

*ICTR – Conferência Internacional de Animação Turística
International Conference on Tourism Recreation
7 a 9 de novembro 2012*

ESTM - Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar

**A COMUNICAÇÃO ONLINE DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS DE
ANIMAÇÃO TURÍSTICA EM PORTUGAL**

**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY - ONLINE COMMUNICATION IN PORTUGUESE TOURISM
RECREATION BUSINESS**

Francisco António Vaz Guedes Delgado Ferraz

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Leiria,
Instituto Politécnico de Leiria
Doutorando em Economia Financeira e Contabilidade
Equiparado a Assistente do 1.º Triénio
Morro do Lena, Alto do Vieiro
2401 - 951 Leiria (PORTUGAL)
Telef.: 244 820 300; Fax: 244 820 310
E-mail: francisco.ferraz@ipleiria.pt

Célia Maria da Conceição Salmim Rafael

GITUR – Grupo de Investigação em Turismo
Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar
Instituto Politécnico de Leiria
Doutoranda em Gestão de Empresas e Sociologia
Assistente do 2.º Triénio
Santuário N.ª Sra. dos Remédios
2520 – 641 Peniche (PORTUGAL)
Telef.: 262 783 607 Fax: 262 783 088
E-mail: celia.rafael@ipleiria.pt

Resumo:

Atualmente, as organizações confrontam-se com um conjunto de novos problemas e desafios em que a temática da sustentabilidade organizacional se encontra no centro de todas as atenções. Num ambiente diversificado de problemas ambientais, económicos e sociais, a procura de práticas organizativas diferenciadoras e integradas numa lógica de longo prazo influenciam o desenvolvimento de novos comportamentos empresariais dando lugar a uma responsabilidade social corporativa. O desenvolvimento de estratégias com o envolvimento dos *stakeholders* e com recurso às novas tecnologias de informação e comunicação, nomeadamente com o uso da internet assume relevo na construção da identidade corporativa e uma importância crescente num ambiente cada vez mais competitivo e global.

O presente estudo tem como objetivo analisar como algumas das empresas de animação turística portuguesas, procedem à comunicação e divulgação das suas práticas e desenvolvimento de projetos de responsabilidade social na Internet, através dos seus websites corporativos. Atendendo a um conjunto de indicadores de divulgação online de Responsabilidade Social, previamente definidos e baseados em revisão de literatura, a investigação permitiu observar que apenas uma pequena minoria destes agentes de animação turística o divulga. De forma geral, a divulgação é realizada de forma deficiente revelando um reduzido desempenho na Comunicação da Responsabilidade Social nos seus websites.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Corporativa, Comunicação da responsabilidade Social, Internet, Identidade Social Corporativa, Empresas de Animação Turística, Websites corporativos.

Abstract:

Today, organizations are faced with a set of new problems and challenges that the subject of organizational sustainability is at the center of attention. In an environment of diverse environmental, economic and social demand of differentiating organizational practices and integrated into a logical long-term influence the development of new business conduct giving rise to a corporate social responsibility. The development of strategies with the involvement of stakeholders and resources to new information and communication technologies, including using the Internet assumes importance in the construction of corporate identity and a growing importance in an increasingly competitive and global.

The present study aims to analyze how some of the Portuguese tourist animation companies, proceed to the reporting and disclosure of their practices and development of social responsibility projects on the Internet through their corporate Websites. Given a set of indicators of online advertising for Social Responsibility, previously defined and based on literature review, research has observed that only a small minority of these agents disclose the tourist activities. Generally, disclosure is poorly performed revealing a reduced performance in the Communication of Social Responsibility on their websites.

Key words: Corporate Social Responsibility, CSR Communication, Internet, Corporate Social Identity, Tourism Recreation, Corporate Websites.

Introdução

O comportamento organizacional enfrenta novos desafios, baseados numa problemática tridimensional, económica, ambiental e social. Atendendo a este novo paradigma existente na sociedade atual, é exigido às organizações uma mudança nas atitudes e práticas de gestão assentes numa responsabilidade social corporativa (RSC). É assumido de uma forma generalizada que a importância da transparência comunicacional é influenciada pela credibilização dos seus negócios, sendo a mesma, visível na divulgação das suas práticas, recorrendo a instrumentos modernos, nomeadamente às novas tecnologias e à internet. De uma forma genuína, a sua utilização assume relevância pela transmissão efetiva da importância de determinadas ações, despertando consciências e promovendo novas atitudes e comportamentos. Nestes novos espaços de informação, a organização interage com os seus *stakeholders*, sustentando numa lógica de longo prazo um relacionamento que potencia vantagens e acréscimo de valor para as diversas partes.

A reflexão sobre a temática da RSC e os instrumentos de divulgação e comunicação ao dispor das organizações, contribuirá para o desenvolvimento deste estudo. O mesmo, tem como objetivo geral o de observar e analisar a divulgação da RSC nos websites de alguns agentes de animação turística portugueses. Como objetivos específicos pretende-se refletir sobre a forma de comunicação recorrendo a um conjunto de itens dispostos nas respetivas plataformas informáticas, designadas por sites, contribuindo assim para um melhor conhecimento da atuação empresarial relativa à RSC nesta área específica do setor turístico, particularmente na atividade da animação turística. Este estudo poderá contribuir para uma dinamização dos sites corporativos fomentando uma comunicação mais eficaz dos agentes de animação turística na comunicação de suas práticas de RSC.

O artigo encontra-se estruturado em quatro partes. Na primeira, é abordada a temática da Responsabilidade Social Empresarial, da Identidade Social Corporativa (ISC) e do enquadramento legal das Empresas de Animação Turística (EAT) no contexto nacional.

A segunda parte foca a comunicação da Responsabilidade Social na WEB bem como os distintos mecanismos de informação desta prática organizacional. Numa terceira parte, é apresentado o estudo exploratório realizado a uma amostra de agentes de animação turística portugueses, efetuando uma análise descritiva de um conjunto de informação sobre a divulgação de atuação na área da Responsabilidade Social nos respetivos websites corporativos. Numa quarta e última parte são apresentadas as conclusões mais significativas assim como expostas algumas propostas de investigação futura.

1. Responsabilidade Social Corporativa

A temática da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) ou também designada Responsabilidade Social (RS), surge associada a um processo evolutivo de preocupações generalizadas sobre a compatibilização de um crescimento tanto económico e ambiental como social. Assim, o conceito é indissociável do Desenvolvimento Sustentável (DS), na medida em que representa um conjunto de práticas com alcance num objetivo mais abrangente relacionado com a sustentabilidade organizativa.

De acordo com a AECA (2006), o Desenvolvimento Sustentável representa um caminho gerador de um progresso coletivo, económico, social, cultural, político e meio ambiental para as comunidades humanas. Segundo Elkington (1997) uma atuação tripartida, numa vertente económica, ambiental e social, designada por “*Triple Bottom Line*”, influenciará o alcance deste desenvolvimento, permitindo assim garantir e conciliar interesses de diferentes gerações, tanto atuais como vindouras ou futuras. De acordo com a Comissão das Comunidades Europeias (2001) no seu Livro Verde, este objetivo é obtido através de um sucessivo processo de atuação numa perspetiva de longo prazo. Por esta via, os diversos agentes económicos, nomeadamente as empresas, têm um papel estratégico importante na disseminação deste processo, intervindo e interagindo nas vertentes anteriormente referidas (McWilliams et al., 2006).

A atuação organizacional representa neste processo um fator crucial, uma vez que as empresas são encaradas como agentes motores da economia, gerando empregos e acrescentando valor para a mesmas. A sua postura e condução dos negócios assumem uma dimensão relevante alavancando o crescimento e a competitividade da economia (Scherer & Palazzo, 2011). De acordo com Turker (2008; 2009), a RSC corresponde a um determinado comportamento organizativo com determinados objetivos entre os quais a interação positiva com uma ampla gama de entidades com os quais a empresa se relaciona, os designados *stakeholders*. Esta designação é referida por diversos autores como um conjunto abrangente de intervenientes na economia como os clientes, os trabalhadores, os consumidores, os investidores, a comunidade local, os órgãos de gestão, o estado, assim como outros agentes e organizações (AECA, 2004; AECA, 2006; Morsing & Schultz, 2006).

Com estes parceiros no negócio, deverá existir uma relação próxima, genuína e interessada que propicie um conjunto de vantagens ou mesmo um acréscimo de valor para ambos os envolvidos (AECA, 2004; Gallardo & Castilla, 2005; AECA, 2006). Neste relacionamento, a transparência sobre condução dos negócios assume um papel importante enquanto instrumento de credibilidade de atuação. Também, para além de possibilitar a construção da imagem corporativa da organização poderá corresponder aos compromissos organizacionais assumidos pela instituição perante os seus *stakeholders*.

Depois de termos abordado a temática da RSC prosseguiremos com a análise do conceito de Identidade Corporativa, focando-nos no relacionamento das duas temáticas.

2. Identidade Social Corporativa

O conceito de Identidade Social Corporativa surge associado à imagem da organização que se pretende evidenciar, assim como, à forma como a mesma é apresentada (Balmer et al., 2007). Gradualmente esta visão deu lugar a maior amplitude na definição associando-se também à mesma, o comportamento e atuação da organização. De uma forma mais ampla, Sandulli & Martín-Barbero (2007) associam este conceito a um conjunto de características organizativas ligados ao “fazer”, “ser”, “dizer”, “pensar” e “parecer”. As mesmas são decorrentes da sua atuação e conduta que de acordo com a AECA (2004) devem ser coerentes com princípios éticos exprimindo valores e boas práticas da organização. O conceito traduz então uma manifestação organizacional de um conjunto de aspetos como a sua personalidade corporativa, o “ser”, a sua cultura corporativa, o “pensar”, o seu comportamento corporativo, o “fazer”, e ainda a sua imagem corporativa, “o parecer” (Ferraz & Rafael, 2012). A este respeito, Balmer et al. (2007) indicam a ISC como um conjunto de atributos nomeadamente, a organização, liderança e performance das empresas. Referem também, que a forma como estas comunicam a sua atuação e os seus negócios, faz parte integrante de um dos aspetos da sua identidade corporativa.

De acordo com a AECA (2004) a informação sobre a RSC faculta um conjunto de elementos sobre determinados aspetos económicos, sociais e ambientais da atividade empresarial resultantes do seu relacionamento com os distintos grupos de interesse, credibilizando a sua atuação. A Comissão das Comunidade europeias, no seu “Livro Verde” sobre a promoção da RS refere as vantagens da divulgação destas práticas, nomeadamente determinados efeitos empresariais na imagem, na produtividade dos trabalhadores, no compromisso com a organização e outros. Gallardo & Castilla (2005) assinalam também as vantagens de dar a conhecer aspetos de carácter intangível que possibilitam uma diferenciação organizacional perante os restantes concorrentes. Dessa forma, o alinhamento da RSC na sua ISC, a médio e longo prazo poderá trazer vantagens competitivas contribuindo para a sustentabilidade organizacional.

De seguida passamos a abordar a atividade de animação turística incidindo a nossa análise especificamente nas empresas de animação turística que desenvolvem atividades de turismo de natureza em áreas protegidas.

3. As Empresas de Animação Turística no contexto nacional

3.1 A atividade económica das EAT no setor do turismo

O Turismo é uma atividade complexa que reúne um alargado conjunto de atividades, produtos e serviços de natureza diversa, envolvendo múltiplos agentes económicos, onde se incluem as atividades desenvolvidas por Agentes de Animação Turística (AAT). De acordo com o Turismo de Portugal, I.P.¹, são incluídas no Turismo um conjunto de atividades produtivas que de uma forma principal servem os visitantes, incluindo-se as atividades de Alojamento (hotéis e similares,

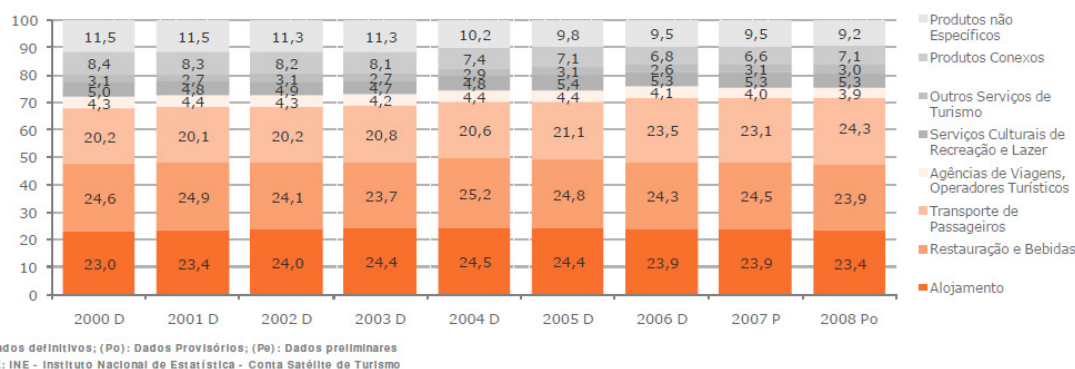
¹ Disponível em:

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%c3%aas/ProTurismo/estat%c3%adsticas/conceitosenomenclaturas/Pages/ConceitoseNomenclaturas.aspx> - acedido em maio de 2012.

residências secundárias utilizadas para fins turísticos por conta própria ou gratuitas), Restauração, Transportes de passageiros, Serviços auxiliares aos transportes de passageiros, Aluguer de equipamento de transporte de passageiros, Agências de viagens, operadores turísticos e guias turísticos, Serviços culturais e Recreação e lazer. Atendendo ao tipo de serviços prestados pelas empresas de animação turística, pode considerar-se que esta atividade se insere no conjunto de subsectores centrais do setor do turismo, ao nível da componente Serviços culturais e Recreação e Lazer (Costa, 2005).

Conforme indicado pelos dados estatísticos do Turismo de Portugal, nomeadamente a conta Satélite do Turismo de Portugal² referente a dados de 2010³, a componente de Serviços culturais e Recreação e Lazer tem gerado um crescente contributo para o Consumo Turístico no Território Económico representando uma crescente importância, contribuindo assim para a dinamização do crescimento económico nacional como se observa através do gráfico seguinte:

Gráfico 1: Componentes do Consumo Turístico no Território Económico por Produtos - %



Fonte: Conta Satélite do Turismo de Portugal – Indicadores da atividade turística e económica em Portugal - 2010

3.2 Conceitos e enquadramento legal

A atividade da Animação Turística tem assumido nos últimos anos uma relevância crescente, sendo reflexo disso o desenvolvimento da sua moldura legal. O enquadramento legal das atividades de animação turística, surge inicialmente associado aos Decreto-Lei n.º 204/2000⁴, de 1 de Setembro e ao Decreto-Lei n.º 108/2002 de 16 de Abril. O primeiro diploma, regula o acesso e o exercício da atividade das empresas de animação turística. Este diploma especifica a necessidade de legislar sobre a atividade de animação turística decorrente do reconhecimento da importância estratégica da atividade da animação turística e do crescente interesse pelas atividades habitualmente designadas por turismo ativo, turismo de aventura e por aquelas que corporizam o novo conceito de «oferta de experiências».

² A Conta Satélite do Turismo de Portugal, é um instrumento desenvolvido com base na metodologia do Eurostat, que procura medir a importância económica do Turismo no contexto da economia portuguesa.

³ Disponível em:

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/an%C3%A1lisesestat%C3%ADsticas/contasat%C3%A9litedoturismo/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Conta%20Satelite%20Turismo%202000-2010%20base2006.pdf> – acedido em junho de 2012.

⁴ Disponível em: <http://www.iapmei.pt/iapmei-leg-03.php?lei=2273> – acedido em junho de 2012.

Posteriormente, o segundo diploma, refere que são consideradas empresas de animação turística, as que tenham por “objeto a exploração de atividades lúdicas, culturais, desportivas ou de lazer, que contribuam para o desenvolvimento turístico de uma determinada região e não se configurem como empreendimentos turísticos, empreendimentos de turismo no espaço rural, casas de natureza, estabelecimentos de restauração ou de bebidas, agências de viagens e turismo ou operadores marítimo-turísticos”.

Em virtude do desenvolvimento de setor, este quadro legal revelou-se desajustado da realidade e carente de atualização, pelo que, se considerou essencial a revisão do regime jurídico da animação turística, culminando no Decreto-Lei nº 108/2009⁵, de 15 de Maio. A mesma, inclui nas atividades das empresas de animação turística, a organização e a venda de atividades recreativas, desportivas ou culturais, em meio natural ou em instalações fixas destinadas ao efeito, de carácter lúdico e com interesse turístico para a região em que se desenvolvam. Com esta nova legislação é criado então um conjunto de medidas de regulamentação do sector, tendo em vista a qualificação da oferta, a proteção dos recursos naturais e a salvaguarda dos interesses, segurança e satisfação dos turistas.

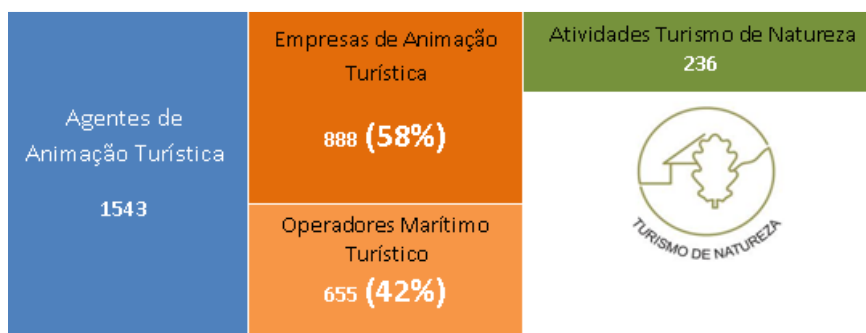
Para além destes aspetos é consagrada também a obrigatoriedade de informação clara e transparente sobre as condições, características e preços dos serviços disponibilizados e incrementada a qualidade e diversidade da oferta de serviços de animação turística, promovendo o desenvolvimento sustentado do sector e da atividade turística em geral. De acordo com esta legislação, as EAT são as empresas que desenvolvem as seguintes atividades: organização e venda de atividades recreativas, desportivas ou culturais, em meio natural ou em instalações fixas destinadas ao efeito. Assim, as atividades quando desenvolvidas em áreas classificadas ou outras com valores naturais, designam-se por atividades de “Turismo de Natureza”. Quando desenvolvidas em meio aquático e mediante utilização de embarcações com fins lucrativos designam-se atividades “Marítimo-Turísticas”. Concluindo, designam-se atividades Turismo de Natureza, as atividades que se desenvolvem em áreas classificadas como áreas protegidas em espaços naturais qualificados, desde que sejam reconhecidas como tal pelo Instituto de Conservação da Natureza e da Biodiversidade, I. P. (ICNB, I. P.).

No âmbito da nossa investigação a população objeto do estudo abrange apenas as empresas de animação turística que desenvolvem atividades de Turismo de Natureza, registadas no Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística⁶, à data do estudo. Excluem-se do mesmo, as empresas que desenvolvem atividades marítimo-turísticas. Segundo dados obtidos do RNAAT4, à data do estudo, o número total de agentes de animação registadas é de 1543 com a distribuição apresentada na figura seguinte (figura 1).

Figura 1: Número total de agentes de animação

⁵ Disponível em: <http://dre.pt/pdf1s/2009/05/09400/0303503045.pdf> – acedido em junho de 2012.

⁶ O Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística, integrado no Registo Nacional do Turismo, é a ferramenta eletrónica através da qual as empresas solicitam ao Turismo de Portugal, I.P., autorização, em cumprimento do Decreto-Lei n. 108/2009, de 15 de Maio, para exercerem atividades de animação turística e/ou marítimo-turísticas.



Fonte: Elaboração própria.

3.3 Sustentabilidade e responsabilidade das Empresas de Animação Turística (EAT)

A classificação das empresas com Turismo de Natureza é um fator diferenciador, representa uma mais-valia, e um valor de mercado acrescentado para as empresas detentoras. A adesão a um código de conduta e o seu envolvimento num projeto de conservação da natureza, conduz a que as EAT e em particular as que atuam em atividades de turismo de natureza em zonas protegidas se tornem socialmente mais responsáveis. Assim se os produtos de natureza só existem quando os valores naturais são salvaguardados, será vantajoso para ambas as partes - EAT e Natureza - se existir envolvimento em projetos e ações que potenciem a preservação e conservação da natureza e em simultâneo beneficiem os negócios.

Vidal (2009) defende que as Empresas de Animação Turísticas devem cumprir alguns princípios básicos por forma a contribuir de um modo construtivo para a sustentabilidade do próprio projeto e do meio onde atuam. O referido autor indica que no que respeita à responsabilidade empresarial, existe a possibilidade de adotar regras e procedimentos que podem contribuir para a sustentabilidade das EATs a seguir enumeradas:

- a) carimbo de empresas responsáveis e “amigas do ambiente” em função da sua atuação;
- b) código de conduta, que reflita boas práticas na intervenção, possibilitando uma parceria construtiva e lucrativa entre a natureza, o meio ambiente e as EAT’s;
- c) intervenção ao nível das instituições, com a participação ativa e colaboração em atividades, iniciativas e campanhas desenvolvidas por entidades publicas ou privadas, em que se promova a proteção e desenvolvimento dos espaços;
- d) investir na formação dos seus colaboradores;
- e) consolidar as regras de proteção dos espaços assumindo que as empresas devem ser responsáveis não só pelos seus programas, como por quem os utiliza;
- f) promover os produtos e cultura dos locais onde atuam;
- g) criar parcerias com empresas locais;
- h) cumprir e fazer cumprir as regras de segurança dos espaços.

Com base no atual quadro legal e nos princípios acima enumerados, foram definidos novos indicadores e adaptados outros anteriormente propostos, abordados em mais detalhe na secção sobre os indicadores de RSC.

4. A Comunicação da Responsabilidade Social Corporativa na Web

O desenvolvimento e massificação das novas tecnologias de informação e comunicação (NTIC) e principalmente a Internet, vêm permitir a abertura de novos canais de comunicação e interação, assim como, modificar a forma como as pessoas se relacionam atualmente. As organizações empresariais não são alheias a esta nova realidade procurando otimizar a sua eficiência no relacionamento com os mais variados atores envolvidos na sua atividade. Muitos autores têm estudado o impacto da utilização da Internet no processo de comunicação corporativa. Variados estudos revelam a importância dessa ferramenta nomeadamente os Websites corporativos no relacionamento com os públicos de interesse (Kent & Taylor, 1998; Hill & White, 2000) e divulgação de ações de responsabilidade social (Esrock & Leichty, 1998; Silva et al., 2007).

França et al. (2011) refere a utilização cada vez maior do uso da Web como instrumento de informação sobre as práticas de RSC, sendo que, estes meios se impuseram perante outros mais tradicionais por diversas razões, nomeadamente, aspetos como o alcance, custo e viabilidade. Outro aspeto interessante é indicado por Holtz (2005), como o facto de possibilitar o estreitamento do relacionamento entre empresas e consumidores, contribuindo assim para um maior envolvimento dos *stakeholders*. O mesmo pode ser fomentado através da implementação de processos de informação credível, passando por aspetos relacionados com a plenitude e transparência na informação (Figueira & Dias, 2011). Estes autores referem mesmo a importância da dinâmica permanente de comunicação entre as partes e a sua influência na sustentabilidade do relacionamento. Paralelamente ao envolvimento em ações de RS, as empresas investem cada vez mais em estratégias de comunicação para que os seus *stakeholders* conheçam e valorizem as suas práticas socialmente responsáveis (Morsing & Schultz, 2006; Filho & Wanderley, 2007; Parker et al., 2010; Figueira & Dias, 2011).

Cabe às empresas a comunicação e divulgação de informação e de ações que se traduzem em fortes indicadores de Responsabilidade Social. Neste sentido o estudo pretende avaliar como está a ser realizada a divulgação de informação sobre indicadores de RSC nos Websites das EAT reconhecidas pelo Turismo de Portugal e classificadas com selo de turismo natureza.

Após termos abordado as temáticas teóricas subjacentes ao estudo passaremos em seguida a desenvolver a metodologia utilizada.

5. Metodologia

O estudo piloto desenvolvido, compreendeu duas fases distintas. Na primeira fase, foi realizado um levantamento das empresas de animação turística através do Registo Nacional do Turismo⁷, nomeadamente os Agentes de Animação Turística (AAT). Conforme referido anteriormente, população objeto do estudo consagra apenas as Empresas de Animação Turística (EAT) que desenvolvem atividades de Turismo de Natureza, registadas no RNAAT, à data do estudo. Excluiu-se do mesmo, as empresas que desenvolvem atividades marítimo-turísticas, ou seja os Operadores Marítimos Turísticos. Do total das 236 empresas em questão foram filtradas apenas as pertencentes à Região de Turismo do Centro. O critério subjacente a esta opção relacionou-se com o facto destas entidades estarem sujeitas à adoção de regras e procedimentos específicos de sustentabilidade corporativa, nomeadamente a existência de um código de conduta, refletindo boas práticas na sua intervenção.

⁷ Disponível em: <https://rnt.turismodeportugal.pt/ConsultaRegisto.aspx> - acedido em maio de 2012.

Baseado numa revisão de literatura, foram utilizados e considerados um conjunto de indicadores que permitam auxiliar na avaliação dos itens de comunicação da RSC nos Websites das EAT selecionadas e pesquisadas, tendo sido realizada posteriormente uma análise descritiva dos resultados.

6. Indicadores de comunicação da responsabilidade social

Os indicadores selecionados para o estudo, foram definidos atendendo a um conjunto de aspetos, nomeadamente nos indicadores base propostos no estudo recente de Ferraz & Rafael (2012), assim como, no atual quadro legal e nos princípios enumerados no que respeita à responsabilidade empresarial das EAT. Assim, a avaliação dos websites, teve em conta a utilização e adaptação de indicadores propostos por diversos autores relacionados com a comunicação das atividades ligadas à RSC nos websites corporativos, nomeadamente Sandulli & Martín-Barbero (2007), Chaudhri & Wang (2007)⁸, Farache et al. (2007) e Wanderley et al. (2008). Também sustentado no estudo recente elaborado por (França et al., 2011), optou-se pela inclusão de um novo indicador não previsto na lista de indicadores de base, designada por “Navegabilidade e Acessibilidade”. Esta extensão permite analisar os recursos existentes nas páginas web que facilitem a navegação desde o primeiro contato com o Website.

A tabela 1, apresenta a lista de indicadores utilizados no presente estudo, assim como a lista dos itens detalhados:

Tabela 1- Lista de Indicadores utilizados na observação

Indicadores	Itens avaliados
1) Navegabilidade / Acessibilidade	Pesquisa interna no site
	Contacto / fale connosco
	Mapa do site
	Conteúdo em vários idiomas
	Mecanismos de ajuda / FAQs
	Comentários e sugestões
	Acessibilidade para pessoas com deficiência
2) Síntese de conteúdo	Missão, visão, valores
	Histórico, perfil da empresa
	Linha de produtos e serviços
	Promoção de produtos locais/regionais
	Organograma e estrutura administrativa
	Parcerias
	Institutos e fundações
	Informações biográficas e cv dos executivos e colaboradores
	Sustentabilidade
	Eixo: económico
	Eixo: ambiental
	Eixo: social (ação e missão social)
	Qualidade
	Segurança
	Políticas (ética e conduta)
Formação	

⁸ Designado modelo RIWAN – Responsible Identity Web Analysis Method.

	Notícias
	Empregabilidade
3) Relevância do conteúdo	Destaque e localização do conteúdo (link para RS na home page)
	Páginas dedicadas a RS
	Menu RS
	Documentos relacionados com projetos RS disponíveis no site
	Nível de detalhe da informação sobre projetos e RS e divulgação de resultados
4) Transparência do conteúdo	Código de conduta, Código de Ética
	Informação financeira e prestação de contas
	Calendário de eventos corporativos
	Formação dos colaboradores
	Oportunidades de emprego e estágios
	Licenciamentos, classificações e associações
	Associações (ex:APECATE)
	Turismo de Portugal, Registo Nacional de Turismo Turismo Natureza (Logo)
5) Credibilidade do conteúdo	Certificação ou prémios (excelência e qualidade)
	Feedback
	Contactos diretos área RSC: Email
	Contactos: Email geral
	Chat, fórum de discussão, sobre temas de RSC
	Uso de questionário
	Ligações externas (Parcerias com ONG`s, Governos, ou com outros grupos de interesse)
	Fiabilidade
	Rapidez no funcionamento da página
	Atualização de conteúdos
6) Apresentação do conteúdo e recursos de media	Texto
	Multimédia (vídeo, áudio)
	Interatividade
	Scroll de notícias atualizado
	Newsletter
	Publicações em pdf
	Redes Sociais
	Link para blog
	Notícias de imprensa

Fonte: Elaboração própria.

De acordo com a tabela anteriormente referida e no âmbito do estudo realizado, foram utilizados para a análise dos websites das EAT, um conjunto de seis indicadores, sendo um relativo à Navegabilidade e Acessibilidade e cinco restantes relativos aos elementos do conteúdo do site, nomeadamente quanto à Síntese, Relevância, Transparência, Credibilidade e ainda Apresentação e recursos de media.

Relativamente ao primeiro indicador “Navegabilidade e Acessibilidade” a escolha dos itens recaiu nos referenciados por França et al. (2011), nomeadamente sobre recursos existentes nos Websites que permitem um primeiro contato visual com a designada *home page*. Foram considerados: a pesquisa interna no site, a existência de contato e fale connosco, o mapa do site, conteúdos em vários idiomas, alguns mecanismos de ajuda como as perguntas frequentes FAQs, a

possibilidade de atribuir comentários e sugestões e também a possibilidade da sua acessibilidade por utilizadores portadores de deficiência.

A dimensão “Síntese de conteúdo” espelha a divulgação de elementos relacionados com a RSC existente nos diversos sites das empresas de animação estudadas. Desta forma, foram considerados conteúdos com informação explícita sobre a missão, visão e valores da empresa; histórico, perfil da empresa, considerando os seus produtos e serviços. O seu organograma e a estrutura administrativa; Parcerias estabelecidas; Institutos e Fundações; Informações biográficas e CV dos seus executivos e colaboradores. Analisou-se também a referência a políticas de sustentabilidade subdividida em três eixos: económico, social e ambiental; Política de qualidade e normas de segurança; orientação sobre as políticas de ética e de conduta interna, relativas aos limites e parâmetros de comportamento a serem seguidos pelos colaboradores e profissionais que atuam nas empresas; divulgação de ações de formação para colaboradores e entidades externas; notícias e indicações sobre recrutamento de recursos humanos.

O terceiro indicador analisado reflete a “Relevância do conteúdo” nomeadamente aspetos relacionados com a sua localização no site, atendendo ao nível de destaque e profundidade que ocupa na estrutura de páginas que o compõem, assim como a existência de páginas exclusivamente dedicadas a fornecer informação de RS, bem como presença da existência de um menu de acesso aos diversos conteúdos de RS.

O quarto indicador “Transparência do conteúdo” indica-nos alguns aspetos relacionados com a informação ao público em geral sobre o Código de conduta e ética das organizações, informação de base financeira e respetiva prestação de contas, formação dadas aos seus colaboradores, oportunidades de emprego, estágios e ainda sua inscrição ou registo em determinadas entidades relativas à atividade, nomeadamente a APECATE (Associação Portuguesa de Empresas de Congressos, Animação Turística e Eventos), Turismo de Portugal e nomeadamente no Registo Nacional de Turismo e ainda a existência do logotipo referente à classificação de Turismo de Natureza.

Outro indicador utilizado é relativo à “Credibilidade do conteúdo”, incluindo a certificação ou prémios obtidos, que comprovam a excelência e qualidade dos serviços prestados, o feedback obtido dos utilizadores, percecionando a relevância na participação ativa dos mesmos, através dos contatos diretos da área de RSC, da área geral, chat, fórum de discussão sobre temas de RSC, a utilização de um questionário, a utilização de ligações externas (estabelecimento de parcerias com diversas instituições) e a fiabilidade no manuseamento da home page, através da rapidez no funcionamento da página e na atualização de conteúdos.

O último indicador estudado é relativo à “Apresentação do conteúdo e recursos de média”, envolvendo uma análise da utilização de texto, na presença e ausência de comunicação multimédia, através da combinação de variados formatos de informação tais como o vídeo, áudio e fotos, o uso de conteúdos interativos, a existência de *scroll* de notícias atualizado, newsletter, publicações em formato pdf, integração em redes sociais, *link* para blog e notícias de imprensa.

7. Recolha de dados

Relativamente à recolha de dados, esta foi realizada recorrendo à utilização da Internet, sendo observados, explorados e analisados os conteúdos das páginas dos websites das EAT da Região de Turismo do Centro. Tratando-se de um estudo piloto optou-se por restringir a observação a uma

região de Turismo. A escolha foi meramente aleatória e não se baseou em critérios específicos. De referir que a base de dados recolhida do RNAAT, não contém informação sobre os endereços dos sites das empresas registadas. Essa lacuna levou-nos a realizar uma pesquisa nos motores de busca, pela denominação e marca, de forma a localizar o endereço dos respetivos sítios.

Da lista inicial de EAT selecionada, foram excluídas seis por não possuírem website corporativo e uma pelo facto do site se encontrar temporariamente indisponível. Verificou-se ainda que três dos sites identificados não possuíam informação institucional da empresa, pelo que também se excluíram da lista de Websites válidos. Assim, resultou uma lista de onze empresas com os respetivos sites validados para observação. A respetiva consulta, análise de conteúdo e recolha da informação, foram realizadas entre os meses de junho e julho de 2012.

Apresentamos de seguida a tabela 2, representativa da lista de websites válidos que foram visitados:

Tabela 2: Websites Corporativos das EAT

Denominação da empresa / Marca	Websites
Anabela Gomes Peça / Wisenature	http://wisenature.pt
Animeventos, Organização de Eventos, Lda.	http://animeventos.pt
Caminhos D'Água – Lazer Activo, Lda.	http://caminhosdagua.com
EnjoyAdventure, Organização de Actividades de Animação Turística, Lda.	http://dnaventura.com
Filipe José Louro Cordeiro / Differentportugal	http://differentportugal.com
Go Outdoor, Lda.	http://aventura.go-outdoor.pt
Lusoaventura, Parque de Diversão	http://lusoaventura.com
Ritualterra, Lda.	http://ritualterra.com
Turnauga-Turismo e Lazer Unipessoal, Lda.	http://turnauga.net
Waypoint – Animação Turística e Eventos, Lda.	http://waypoint.pt
Zerpelin, Actividades Ao Ar Livre, Lda.	http://zerpelin.pt

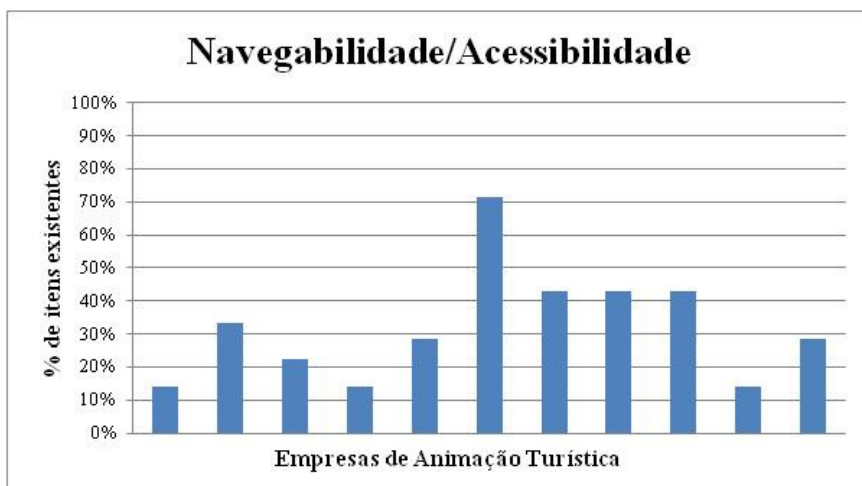
Fonte: Elaboração própria

8. Análise de Resultados

Identificados os Websites institucionais das EAT da Região de Turismo do Centro, procedeu-se à análise do conteúdo começando na página inicial (homepage) e navegando de seguida em profundidade para as páginas com referência à temática da RSC.

Apresentamos de seguida os gráficos ilustrativos dos dados obtidos, bem como a respetiva análise.

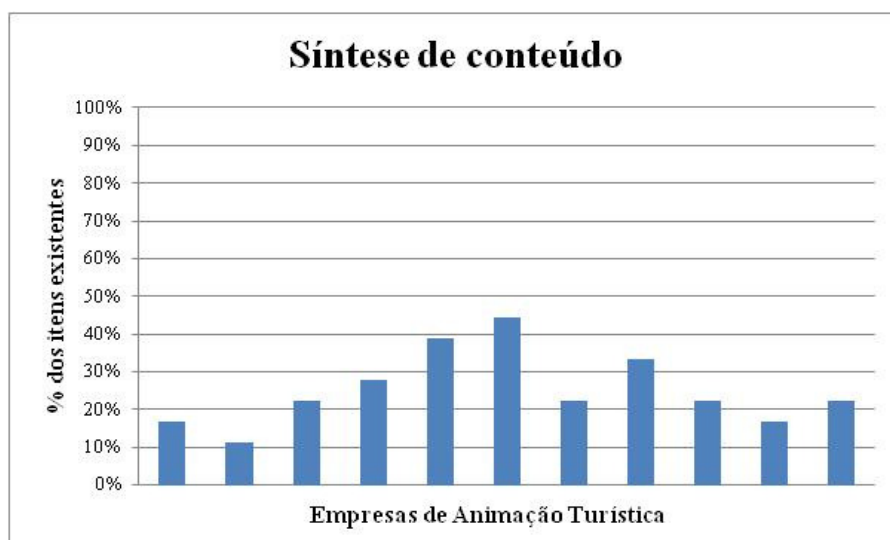
Gráfico 2: Navegabilidade / Acessibilidade



Fonte : Elaboração própria

O primeiro indicador analisado, relativo à “Navegabilidade/Acessibilidade” permitiu examinar os recursos existentes na página inicial que facilitam o acesso a conteúdos ou informação disponibilizada no site, como por exemplo mecanismo de pesquisa interna, mapa do site, etc. e a acessibilidade aos conteúdos do website por parte de utilizadores portadores de deficiência física. Como resultado, constatou-se que, apenas uma das onze empresas analisadas apresenta o Website com níveis de navegabilidade significativos enquanto as restantes apresentam níveis reduzidos, embora três se aproximem dos 50%. A disponibilização de link para contato foi identificada na totalidade das observações. Os restantes itens que possibilitariam maior interatividade do público interessado registam baixos resultados nas observações (entre 0% e 36%), sendo que o acesso de conteúdo a pessoas com deficiência não é de todo considerado em todos os casos analisados.

Gráfico 3: Síntese de conteúdo



Fonte : Elaboração própria

O segundo indicador analisado, relativo à “Síntese de conteúdo” permitiu examinar o conteúdo do website. Este indicador abrange itens disponibilizados nos websites que propiciam um conhecimento mais profundo sobre o funcionamento e estrutura das empresas e que permitem a formação de uma opinião sobre estas organizações, como sejam por exemplo a presença de um conjunto de variáveis que fornecem informação sobre o perfil da empresa, perfil dos responsáveis e colaboradores, proporcionando uma visão mais detalhada sobre a administração da empresa. De uma forma generalizada todas as empresas apresentam alguns conteúdos com informação específica sobre a RSC embora de forma muito reduzida. A análise de conteúdo o item que se destaca com 100% é o da informação sobre a linha de produtos e serviços colocados à disposição dos clientes, o que leva a concluir que as empresas usam fundamentalmente o web site para comunicação dos seus produtos e serviços. Destacam-se pela negativa, com 0%, os itens relacionados com divulgação de conteúdo sobre sustentabilidade social e económica, políticas e empregabilidade.

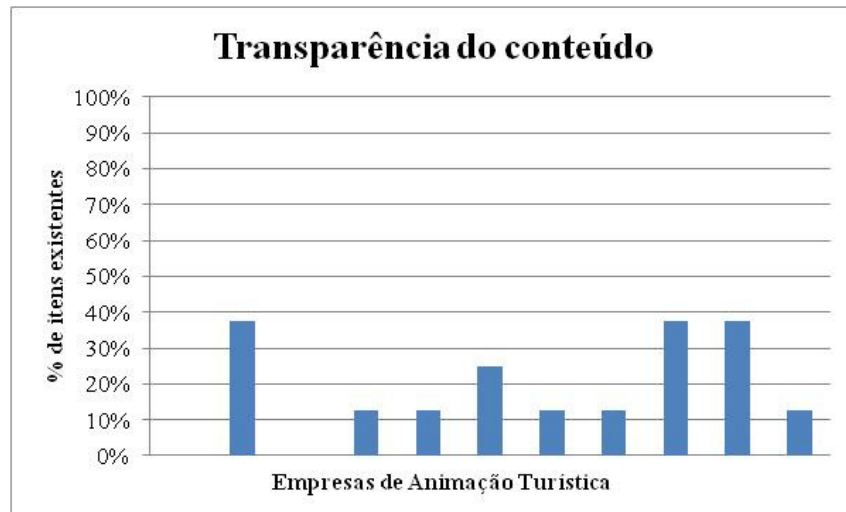
Gráfico 4: Relevância do conteúdo



Fonte : Elaboração própria

O terceiro indicador analisado, relativo à “Relevância do conteúdo” permitiu examinar os diversos aspetos relacionados com o destaque e profundidade da informação de RS. A análise revelou que apenas uma das empresas dá algum destaque, embora diminuto à informação de RSC.

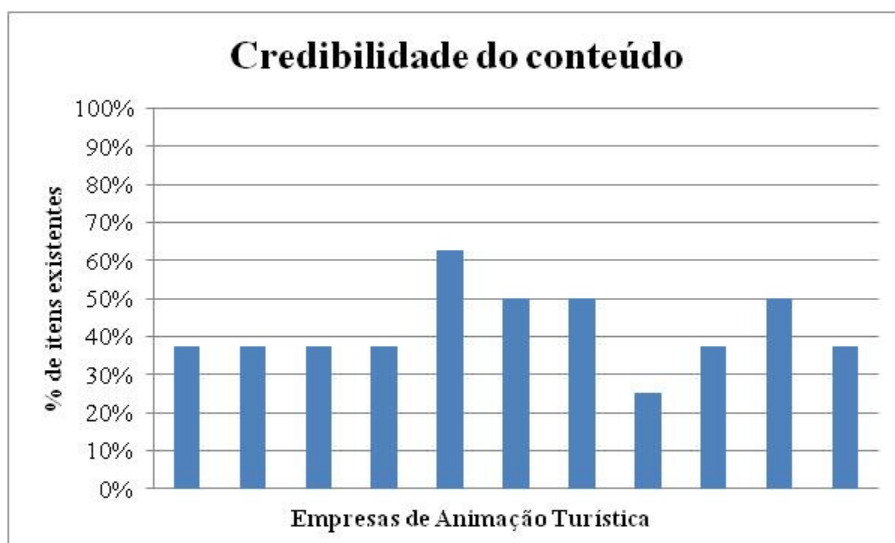
Gráfico 5: Transparência do conteúdo



Fonte: Elaboração própria

Um importante indicador do desempenho social das empresas é a disponibilização de dados sobre a é a transparência, por exemplo na divulgação de informação financeira e prestação de contas ou na divulgação de códigos de ética e conduta adotados ou ainda na simples informação sobre a sua certificação e classificação atribuídas pelas entidades competentes. Verifica-se que existe uma acentuada desigualdade no fornecimento deste tipo de informação o que contribui para a construção de uma imagem pouco transparente das EAT analisadas. Consta-se que as empresas classificadas como “amigas do ambiente” não o mencionam, nem sequer divulgam o logo respeitante a essa condição. O mesmo se passa com o código de conduta que as empresas são obrigadas a respeitar e fazer respeitar, mas cujo conteúdo não é divulgado.

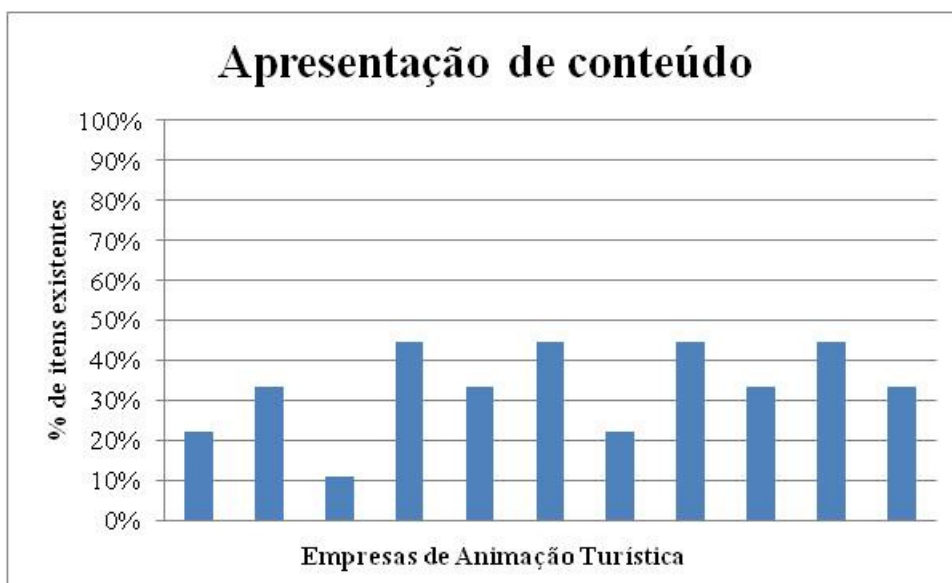
Gráfico 6: Credibilidade do conteúdo



Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao indicador “Credibilidade do conteúdo”, a análise realizada permite verificar a existência de uma reduzida divulgação de certificações ou prémios, ou seja apenas 18% das empresas o divulga. Existe a preocupação generalizada para a utilização de email geral para assuntos relacionados com aspetos de RSC, não existindo um email específico para estes assuntos. Algumas empresas possibilitam a realização de questionário, embora poucas, ou seja cerca de 27% das empresas. Relativamente à análise da fiabilidade dos sites, verifica-se de uma forma geral uma rapidez no acesso aos sites bem como uma atualização frequente de conteúdos.

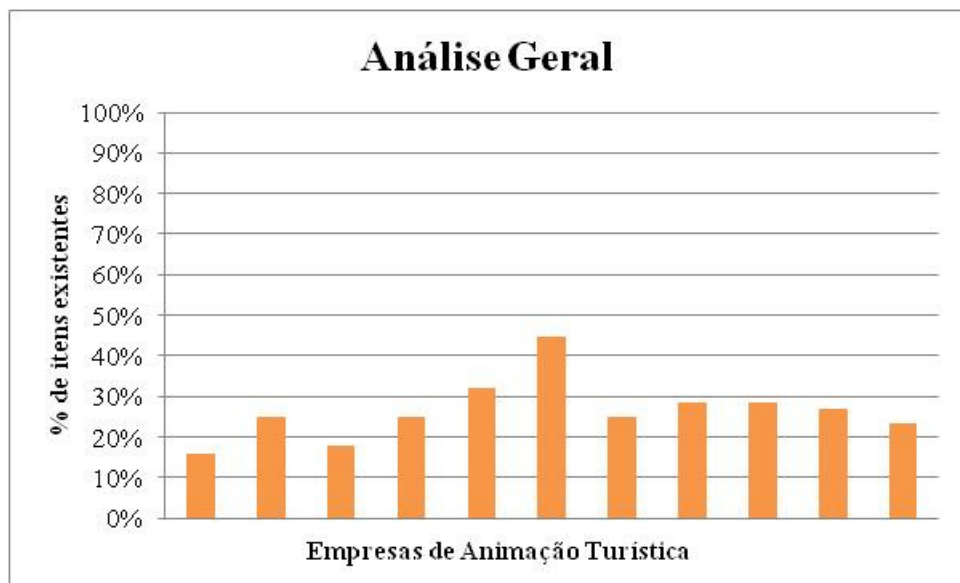
Gráfico 7: Apresentação de conteúdo



Fonte: Elaboração própria

Em relação ao último indicador analisado, da “Apresentação de conteúdo”, verificamos que a totalidade das empresas comunica a sua RSC recorrendo a conteúdo em formato texto, logo depois utilizam os meios multimédia, tais como vídeo, fotos e áudio, cerca de 73% das empresas. Outros meios utilizados são as Redes Sociais e a subscrição e envio de Newsletter, com 55% e 45% respetivamente. No entanto de forma geral, as empresas recorrem a poucos meios e são pouco inovadores na forma de apresentação dos seus conteúdos de RSC

Gráfico 8: Análise Geral



Fonte: Elaboração própria

De forma genérica, as empresas analisadas revelam uma fraca utilização da internet como instrumento divulgador da sua atuação na área da RSC. Os valores inferiores a 50% manifestam então uma reduzida comunicação por parte das empresas de animação turística analisadas.

9. Conclusões

De acordo com França et al. (2011), a investigação empírica relativa aos efeitos e ao potencial da comunicação da RSC apresenta-se ainda por explorar, motivando o desenvolvimento de estudos, nomeadamente este que procuramos realizar.

Por outro lado Balmer et al. (2007) referem a necessidade de compreender melhor a ligação da RSC e da ISC, considerando-a como uma futura área de pesquisa.

Figueira & Dias (2011) alertam para a necessidade das atividades turísticas adotarem uma postura ativa relativamente à área da RSC, não apenas pela sua envolvente económica mas também como instrumento de desenvolvimento sustentável, nomeadamente numa ótica de desenvolvimento local.

Como conclusões ao estudo podemos realçar os seguintes aspetos:

- As empresas utilizam o Website fundamentalmente para divulgação da sua linha de serviços e dirigido exclusivamente aos clientes e potenciais clientes, e muito pouco para divulgação da RS;
- As empresas não revelam o fato de serem licenciadas pelo TP ou se estão licenciadas com Turismo de natureza. A simples apresentação do logótipo que as identifica como turismo natureza não está disponível numa larga percentagem de empresas (cerca de 70%);

- c) Fraca preocupação com a divulgação de informação sobre sustentabilidade principalmente no eixo ambiental, o que se justifica pelo tipo de atividades das empresas;
- d) A newsletter revela-se com a forma mais utilizada para a comunicação com os seus *leads*, portanto deve ser encarada como uma importante fonte de contato e de divulgação no âmbito da RS. No entanto, este estudo não permite avaliar os conteúdos das newsletters, ou seja, se as mesmas estão a ser utilizadas na divulgação de ações de RS;
- e) Poucos instrumentos que propiciem o envolvimento e o dialogo com os *stakeholders*, nomeadamente as comunidades locais dos espaços onde atuam;
- f) Pouco foco na divulgação de parcerias com instituições ou outros organismos, locais regionais ou nacionais;
- g) Falta de elementos que reforcem a identidade corporativa, o que contribui para a formação de uma imagem que não reflete os reais valores destes agentes como entidades credenciadas e credíveis.
- h) Revelam alguma preocupação com a funcionalidade do site, nomeadamente a nível da sua rapidez bem como também manifestam alguma vontade em divulgar, através da atualização de conteúdos.

Como conclusão geral, podemos referir que embora cada vez mais a Internet seja considerada uma poderosa ferramenta no processo de comunicação das empresas, proporcionando agilidade, rapidez e a redução de custos, e os websites corporativos um meio pelo qual as organizações podem divulgar globalmente suas atividades de RSC de forma eficiente e eficaz, as empresas de Animação Turística em Portugal que atuam na área do turismo natureza, aparentemente não estão a aproveitar esse potencial.

10. Limitações e futuras linhas de investigação

No desenvolvimento do trabalho efetuado encontramos algumas limitações que condicionam a nossa análise e os respetivos resultados que passamos a indicar.

O estudo desenvolvido apresenta um determinado grau de subjetividade, dado a sua realização baseada numa análise de perceções. Também foi elaborado utilizando uma amostra reduzida de âmbito regional assim como num horizonte temporal de período limitado. O estudo carece ainda da utilização de metodologias de análise estatísticas mais sofisticadas, que permitem avaliar os dados em variadas dimensões de análise não apenas descritiva.

Atendendo aos aspetos anteriormente referidos e no seguimento do trabalho desenvolvido, como possíveis futuras linhas de investigação consideramos interessante realizar uma análise específica de cada grupo de itens e a outros indicadores, bem como estudar diferentes atividades ligadas ao setor do turismo. Tendo em atenção que se optou por elaborar um estudo piloto com uma amostra da população baseada apenas no fator regional, será pertinente que se amplie o âmbito do estudo e se utilize a totalidade dos dados para uma investigação futura mais profunda. Também consideramos importante alargar o horizonte temporal, de forma a realizar uma análise da evolução dos Websites estudados, assim como verificar de que forma a divulgação da comunicação de RSC promove uma efetiva mudança comportamental nos diversos *stakeholders* assumindo assim um verdadeira forma de marketing social.

Referências bibliográficas

- ASSOCIAÇÃO ESPANHOLA DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS, AECA (2004). Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa. Madrid.
- ASSOCIAÇÃO ESPANHOLA DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS, AECA (2006). A Semântica da Responsabilidade Social Corporativa. Madrid.
- BALMER, J., FUKUKAMA, K. & GRAY, E. (2007). "The Nature and Management of Ethical Corporate Identity: A Commentary on Corporate Identity, Corporate Social Responsibility and Ethics". *Journal of Business Ethics*, 76: 7-15.
- CHAUDHRI, V. & WANG, J. (2007). "Communicating Corporate Social Responsibility on the Internet". *Management Communication Quarterly*, 21(2): 232-248.
- COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS (2001). COM(2001)0366 – Livro Verde – Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas. Bruxelas.
- COSTA, R. (2005). "Avaliação do Potencial de Crescimento e Desenvolvimento das Pequenas e Micro Empresas do Sector do Turismo". Universidade de Aveiro Departamento de Ambiente e Ordenamento. Dissertação de mestrado.
- ELKINGTON, J. (1997). *Cannibals with Forks. The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford, Capstone Publishing.
- ESROCK, S. & LEICHTY, G. (1998). "Social responsibility and corporate web pages: Self-presentation or agenda-settings?". *Public Relations Review*, 24(3): 305-319.
- FARACHE, F., WANDERLEY, L., PERKS, K. & FILHO, J. (2007). "Responsabilidade social empresarial na web: estratégias de divulgação adotadas pelas maiores empresas francesas no Brasil e na França". *Revista Gestão*, 414-435.
- FERRAZ, F. & RAFAEL, C. (2012). "Estudo de alguns indicadores de comunicação da Responsabilidade Social nos Websites dos principais grupos hoteleiros a operar em Portugal". *Paper submetido à V Gecamb - Conferência CSEAR - Coimbra FEUC*.
- FIGUEIRA, V. & DIAS, R. (2011). *A Responsabilidade Social no Turismo*. Escolar Editora, Lisboa.
- FILHO, J. & WANDERLEY, L. (2007). "Divulgação da responsabilidade social empresarial: como os websites empresariais vêm sendo utilizados por empresas de energia e varejo". *Cadernos EBAPE*.
- FRANÇA, A., FAVORETTO, J. & BRAGA, S. (2011). "Estratégias de Responsabilidade Social das empresas na Internet: Uma análise comparativa dos conteúdos dos Websites corporativos no Brasil". *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 5(3): 150-167.
- GALLARDO VÁZQUEZ, D. & CASTILLA POLO, F. (2005). "La actuación empresarial responsable y una nueva propuesta para su divulgación por las empresas". *Revista de Contabilidad*, 8(16): 41-65.
- HILL, L. & WHITE, C. (2000). "Public relations practitioners perception of the world wide web as a communication tool". *Public Relation Review*, 26(1): 31-51.
- HOLTZ, S. (2005). "The impact of new technologies on internal communication". *Strategic Communication Management*, 10 (1): 22-25.
- KENT, M. & TAYLOR, M. (1998). "Building dialogic relationships through the world wide web". *Public Relation Review*, 24 (3): 321-334.
- MCWILLIAMS, A., SIEGEL, D. & WRIGHT, P. (2006). "Corporate Social Responsibility: Strategic Implications". *Journal of Management Studies*, 43(1): 1-18.
- MORSING, M. & SCHULTZ, M. (2006). "Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies". *Business Ethics: A European Review*, 15(4): 323-338.
- PARKER, M., ZUTSHI, A. & FRAUNHOLZ, B. (2010). "Online Corporate Social Responsibility Communication by Australian SMEs: A Framework for Website Analysis". Paper presented at

- the The 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society, Bled, Slovenia. <https://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/>.
- SANDULLI, F. & MARTÍN-BARBERO, S. (2007). “RIWAM (Responsible Identity Web Analysis Method) Modelo social aplicado a la transparencia web corporativa”. Congreso Internacional de Ética y Derecho de la información. Valencia.
- SCHERER, A. & PALAZZO, G. (2011). “The new Political Role of Business in a Globalized World: A review of a New Perspective on CSR and its Implications for the Firm, Governance and Democracy”. *Journal of Management Studies*, 48(4): 899-931.
- SILVA, F., WANDERLEY, L., PERKS, K. & SOUSA, J. (2007). “*Responsabilidade Social das Empresas na Web: estratégias de divulgação adotadas por empresas no Brasil e na França*”. Congresso do Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas, Porto Alegre, RS, Brasil.
- TURKER, D. (2008). “How Corporate Social Responsibility Influences Organizational Commitment”. *Journal of Business Ethics*, 89: 189-204.
- TURKER, D. (2009). “Measuring Corporate Responsibility: A scale Development Study”. *Journal of Business Ethics*, 85(4): 411-427.
- VIDAL, A. (2009). APECATE – Associação Portuguesa de Congressos, Animação Turística e Eventos. <http://www.cm-alcoutim.pt/NR/rdonlyres/E7AD2A20-B051-4C97-ADB4-22C6441EF2D9/0/apecate.pdf>
- WANDERLEY, L., LUCIAN, R., FARACHE, F. & FILHO, J. (2008): “CSR Information Disclosure on the Web: A Context-Based Approach Analysing the Influence of Country of Origin and Industry Sector”. *Journal of Business Ethics*, 82(2): 369-378.