

ÉTICA, QUALIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIAL NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

Ana Andrade

Instituto Português da Qualidade

ana.f.andrade@mail.telepac.pt

Fernanda Jesus Andrade

Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal

fernanda.andrade@esce.ips.pt

Pedro Fernandes Anunciação

Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal

pedro.anunciacao@esce.ips.pt

Abstract

O actual contexto económico é um vasto sistema tecnológico interactivo no qual, a partir de «montras» permanentemente actualizadas e personalizadas, se estabelecem relações comerciais próximas entre clientes e fornecedores. A relevância da qualidade neste domínio resulta do facto de as respostas às oportunidades económicas dependerem fortemente das características da informação, bem como da performance das tecnologias no suporte às actividades desenvolvidas. A ética tem um papel fundamental na consolidação da economia relacional, que se materializa no envolvimento e compromisso ao longo das diversas cadeias de valor em que as organizações económicas participam. Quando consideramos o intercâmbio de dados e informações, a criação de novos serviços inter-indústrias ou a integração de sistemas e tecnologias de informação e comunicação, a ética e a qualidade assumem um papel potenciador e estimulador da confiança necessária à extensão económica em ambientes virtuais de actuação. A ética constitui uma condição necessária, embora não suficiente, para a garantia da qualidade dos serviços digitais, para a integração dos sistemas e para a partilha de know-how. A qualidade condiciona a vitalidade das relações económicas estabelecidas, afigurando-se estes como condição fundamental à «saúde» dos padrões de intercâmbio.

A relevância da qualidade no âmbito dos serviços virtuais tem emergido em diversos projectos dinamizados pela UE dos quais se destacam as Cartas da Qualidade, Prémios e o desenvolvimento de uma estrutura comum de auto-avaliação ou o CAF (*Common Assessment Framework*). Alguns dos modelos desenvolvidos para a percepção da qualidade neste âmbito são SITEQUAL (Yoo & Donthu, 2001), eSQ (Zeithaml et al, 2002), Webqual (Barnes & Vidgen, 2001), e .comQ (Wolfenbarger et al, 2002).

As exigências éticas associadas à qualidade das respostas comerciais devem-se poder reflectir no domínio organizacional em diversas dimensões, da facilitação e agilização de processos à flexibilização de horários, da interacção comercial em tempo real à comodidade pessoal, entre outros exemplos. Neste sentido, a qualidade não é mais um conceito associado apenas aos produtos ou aos serviços mas sim uma característica de todo um sistema económico e social cada vez mais integrado e interdependente. O presente trabalho tem por objectivo um olhar pragmático sobre todas as dimensões intra e extra-organizacionais que podem condicionar, numa perspectiva ética, a qualidade dos

sistemas de informação (processuais, tecnológicas, funcionais e relacionais), bem como propor um modelo de gestão interdependente com o objectivo de conduzir ao conceito de qualidade global ou cultura de qualidade total.

1. Introdução

O actual contexto económico é um vasto sistema tecnológico interactivo no qual, a partir de «montras» permanentemente actualizadas e personalizadas, se estabelecem relações comerciais baseadas numa relação próxima entre clientes e fornecedores. Designado de *knowledge commerce* ou *K-Commerce* (Kocharekar, 2001), o novo paradigma comercial corresponde à partilha bi-direccional de *Know-how*, por via *electrónica*, no qual emerge a informação e, sobretudo, o conhecimento como principais activos económicos, assim como novos padrões de qualidade nas actividades económicas e na gestão das infra-estruturas.

A relevância da qualidade neste domínio resulta do facto de as respostas às oportunidades económicas dependerem fortemente das características da informação, bem como da performance das tecnologias no suporte às actividades desenvolvidas. Este é um quadro no qual a dimensão da qualidade se assume também como dimensão de responsabilidade social. A dependência da informação e das tecnologias de informação e comunicação está de tal forma enraizada no dia-a-dia da sociedade que operações de comercialização, divulgação, recrutamento, contratação e pagamento de produtos e serviços, entre outras, se vão efectuando por via electrónica de forma tão natural como qualquer outra operação tradicional.

A adesão das pessoas aos mercados virtuais depende da qualidade e credibilidade do posicionamento que organizações económicas, neste domínio, conseguem alcançar. O acesso aos serviços digitais, a velocidade de processamento, a gama de produtos e serviços oferecidos, o leque de opções comerciais, a facilidade de comparação e simulação, a credibilidade da informação disponibilizada, entre outros aspectos, são alguns dos factores que condicionam a relação forte de dependência estabelecida entre fornecedores e utilizadores. Estes constituem alguns exemplos do conjunto diversificado de factores que evidenciam uma exigência de qualidade associada às montras comerciais digitais, dela dependendo significativamente a fidelização dos fracos laços económicos e comerciais que se estabelecem.

Alguns dos pontos mais sensíveis de pressão ética, que devem ser monitorizados, analisados e controlados, são os seguintes (Sambamurthy, Straub & Watson, 2000):

- a identificação das interações económicas estratégicas que residem sob as tecnologias de informação e comunicação;
- a identificação dos sistemas críticos, no domínio do *e-commerce*;
- a compatibilização entre virtualização das actividades, produtos e serviços e as actividades, produtos e serviços tradicionais;
- a adequação dos comportamentos à actuação e às exigências de um posicionamento em rede;
- a cooperação baseada na partilha de competências, de acordo com as condicionantes de tempo e espaço exigidas;
- a avaliação permanente da qualidade do serviço prestado, em ambiente comercial tecnológico;
- a avaliação da performance das infra-estruturas tecnológicas críticas para o desempenho comercial;
- a gestão do conhecimento comercial numa perspectiva e lógica clara de *win-win*;

- a criação e gestão de mecanismos de monitorização do *e-commerce*;
- a gestão e avaliação da inovação das necessidades e expectativas, comerciais e tecnológicas, dos clientes.

À ética cabe, assim, o papel fundamental de consolidação de uma economia relacional, que se materializa em novas formas de envolvimento e compromisso ao longo das diversas cadeias de valor em que as organizações económicas participam. Do intercâmbio de dados e informações à criação de novos serviços inter-indústrias ou à integração de sistemas e tecnologias de informação e comunicação, a ética assume um papel potenciador e estimulador da confiança necessária à extensão económica, sobretudo em ambientes virtuais de actuação. A ética constitui uma condição necessária, embora não suficiente, para a garantia de qualidade dos serviços digitais, para a integração dos sistemas ou para a partilha de know-how. A qualidade e a vitalidade das relações económicas estabelecidas depende fortemente dos princípios e valores assumidos e partilhados, afigurando-se estes como condição fundamental à «saúde» dos padrões de intercâmbio.

É a ética da qualidade e a qualidade da ética que evidenciam o pleno sentido de expressões como *e-enterprise*, *e-business* ou o *e-commerce*. A ética da qualidade e a responsabilidade no domínio da sociedade de informação deve constituir um referencial para a automatização e organização das actividades económicas através das tecnologias de informação e comunicação, permitindo a evolução do *e-commerce* para a *e-experience* até ao *e-everything* (Hoque, 2000). O sucesso das relações comerciais e sociais dependerá da capacidade para introduzir correcta e responsabilmente (ética) as adaptações oportunas e apropriadas que o ambiente económico e social exige (qualidade), para um adequado funcionamento e desenvolvimento da economia e da sociedade (responsabilidade social).

2. Normas e Modelos de Excelência

O Barómetro para as Condições do Consumo da Comissão Europeia (European Commission, 2012), de 2012, evidencia que a aquisição de bens e serviços através da Internet continua a crescer, apontando, no entanto, para a necessidade de desenvolvimento de esforços sustentados de forma a aumentar a confiança dos consumidores e empresas no *e-commerce*. No comércio eletrónico esta tendência assume maior relevo, devendo a gestão considerar referenciais normativos aplicáveis como forma de melhorar e demonstrar exteriormente o seu desempenho. O referencial da gestão pela qualidade mais conhecido foi desenvolvido pela *Internacional Organization for Standardization* (ISO) e corresponde à norma ISO 9001 – Sistemas de Gestão da Qualidade. Embora a responsabilidade social sempre tenha estado presente na gestão pela qualidade, com o evoluir da sociedade temos necessariamente uma adaptação dos modelos e referenciais que procuram refletir, de forma prospetiva e dinâmica, aspetos importantes na gestão das organizações de forma a potenciar o sucesso sustentável (Cris, 2012). Destaca-se, a nível internacional, a ISO 26000 – Linhas de Orientação para a Responsabilidade Social e a SA 8000 – Responsabilidade Social. A ISO 26000 assume que o objectivo da responsabilidade social é contribuir para o desenvolvimento sustentável. Não pretende ser exaustiva, nem evitar o desenvolvimento de normas nacionais que sejam mais específicas, mais exigentes ou de um tipo diferente, pelo que em Portugal foram publicadas a NP 4460 – Ética nas Organizações e a NP 4469 – Sistemas de Gestão da Responsabilidade Social (NP 4460-1, 2007) (NP 4469-1, 2008) (NP 4460-2, 2010) (NP 4469-2, 2010). Estas normas aplicam-se a todos os tipos de organizações e, por isso, desde logo às organizações

dedicadas ao *e-commerce* onde as relações de confiança com os clientes e *stakeholders* assumem particular importância pela natureza virtual e intangibilidade associada.

No âmbito dos sistemas de informação foram desenvolvidas diversas normas, nomeadamente, as da família ISO 27000 e ISO 20000 dedicadas à segurança e a gestão de serviços, respectivamente (ISO/ IEC 27001, 2005) (ISO/IEC 2000-1, 2011). Estas abordam, necessariamente, aspectos relacionados com confidencialidade, disponibilidade e integridade, essenciais na gestão dos sistemas de informação e suportes indissociáveis do *e-commerce* e do *e-business*. Existem também algumas especificações vocacionadas para a área do comércio eletrónico que permitem a certificação e são uma forma das empresas demonstrarem exteriormente que seguem um conjunto de boas práticas na sua área de negócio, tais como, *Verisign* a *BBB–Beter Business Bureaus*, *TRUSTe*, *WebTrust*, *Trusted Shops*, *Buysafe* e *QWEB* que permitem ao fornecedor incluir no website o logótipo da certificação obtida (Costa et al., 2012).

Os conceitos fundamentais inerentes os Modelos de Excelência integram naturalmente a ética e responsabilidade social e são indissociáveis na sua utilização. Estes modelos têm subjacente, na sua aplicação, a auto-avaliação e, sendo não prescritivos, não estabelecem requisitos e não permitem a certificação, embora possibilitem a obtenção de reconhecimentos ou prémios.

O Modelo da EFQM (EFQM, 2012), holístico e abrangente, estabelece um esquema de níveis de reconhecimento visando a promoção da competitividade das organizações. O modelo considera oito conceitos fundamentais para alcançar a Excelência sustentada: acrescentar valores para os clientes, construir um futuro sustentável, desenvolver a capacidade organizacional, aproveitar a criatividade e a inovação, liderar com visão, inspiração e integridade, gerir com agilidade, ter êxito através dos talentos da pessoas e sustentar resultados notáveis. A sua utilização integra um conjunto de nove critérios, divididos em meios e resultados, salientando-se o critério 8 – Resultados de Sociedade. O modelo, actualmente em vigor, considera que, como definição deste critério, as organizações excelentes alcançam resultados notáveis que vão ao encontro, ou excedem, as necessidades e expectativas dos *stakeholders* relevantes da sociedade.

A CAF – *Common Assessment Framework* (EUPAN, 2012), desenvolvida especificamente para os serviços públicos, visou: a introdução dos princípios da gestão pela qualidade total nas organizações públicas, servir como ponte entre os diversos modelos utilizados na gestão, tanto no sector privado como público e facilitar o *benchlearning*.

3. «Qualidade Plus» – Uma Proposta de Modelo para a Responsabilidade Social

A vertente ética da dimensão da qualidade associada aos sistemas e tecnologias de informação e comunicação deriva, entre outros, dos seguintes factos:

- muitos dos serviços disponibilizados através da *Internet* afiguram-se essenciais ao bem-estar económico e social, envolvendo emocionalmente o utilizador, relativamente à satisfação, ou não, das suas necessidades;
- esta satisfação tem associada exigências de qualidade de acordo com a natureza, a relevância e a profundidade dos produtos ou serviços pretendidos;
- todos os utilizadores são cidadãos mas nem todos têm a mesma habilidade e competências para lidar com os sistemas e as tecnologias de informação e comunicação;
- a qualidade final dos produtos e serviços disponibilizados pelos fornecedores nem sempre depende, na totalidade, dos mesmos, na medida que existem outras

entidades ao longo da cadeia de valor (exemplo: operadores de comunicações) que a condicionam;

- a avaliação efectuada sobre a qualidade reside numa primeira instância sobre a qualidade percebida na utilização dos sistemas, inferindo-se a mesma lógica sobre a entidade fornecedora dos produtos e serviços.

A dimensão ética da qualidade é, assim, uma dimensão colectiva e relacional que importa perceber em toda a sua extensão. No âmbito do comércio electrónico, abarca vertentes tão diversificadas como a qualidade da informação, da interacção, do produto e serviço, da usabilidade, entre outras. Todas elas correspondem à facilidade de utilização e à adequação das interacções (utilizadores/clientes) com os sistemas e tecnologias de informação.

Vejamus de forma mais pormenorizada a relação entre a ética, a qualidade e a responsabilidade social, tomando por base o comércio electrónico. Propomos algumas dimensões de análise que cremos serem as principais vertentes associadas ao comércio virtual e à utilização dos sistemas e tecnologias de informação e comunicação e as mais relevantes para a compreensão da relação entre os três factores anteriormente referenciados (ética, qualidade e responsabilidade social). Neste sentido considerámos as seguintes:

- Sistema – expressa a dimensão da arquitectura do sistema, do seu funcionamento, finalidade e objectivos;
- Utilizador – expressa a dimensão humana da pessoa enquanto utilizador ou cliente, salientando a respectiva necessidade e o respeito pela sua vontade;
- Exploração – expressa a dimensão de uso e usufruto dos benefícios do sistema;
- Comercial – expressa a acessibilidade à actividade económica proporcionada através do comércio electrónico;
- Decisão – expressa a dimensão da disponibilidade de informação para apoio à tomada de decisão e à actuação comercial;
- Produto – expressa a necessidade que justifica a finalidade do comércio, a aquisição, a venda e disponibilização de produtos ou serviços;
- Ubiquidade – expressa a dimensão da oportunidade comercial que emerge da possibilidade de actuação sem limitações ou constrangimentos geográficos ou temporais;
- Governação – expressa a dimensão da administração ou gestão das necessidades, dos conteúdos, dos sistemas e das tecnologias de informação e comunicação essenciais à realização das actividades económicas e comerciais.

Estas dimensões de análise permitem especificar e melhor compreender as vertentes éticas, de qualidade e responsabilidade que se encontram associadas ao comércio electrónico. São estas que podem e devem ser administradas a fim de garantir os necessários índices de eficiência e eficácia necessários à actividade comercial. Vejamus de forma mais pormenorizada cada uma delas:

- Confiabilidade – corresponde à satisfação das expectativas de confiança e fiabilidade do sistema no processamento, armazenamento e disponibilização da informação;
- Confidencialidade – integra a necessidade de segurança e privacidade na execução das operações e na partilha de informação entre os intervenientes nas operações;
- Simplicidade – corresponde à facilidade de utilização e à intuição na exploração do sistema;

- Oportunidade – corresponde à disponibilização de produtos, serviços e informação aquando das necessidades sentidas pelo cliente e à respectiva capacidade de execução comercial;
- Velocidade – integra as expectativas de performance do sistema, a capacidade de resposta na interacção com o utilizador e a coerência das respostas face às instruções efectuadas;
- Integridade – corresponde à clareza da identificação do produto ou serviço, nomeadamente no que se refere à sua estrutura e à qualidade disponibilizada;
- Mobilidade – evidencia o grau de portabilidade do sistema através da possibilidade de acesso por diferentes canais, de acordo com as respectivas especificidades (físicas, mobilidade, tecnológicas, versatilidade, etc), condicionado à pertinência da respectiva execução e do *output* das operações;
- Universalidade – expressa a possibilidade de qualquer utilizador poder aceder a qualquer oferta comercial ou instituição de forma integrada, independentemente do operador, do local, do momento e do canal utilizado.

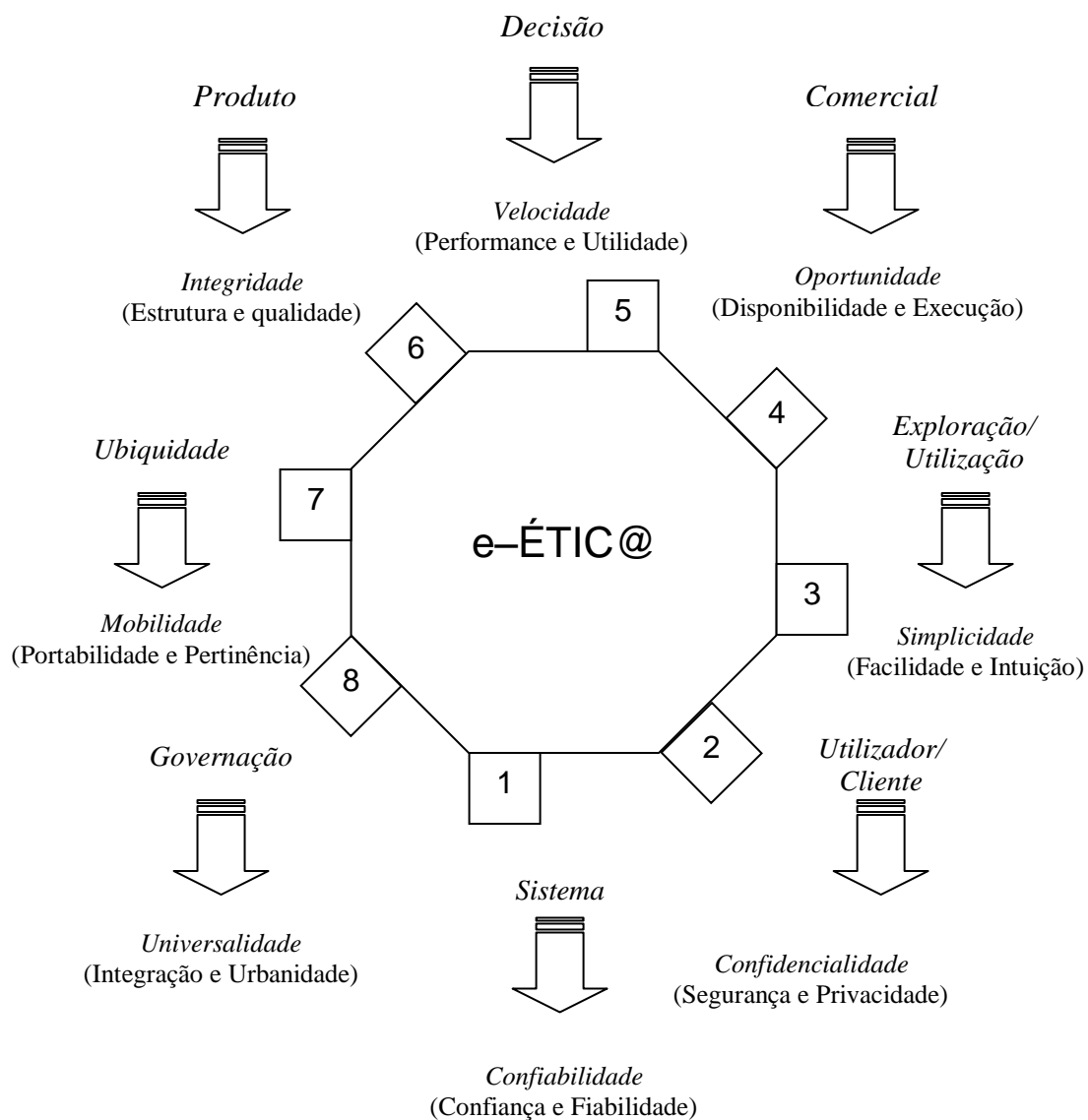


Figura 1 – Diferentes dimensões da e-Ética

Estes são os elementos considerados relevantes para uma análise ética, de qualidade e responsabilidade relativamente às actividades no âmbito do comércio electrónico. São estes os elementos que devem ser geridos e monitorizados no sentido da obtenção dos índices de eficiência e eficácia desejados em contexto virtual de actuação económica. Outras dimensões, referenciadas por diversos autores, poderiam ser consideradas, como a facilidade de uso, a adequação dos sites, a usabilidade, a empatia, o design, a informação ou a confiança. No entanto, cremos que os elementos evidenciados se constituem como traves mestras de um funcionamento ético, de qualidade e responsabilidade ao nível dos sistemas de informação e das actividades comerciais sobre eles desenvolvidas.

Considerando que são muitas as organizações que se posicionam simultaneamente nos mercados tradicionais e nos virtuais, importa ter presente que estas dimensões podem não ser suficientes para a análise da complementaridade que existe entre as actividades desenvolvidas nos diferentes contextos. Isto significa que há que complementar os indicadores anteriormente enunciados com outros mais adequados à análise das actividades tangíveis. Consideramos que os mais significativos são os seguintes:

- Disponibilidade – facilidade com que se acede ao fornecedor para solicitação de informações ou mesmo aquisição de produtos ou serviços. Esta disponibilidade é frequentemente sentida perante a necessidade de esclarecimento das dúvidas, confirmação de dados comerciais, colocação de reclamações, etc. Pressupõe eficiência comercial, à qual corresponde a capacidade de tratamento completo e satisfatório das solicitações comerciais. Esta disponibilidade pode ser medida pelo tempo necessário para estabelecer um contacto real e efectivo com a pessoa, o serviço ou a entidade, bem como pela vontade de resolução completa da necessidade subjacente;
- Competência – entendida como o conhecimento, a habilidade e a capacidade para a realização comercial (disponibilização do produto, execução do serviço ou resolução do problema) de acordo com a solicitação do cliente, sem erros e com satisfação. É a clareza das responsabilidades e a segurança no *know-how* existente que garante, aos consumidores, a confiança nos fornecedores, nos respectivos produtos e serviços comercializados. Esta é normalmente aferida pelo número de erros ou incorrecções detectados na relação estabelecida com o fornecedor e respectivos custos associados;
- Cortesia – corresponde à capacidade de ser cortês, amável, prestar atenção e respeitar as necessidades, expectativas, dificuldades, ambições ou opiniões dos clientes. As expectativas de satisfação do cliente encontram-se intimamente associadas aos seus desejos e aspirações, pelo que devem ser geridas na dicotomia, muitas vezes existente, entre o respeito que os clientes merecem e as capacidades, recursos e objectivos organizacionais. Este indicador pode ser aferido através do número de reclamações, bem como pela verificação e validação da sua razão de ser;
- Profissionalismo – corresponde à responsabilidade e à eficácia com que se desenvolvem as actividades profissionais. Esta responsabilidade corresponde, no domínio comercial, à capacidade para efectuar, de forma ampla e completa, um determinado serviço ou executar com sucesso uma determinada actividade comercial nos prazos de oportunidade exigidos pelo cliente ou pelo mercado tendo em vista a sua plena satisfação. Pode ser aferido pelo nível de produtividade e pela satisfação do cliente ou pela performance comercial;

- Capacidade de Resposta – corresponde à agilidade e flexibilidade comercial e à sua adequação aos timings do mercado. Pode ser entendida como a disposição para atender o cliente em toda a plenitude comercial, de acordo com os requisitos temporais exigidos para o tipo de produto solicitado ou serviço pretendido, tendo em consideração as capacidades organizacionais face às contingências dos problemas colocados. A capacidade de resposta pode ser avaliada pelo grau e tempo de execução comercial relativamente às questões comerciais colocadas;
- Complementaridade – considera a exactidão e a coerência entre as imagens comerciais dos produtos e serviços disponibilizadas através das montras virtuais, no âmbito do comércio electrónico, e os produtos ou serviços apresentados através dos canais tradicionais. A complementaridade pode ser avaliada pela coerência entre as informações, produtos e serviços existentes nos diferentes canais;
- Simultaneidade – integra a necessidade de uma actuação simultânea e em sintonia entre os canais virtuais e os tradicionais, relativamente às instruções dadas ou às acções comerciais desenvolvidas. Isto exige a disponibilização e o acesso, em paralelo, às informações comerciais em ambos os canais, bem como uma elevada capacidade funcional na complementaridade entre eles. A simultaneidade pode ser avaliada pela disponibilidade e actualidade de produtos ou serviços entre os diferentes canais;
- Responsabilidade – as empresas devem escutar os seus clientes e responder-lhes em linguagem compreensível, com clareza nas expressões e com soluções para os problemas apresentados. Devem também identificar e apresentar os riscos que possam existir na relação comercial tornando-a clara, objectiva e transparente. Isto pressupõe idoneidade e credibilidade ao longo de toda a relação comercial. A responsabilidade pode ser avaliada pela capacidade de assunção económica dos erros registados ou dos maus funcionamentos dos sistemas.

A qualidade e a ética em contextos virtuais são duas dimensões que se encontram intimamente associadas. À qualidade da informação e dos sistemas e das tecnologias de informação encontram-se associados factores éticos comerciais de satisfação do cliente/utilizador. Estes podem ser tão diversificados como o acesso à informação, aos produtos ou serviços, o estabelecimento e a personalização das relações comerciais, a possibilidade de actuação ou reacção em tempo real, a concretização de operações comerciais, o aconselhamento comercial, a distribuição dos produtos e serviços, entre outros. Esta vertente é ainda mais evidente quando se considera a vastidão da abrangência dos mercados electrónicos, a globalidade da base de clientes que lhe está associada e a possibilidade de acesso ilimitado aos produtos e serviços. Os mercados virtuais são mercados de uma riqueza invulgar, com um grau de detalhe elevado de informação sobre a base de produtos e clientes, traduzindo um profundo grau de pormenorização sobre os respectivos fluxos a eles associados (Evans & Wurster, 1999).

Este contexto de actuação económica e comercial, cujas condições de posicionamento das organizações devem ser vistas sob um novo prisma ético de responsabilidade, obrigam a uma harmonização de práticas e comportamentos de todos os agentes, no sentido da facilitação e credibilização das transacções efectuadas. Esta extensão a todos os intervenientes, nomeadamente no que respeita aos profissionais das tecnologias de informação e comunicação responsáveis pelos desenvolvimentos, gestão

e manutenção das infra-estruturas tecnológicas, deriva do facto de os produtos e serviços serem basicamente constituídos por informação e de a segurança das decisões depender do conhecimento gerado com o respectivo tratamento. Só um bom e adequado funcionamento das infra-estruturas tecnológicas consegue garantir e salvaguardar o respeito e a segurança das transacções estabelecidas e evitar a pulverização de problemas que podem ocorrer relativamente a deficiências que se possam verificar.

Sendo a informação a matéria-prima e sendo esta a base do conhecimento, a sua produção, reprodução, replicação ou correcção deve ser efectuada com um nível de responsabilidade perfeitamente enquadrado numa moldura ético-legal que preveja o sancionamento para alterações não autorizadas ou adulterações premeditadas, na medida em que o respectivo impacto se reflectirá sempre no mercado. É esta dependência da informação e das respectivas tecnologias que faz da ética uma alavanca económica e social indispensável à credibilização das actividades desenvolvidas e dos agentes intervenientes.

Assumindo estes factores uma dimensão estrutural e também radical, afigura-se essencial a sua monitorização tendo em vista a salvaguarda dos requisitos essenciais à estabilidade dos mercados e da própria sociedade. Desta monitorização dependerão factores como a credibilidade da oferta comercial, a confiança dos utilizadores, o bom funcionamento dos sistemas e tecnologias de informação e comunicação, entre outros. As estratégias recomendadas devem, para cada uma das dimensões, salvaguardar, entre outros, os seguintes requisitos:

- Garantir que a confiança na utilização do sistema corresponda à fiabilidade do seu desempenho e performance relativamente aos *inputs*, tratamentos e *outputs*. Salvaguardar o funcionamento de planos de contingência e recuperação para as transacções não efectuadas ou deficientemente efectuadas pelo mau funcionamento do sistema. (Confiabilidade)
- Garantir que as transacções efectuadas cumprem as condições de privacidade, segurança e sigilo exigidas para as operações realizadas através das tecnologias, bem como relativamente aos dados transaccionados, quer ao nível do acesso ao sistema, quer ao nível do acesso à informação. (Confidencialidade)
- Garantir uma utilização e compreensão simples do sistema, no que se refere aos seus conteúdos e *layouts* (*cores*, gráficos, *layout*, ...), funcionalidades (execução, confirmação das operações, mensagens de erro, ...), facilidade de navegação (*frames*, *scrolling text*, *standard link colors*, *non-graphic alternatives*, *structural navigation*, ...), através de um *interface user-friendly* por forma a que qualquer utilizador o possa explorar com confiança (mapa do site, pesquisa palavras chave, pesquisa de categorias de produtos, pesquisa de preços). (Simplicidade)
- Garantir que o funcionamento do sistema, no que se refere aos tempos de *download*, à sua performance, à operacionalidade das comunicações ou à conectividade móvel, entre outros referenciais, se encontra adequado às expectativas e necessidades dos utilizadores e aos *timings* exigidos para a execução e concretização das operações comerciais. (Oportunidade e Velocidade)
- Garantir que as instruções dadas, as operações efectuadas, a informação detida e os produtos e serviços disponibilizados se encontram em consonância com as necessidades que lhes estão subjacentes e que os requisitos funcionais de tratamento se encontram adequado à respectiva especificidade, como seja a disponibilidade de serviços *online*, formas de pagamento, estado de ordens, entre outros. (Integridade)

- Garantir que o acesso aos diferentes canais disponibilizados é efectuado de forma integrada e que a oferta comercial disponibilizada se encontra coerente, independentemente do canal utilizado. Garantir ainda que o canal responde adequadamente às respectivas características. (Mobilidade)
- Garantir a universalidade relativamente às necessidades, às expectativas, ao usufruto e ao benefício, por forma a que qualquer pessoa possa aceder à oferta comercial, independentemente do operador, do local, do momento ou do canal utilizado. (Universalidade)

No seguimento destes referenciais e na perspectiva da validação da performance da ética, da qualidade e da responsabilidade nos sistemas de informação importa definir um conjunto de indicadores que permitam efectuar um acompanhamento de cada um deles.

Conclusões

Estes são os requisitos propostos para salvaguardar a ética, a qualidade e a responsabilidade no comércio virtual. A acção transformadora das tecnologias de informação e comunicação tem-se feito sentir enquanto plataforma de informação, acção e comunicação a partir da qual se abriu a possibilidade de obter, gerar e partilhar conhecimento de e para qualquer lugar, a qualquer momento, instantânea e interactivamente (perspectiva humana). Através delas abriu-se uma nova “frente” comercial para as empresas, com a oportunidade de geração de valor acrescentado através do desenvolvimento de novos canais comerciais e de distribuição, de divulgação personalizada, de aquisição de produtos, de pagamento, entre outros exemplos (perspectiva económica).

Neste âmbito, estamos convictos de que as dimensões da ética, da qualidade e da responsabilidade se constituirão, no contexto da virtualidade das actividades económicas e sociais, uma verdadeira vantagem competitiva, económica e social, que importa saber preservar e acompanhar. A adesão à economia e sociedade digital dependerá da preservação dos princípios e valores capazes de garantir uma coerência e segurança dos sistemas e uma responsabilidade efectiva sobre as transacções efectuadas.

Se o sucesso de qualquer negócio, neste domínio, depende da capacidade de interacção, agregação e manipulação deste novo recurso (informação e conhecimento) em combinações quase ilimitadas, o sucesso económico e comercial dependerá da confiança que os utilizadores depositarem nos respectivos sistemas de tratamento, armazenamento e distribuição, bem como no quadro ético que os regulamenta.

BIBLIOGRAFIA

Barnes, S. J. & Vidgen, R. T. (2001), An evaluation of cyber-bookshops: the WebQual method, *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (1), 11-30

Centro de Responsabilidade e Inovação Social-Cris (2012), “Os referenciais da responsabilidade Social”, *Qualidade*, Ano XLI, pag.32-33

Costa A., Sampaio P, Braga A.C., e Correia H.(2012) “Especificação QWEB: Novas perspectivas dos diferentes Stakeholders”, *Qualidade*, Ano XLI, pag34-42

EFQM (2012),The EFQM Excellence Model 2013,: European Foundation for Quality Management

EUPAN, EIPA (2012), CAF 2013- The Common Assessment Framework(CAF) Improving Public Organisations through Self-Assessment

European Commission (2012), “Consumer Conditions Scoreboard- Consumers at Home at the Single Market”, 7th Edition
Evans, P. & Wurster, T., (1999), Getting Real About Virtual Commerce, Harvard Business Review, November–December, pp. 85-94

Hoque, F., (2000), e-Enterprise – Business Models, Architecture and Components, Cambridge University Press, Cambridge, pp. XIX

ISO/IEC 2000-1:2011 – Information technology - Service management, Part 1: service management requirements

ISO/IEC 27001:2005- Information technology — Security techniques — Information security management systems — Requirements

Kocharekar, R., (2001), K-Commerce: Knowledge-Based Commerce Architecture with Convergence of E-Commerce and Knowledge Management, Information Systems Management, Vol. 18, N°. 2, pp. 30-35

NP 4460-1:2007: Ética nas Organizações. Parte 1: Linhas de Orientação para o Processo de Elaboração e Implementação de Códigos de Ética nas Organizações

NP 4460-2: 2010:Ética nas Organizações: Parte 2: Guia de orientação para a Elaboração, Implementação e Operacionalização de Códigos de Ética nas Organizações

NP 4469-1: 2008 : Sistema de Gestão da Responsabilidade Social. Parte 1: Requisitos e Linhas de Orientação para a sua Utilização

NP 44691-2: 2010: Sistema de Gestão da Responsabilidade Social Parte2- Guia de Orientação para a Implementação

Sambamurthy, V., Straub, D. W. & Watson, R. T., (2000), Managing IT in the Digital Era, Information Technology and the Future Enterprise, Prentice Hall, New Jersey, pp. 282-305

Wolfenbarger, Mary F. & Gilly M. (2002) “.comQ: Measuring the quality of online consumer purchase experiences, Journal of Marketing Research

Yoo, B. & Donthu, N., (2001), “Developing a scale to measure he perceived quality of internet shopping sites (SITEQUAL)”, Quarterly Journal of Electronic Commerce 2 (1), pp. 31-47

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. And Malhotra, A. (2002), “Service Quality delivery trough Web sites: a critical review of extant knowledge”, Journal of the Academic of Marketing Science 30 (4), pp. 362-375

Ana Andrade, Licenciada em Engenharia (IST). Pertence aos quadros do Instituto Português da Qualidade. É formadora e auditora na área da Qualidade, assessora da EFQM e júri do Prémio Iberomericano de Excelência en la Gestión (2009-2012). Corresponsável pelo desenvolvimento da CAF–*Common Assessment Framework*. Vice-Presidente da Associação Portuguesa para a Qualidade (2009-2012)

Fernanda Jesus Andrade, licenciado e mestre em Gestão. Doutoranda na Universidade Autónoma de Madrid. Professora Adjunta no Departamento de Marketing e Logística da Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal. É membro do Conselho Técnico-Científico desta instituição.

Pedro Fernandes Anunciação, licenciado, mestre e doutor em Gestão. Professor Coordenador no Departamento de Sistemas de Informação da Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal. Desempenha actualmente as funções de Presidente do Conselho Técnico-Científico. É membro do Conselho de Coordenação, Conselho Consultivo e Conselho Académico desta instituição. É membro associado do Club Europeu para a Governança dos Sistemas de Informação.