 179-225.

- Webster Jr, F. E., & Wind, Y. (1972). A general model for understanding organizational buying behavior. *Journal of Marketing*, 36(2), 12-19.
- Wu, J., Li, K. J., & Liu, J. S. (2018). Bayesian inference for assessing effects of email marketing campaigns. *Journal of Business & Economic Statistics*, 36(2), 253-266.
- Yin, R. K. (1981). The case study as a serious research strategy. *Knowledge*, 3(1), 97-114.
- Zhou, L., & Xue, F. (2019). In-feed native advertising on news websites: Effects of advertising format, website reputation, and product involvement. *Journal of Internet Commerce*, 18(3), 270-290.

Apêndices

Apêndice 1 – Guião de entrevista

- Nome
- Idade
- Gênero
- Habilitações literárias
- Função
- Anos de experiência nesta função
- Já teve contacto com outras empresas da área B2B no setor da consultoria?
- O que entende por canais de comunicação digital e que utilização costuma dar a estes?
- Dos canais online mencionados, quais considera como sendo mais relevantes / mais oportunos e porquê?
- Qual a importância do website para uma empresa?
- No processo de escolha de uma empresa, qual a importância que o website reflete nesta? Porquê?
- Como ficou a conhecer a INOVA+? Que canais online conhece desta?
- Considera o website da INOVA+ como tendo informações relevantes para a atividade? Porquê?
- Qual é a sua opinião acerca do novo website institucional da INOVA+?
- Como caracteriza a sua experiência enquanto utilizador do website?
- Como caracteriza os elementos de design, layout e estrutura de navegação do website da INOVA+?

- Quais os indicadores que considera relevantes/que tem influência na hora de avaliar a qualidade de um website institucional? Porquê?
- Qual a sua opinião do website da INOVA+ através dos indicadores Usabilidade, Eficácia, Satisfação, Conteúdo e Reputação?
- Quais são as características que atribui ao website da INOVA+? Porquê? Que críticas atribui?
- Qual é a sua opinião sobre a renovação do website de uma empresa?
- Pensa que a decisão da INOVA+ foi acertada a partir da sua perspetiva como cliente?
- Qual é a sua opinião sobre a relevância dos websites institucionais na área B2B? O website da INOVA+ corresponde às suas expectativas quando comparado com o setor B2B e o setor da consultoria em Portugal?

Apêndice 2 – Tabela resumo das entrevistas

	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Resumo
Usabilidade		"(...) Acho que deve ter, de uma forma intuitiva, acesso às informações que eu posso procurar"	"Basicamente penso que a facilidade de uso é relevante, é as coisas estarem bem identificadas e ser de fácil utilização"	"(...) A facilidade de utilização dos próprios usuários no próprio website"	"Eu procuro a forma mais direta de ir àquilo que eu procuro e não ter um excesso de imagens(...)"	É referida por quatro dos entrevistados, sendo bastante valorizada no processo de avaliação do website.
Eficácia		"O que eu valorizo é ter, de uma forma fácil e clara, informação para eu perceber o que é que a empresa faz e o que é que a empresa oferece (...)"				Apenas referida por um inquirido, sendo que a eficácia com que a empresa consegue transmitir a sua mensagem aos utilizadores não foi valorizada pelos restantes.
Satisfação	"Um website de qualidade tem todos os parâmetros que quem chega a um website quer saber, do ponto de vista de um cliente que quer contratar um serviço"	"A facilidade de acesso às informações que eu procuro ter logo de uma forma satisfatória (...)"	"(...) um website terá de ter pontos relevantes para aquilo que se procura"			Mencionada por três entrevistados, sendo que apresenta ser um indicador de bastante relevância para apenas dois.
Conteúdo	"O design em primeiro lugar porque a primeira coisa que nós vemos é visual (...)"	"O design, sem dúvida, impacta e mostra logo a imagem da empresa, mas eu pessoalmente não dou muita importância"	"Basicamente penso que os conteúdos, não é? São os elementos que se dá maior relevância."		"(...) Por isso o layout ou conteúdo é sem dúvida um ponto que valorizo quando de avaliar um website."	Destacado por 80% dos entrevistados e sendo o indicador mais desenvolvido ao longo das entrevistas por parte destes
Reputação	"Diria que teria que ter o sobre, ou seja, qual é que é a área de atuação da empresa e em que áreas é que é especialista"	"No meu caso não (...) não é o meu foco perceber isso"	"É sempre importante quando encontramos no website, algumas referências àquilo que a empresa é (...) Dá credibilidade às empresas e é isso que cria valor"	"Também a reputação da empresa e do próprio website. Para mim, a reputação é muito importante"	"(...) Quando procuramos uma consultora, nós queremos saber é se ela realmente já teve casos de sucesso."	Todos os inquiridos atribuíram importância a este indicador. Segundo estes, este indicador revela-se bastante importante no processo de atração do cliente
Atualização do website	"(...) Há alguma coisa que temos que alterar sempre dentro do website e da informação que pomos lá. A estrutura toda do website também é absolutamente importante atualizá-la e torná-la mais apelativa também para quem serão os nossos novos clientes"	"A nível de design acho que faz sentido sendo o impacto inicial. Pode fazer sentido ser renovado de vez em quando"	"As empresas que não se atualizaram acabaram por ficar pior classificadas nas pesquisas orgânicas (...) É importante ir sempre acompanhando"	"Sim, eu acho que é sempre bom fazer um update do website para ir mais ao encontro de trends que estão a surgir, também para remodelar o que a empresa é (...)"	"Acho que faz sentido irmos atualizando (...) No início parecemos um bocadinho estranho, mas depois até faz todo o sentido que isso aconteça"	Indicador não estudado previamente, mas com uma importância no processo de avaliação do website por parte de 100% dos entrevistados.
Resumo	Este entrevistado atribuiu uma maior importância ao conteúdo e à reputação, mencionando a atualização do website como um indicador também relevante. Foi dos poucos também a referir a satisfação como um indicador relevante.	Este inquirido foi o único a referir todos os indicadores e igualmente o exclusivo a mencionar a eficácia. Salienta-se ainda que foi o único a reagir de forma indiferente ao indicador relacionado com a reputação.	O entrevistado 3 não mencionou os indicadores sobre a eficácia e satisfação, tendo sido o mais extenso na sua análise sobre a reputação.	Este inquirido foi o que mencionou menos indicadores no processo de avaliação de um website, atribuindo uma extrema importância à usabilidade e à reputação, tendo também falado sobre a atualização do website.	Este entrevistado mencionou da forma mais extensa o conteúdo, não se tendo expressado sobre a eficácia e a satisfação.	