

*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

**COMUNICAÇÃO DE MARKETING ONLINE –
AVALIAÇÃO DOS WEBSITES DE EMPRESAS DE ANIMAÇÃO TURÍSTICA EM
PORTUGAL**

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

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

Resumo:

A necessidade de interação das organizações empresariais com os seus *stakeholders* no desenvolvimento de estratégias aplicadas ao negócio, leva a uma procura de processos inovadores de comunicação com recurso às Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTIC). O uso massificado e a popularização da Internet, permite a utilização desta ferramenta como meio de comunicação de excelência, nos processos de comunicação organizacional, nomeadamente através dos seus websites.

A ausência de estudos sobre esta linha de investigação, tendo como objeto de estudo o setor dos agentes de animação turística, conduziu à escolha deste subsector económico do turismo - as Empresas de Animação Turística (EAT) em Portugal inscritas no Registo Nacional de Agentes de Animação Turística¹.

Este estudo tem como objetivo a avaliação da eficácia da comunicação de marketing online, através dos websites corporativos. Assim, no desenvolvimento da pesquisa procurou-se examinar como os

¹ 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.

empresários responsáveis pela gestão das EAT estão a utilizar as NTIC em geral, e a web em particular, para a comunicação e interação com os seus públicos de interesse (*stakeholders*).

A metodologia procurou incorporar elementos parciais de vários instrumentos de análise perscrutados na revisão de literatura e que possibilitam uma análise descritiva dos conteúdos dos websites analisados, bem como, o grau de intensidade com que as EAT utilizam as NTIC para difundir informação e estabelecer interação com os seus públicos.

Os resultados evidenciam uma fraca presença de alguns itens, revelando a ausência de definição de estratégias de comunicação de marketing online, concluindo-se ainda que existe um fraco interesse em estabelecer mecanismos de interação das EAT com os seus *stakeholders*, através do website.

Palavras-Chave: Comunicação de Marketing Online, Empresas de Animação Turística, Avaliação de websites corporativos, Interação com os *stakeholders*.

Abstract:

The need for business organizations to interact with their stakeholders in developing strategies applied to business, leads to a demand for innovative communication processes with the use of New Information and Communication Technologies (NICTs). The massive use and popularization of the Internet allows the application of this tool as a communication **medium** of excellence in organizational communication processes, namely through their websites.

The lack of studies on this research line, using the sector of tourism entertainment agents as a case study, led to the choice of this economic tourism sub-sector – Business Tourism Recreation companies (BTR) in Portugal registered in National Registration Agents Tourism Recreation (RNAAT).

This study pretends to evaluate the effectiveness of online marketing communication through corporate websites. Thus, the development of research sought to examine how BTR managers are using the NICT in general and the web for communication and interaction among its stakeholders in particular.

The methodology sought to incorporate elements of several partial analysis tools studied in the literature review and which allow doing a descriptive analysis of the analyzed website content, as well as the intensity degree with which the BTR companies use the NICT to disseminate information and provide interaction with their audiences.

The results show a weak presence of some items, revealing the absence of a definition of communication strategies for online marketing, concluding that there is still a lack of interest in establishing interaction mechanisms of BTR and stakeholders through the website.

Keywords: Online Marketing Communication, Business Tourism Recreation, Evaluation of corporate websites, stakeholder interaction.

1. Introdução

Num mercado global em que a concorrência organizacional é cada vez mais agressiva, surge a necessidade de avaliar o impacto da comunicação de marketing empresarial assim como as diversas formas de o alcançar, nomeadamente com o recurso à presença institucional na Internet.

A comunicação de marketing assume uma relevância crescente como veículo de transparência e credibilização dos negócios empresariais, assumindo a sua utilização uma efetiva transmissão de informação e conhecimento, despertando consciências e promovendo novas atitudes. O seu papel na interação com os diversos *stakeholders*, possibilita uma sustentação relacional que numa lógica de longo prazo potencia vantagens acrescentando valor para as diversas partes (Ferraz & Rafael, 2012a). Durante as últimas décadas, a utilização das novas tecnologias, nomeadamente a internet e em particular os websites corporativos, tem suscitado a atenção dos investigadores e dos agentes responsáveis pelas políticas de gestão empresarial.

No panorama nacional e internacional, a atividade do turismo, de uma forma crescente, tem revelado um papel importante nas economias mundiais, nomeadamente na economia Portuguesa. Neste setor, especificamente a área da animação turística tem-se destacado pela sua envolvimento com um conjunto de agentes e intervenientes na atividade económica contribuindo para a produtividade e competitividade nacional. Assim, a elaboração de estudos que possam contribuir para a análise e obtenção de formas de potenciar este tipo de atividade revestem-se de elevada importância.

Através da avaliação e análise dos resultados obtidos no presente estudo, pretende-se elaborar um quadro de recomendações que possibilite a definição de estratégias de comunicação eficazes e eficientes em ambiente digital atendendo às particularidades do subsetor do turismo em análise – Empresas de Animação Turística (EAT).

A reflexão sobre a temática da comunicação de marketing e dos instrumentos de divulgação e comunicação ao dispor das organizações, contribuíram para o desenvolvimento deste estudo. O mesmo, tem como objetivo geral o de observar e analisar a forma como as empresas comunicam e interagem com os seus públicos através dos websites, analisando um grupo restrito de 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 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.

A pesquisa procura avaliar como os empresários da área de animação turística em Portugal estão a utilizar as novas tecnologias de informação e comunicação (NTICs) em geral, e a internet em particular, com ferramenta estratégica de comunicação de marketing para se comunicar com os públicos interessados. Assim, procuramos apresentar uma proposta de estudo orientada para a mensuração do grau de utilização da internet pelas EAT, baseada na observação dos conteúdos dos websites corporativos, visando avaliar como estas organizações utilizam a web nas suas estratégias de comunicação de marketing e na interação com os seus públicos interessados.

Para dar cumprimento ao principal objetivo delineado pretende-se criar instrumentos de análise de dados para avaliação da eficácia da internet como instrumento de comunicação e diálogo entre empresas e os seus *stakeholders*².

Com base no objetivo geral anteriormente mencionado foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Identificar um conjunto de indicadores estratégicos atendendo às particularidades do setor das EAT;
- Identificar lista de itens que compõem cada indicador estratégico;
- Produzir de uma matriz de análise, sustentada em vários autores, que suporte a análise da comunicação em web sites corporativos;
- Analisar de uma amostra de websites de empresas de animação turística;
- Obter de um conjunto de linhas de orientação para a definição de estratégias de comunicação online através do website corporativo.

O recurso a indicadores, provenientes de uma profunda análise bibliográfica disponível sobre a temática, contribuiu para a construção de uma matriz de análise sustentada, onde se inserem 45 itens de avaliação alinhados e distribuídos por cinco áreas e que suportam esta investigação.

Foram consideradas para análise as EAT pertencentes à Associação Portuguesa de Empresas de Congressos Animação Turística e Eventos (APECATE) que representa o setor, com registo a partir do ano de 2009 até 2012.

O artigo encontra-se estruturado em quatro partes. Na primeira, são abordadas as temáticas da Internet como Instrumento de Comunicação Corporativa, da Comunicação de Marketing Online, e do enquadramento legal das Empresas de Animação Turística (EAT) no contexto nacional. A segunda parte foca os mecanismo de avaliação da comunicação em Websites na prática organizacional. Numa terceira parte, descrita a metodologia utilizada e apresentada uma proposta de modelo usado no estudo exploratório realizado a uma amostra de agentes de animação turística portugueses. Numa quarta e última parte são apresentados os resultados e as conclusões mais significativas, assim como, expostas algumas propostas de investigação futura.

2. A internet como ferramenta de comunicação corporativa

O rápido desenvolvimento das NTIC em geral e da internet em particular, tem produzido ao longo dos anos alterações profundas nas práticas e estratégias de comunicação corporativa que envolve a indústria e setor do Turismo.

Nos últimos 25 anos houve uma ênfase em tecnologia, por si só, no entanto desde o ano 2000, temos vindo a assistir verdadeiramente ao efeito transformador das tecnologias de comunicação, dando espaço para o desenvolvimento de uma ampla gama de novas ferramentas e serviços que facilitam a interação global entre intervenientes em todo o mundo (Buhalis & Law, 2008).

De acordo com diversos autores (Buhalis, 2003; Buhalis & Law, 2008) a Internet é assumida como uma poderosa e eficaz ferramenta de marketing na área do turismo. De forma unânime, é aceite de que se trata de uma ferramenta valiosa para a disseminação de informação e comunicação, constituindo a manutenção de um Website corporativo um aspeto vital para a manutenção das relações que se estabelecem entre as empresas, permitindo desta forma fortalecer o relacionamento

² Descritos como consumidores, colaboradores, fornecedores, governo, comunidade local

com os públicos, nomeadamente com os clientes e captar um segmento de mercado mais amplo. (Law et al., 2010).

A Internet, amplamente reconhecida como suporte de comunicação ímpar, difere de todos os demais meios de comunicação de massa tradicionais, nomeadamente a televisão, a rádio e a imprensa, pelas suas características intrínsecas, nomeadamente, a interatividade, a multimédia, assim como o facto do utilizador deste meio poder ser em simultâneo recetor da informação e produtor de conteúdos. Para além destes aspetos indicados, relativamente à comunicação e informação de conhecimento, a web destaca-se como um importante meio de comunicação na sociedade atual que potencia o relacionamento das organizações com os seus públicos. Torna-se pois imprescindível estudar de que forma esse instrumento pode contribuir nesta matéria.

De uma forma comparativa, com outros meios de comunicação classificados como tradicionais, a web permite a leitura de um conjunto de elementos, tais como documentos, ou mensagens e outro tipo de informação, como hipertexto multiplicando os caminhos oferecidos pela navegação. Os meios de comunicação antes isolados, atualmente dialogam e interagem entre si favorecendo um ambiente que passa de “multi” para “hipermédia”. Outro grande diferencial em relação a meios de comunicação alternativos, traduz-se no tipo de relacionamento que facilita a existência de “um para um”, “um para muitos” e também “muitos para muitos”, além da existência de um elevado grau de interatividade que propicia. A Interatividade, é pois, uma das principais características diferenciadoras da Internet e que possibilita a comunicação entre públicos e organizações (Ha & James, 1998).

A flexibilidade e rapidez da web tornam este meio de comunicação, referência e uma das principais fontes de informação, permitindo que as organizações divulguem, de forma económica, informações atualizadas e detalhadas, disponíveis de forma permanente 24 horas por dia (Lindon et al., 2004). Atendendo às especificidades deste canal é necessário ter um conhecimento especializado sobre o mesmo, adaptando-o atendendo às características, também elas particulares, dos públicos que se pretendem atingir. Elizabeth (2003; 2005) identificou um conjunto de três variáveis-chave para mensurar a eficácia comunicacional digital, nomeadamente o grau de tratamento da informação no meio digital, o grau de visibilidade e diferenciação que se objetiva no ciberespaço e ainda o grau de segmentação e personalização que se confere aos públicos estratégicos.

Vários outros autores têm procurado analisar o impacto que o uso da Internet, em especial dos websites corporativos, provoca na comunicação corporativa e nas relações com os seus públicos (Kent & Taylor, 1998; White & Raman, 1999; Hill & White, 2000; Kent, Taylor, White, 2003; Lindon et al., 2004). De acordo com Lindon et al. (2004), a internet apresenta-se como um importante instrumento de relacionamento cujas características devem ser exploradas adequadamente, com o objetivo de obter um conjunto de vantagens subsequentes. De acordo com estes autores, o seu uso permite a satisfação de diversos aspetos nomeadamente a possibilidade de estar cada vez mais próximo do utilizador e do local de consumo, o facto de permitir uma ligação entre três aspetos como a fusão, entretenimento e envolvimento, o ser um instrumento de comunicação individual, através da individualização das mensagens e ainda de através de uma efetiva interatividade permitirá fazer do utilizador o recetor ativo do processo de comunicação.

3. Comunicação de marketing online

A evolução das NTIC e a velocidade a que ocorre a adoção de novas funcionalidades de base tecnológica, alteram a forma como se conduzem as áreas de negócio, bem como, a forma de comunicação e o relacionamento com os *stakeholders*, condicionando todas as áreas de atividade a desenvolver estratégias de comunicação como fator de competitividade e sustentabilidade e económica (Chaudhri & Wang, 2007; MacMahan et al., 2009; França et al., 2011). De forma estratégica, as organizações devem promover um diálogo ativo com os distintos grupos de interessados, designados *stakeholders* (AECA, 2004; Schultz & Morsing, 2006; AECA, 2006; Jensen & Sandtström, 2011). De acordo com esta associação estes elementos, são grupos sociais e indivíduos afetados direta ou indiretamente pela atuação empresarial influenciando por sua vez a obtenção dos seus objetivos e a sua sobrevivência.

A comunicação que se estabelece com estes elementos é considerada relevante, devendo ser mantida ao longo do tempo influenciando assim um relacionamento cooperativo, e criando um autêntico compromisso com as mesmas. Desta forma, o papel da interatividade comunicacional dos websites é um aspeto diferenciador dos tradicionais meios, sendo uma das principais características das ferramentas online (Downes & Mcmillan, 2000; Chaudhri & Wang, 2007; MacMahan et al., 2009; França et al., 2011). A comunicação estabelecida, recorrendo a estes meios, pode potenciar distintos níveis de interatividade, ou seja reduzidos ou elevados consoante os diferentes objetivos que se propõe a organização. Assim, o nível de comunicação pode basear-se apenas na transmissão de informação, de forma unidirecional, com objetivos de influência da imagem corporativa, ou então com um nível de comunicação mais elevado, privilegiando uma bidirecionalidade favorecendo um efetivo relacionamento (Capriotti & Moreno, 2007).

A interatividade também é referida por diversos autores como um aspeto chave relacional, possibilitando uma distinção da organização perante os seus concorrentes. França et al. (2011) referem essa potencialidade indicando a possibilidade de divulgação de informação especificamente a determinados *stakeholders* e o respetivo retorno ou *feedback*. Van Doren et al. (2000) referem outros aspetos estratégicos importantes na comunicação utilizando a Web, nomeadamente aspetos ligados à qualidade da informação prestada assim como a aspetos específicos da utilização da tecnologia.

McMahan et al. (2009) referem as vantagens da comunicação online, nomeadamente o facto de possibilitarem uma oportunidade para a afirmação da identidade corporativa e sua marca bem como da promoção de um marketing relacional. Também referem a perceção de um relacionamento entre a marca institucional e o tempo gasto na net no respetivo web site. Os meios online assim, cada vez mais utilizados favorecendo o reconhecimento da marca institucional o que favorece as organizações se adotarem estratégias com os seus *stakeholders* de fidelidade na utilização dos sites corporativos. A análise e avaliação qualitativa da comunicação institucional na World Wide Web torna-se fundamental e um fator prioritário para as diferentes organizações e instituições. Para concretizar os objetivos deste estudo recorreu-se a uma matriz/quadro de análise que inclui um conjunto de itens cientificamente validados em estudos anteriores (Ferraz & Rafael, 2012a; 2012b)

Na continuação procuraremos abordar o contexto nacional da atividade de animação turística, focando o papel e a contribuição dos agentes de animação turística na atividade económica turística, o seu normativo legal, alguns aspetos de funcionamento da atividade, nomeadamente o dever de informação perante os seus *stakeholders*.

4. Empresas de Animação Turística no contexto nacional

4.1 A atividade económica das EAT no setor do turismo

A atividade turística envolve um conjunto diversificado de atividades, serviços e produtos, interagindo com múltiplos agentes económicos, assumindo então uma forma complexa onde se incluem as atividades desenvolvidas por Agentes de Animação Turística (AAT). Neste tipo de atividade, de acordo com a autoridade turística portuguesa, Turismo de Portugal, I.P.³, são incluídas um conjunto de atividades produtivas que de uma forma principal servem os visitantes, incluindo-se as atividades de Alojamento (hotéis e similares, 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. De acordo com Costa (2005) tendo em atenção o tipo de serviços prestados pelas empresas de animação turística, considera-se que esta atividade se insere no conjunto de subsectores centrais do setor do turismo, nomeadamente ao nível da componente Serviços culturais e Recreação e Lazer.

Os dados estatísticos do Turismo de Portugal, nomeadamente da conta Satélite do Turismo de Portugal⁴ referente a dados de 2010⁵, indicam um crescente contributo da componente de Serviços culturais e Recreação e Lazer para o Consumo Turístico no Território Económico representando uma crescente importância, possibilitando assim a dinamização do crescimento económico nacional como se pode constatar 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

De acordo com o Gráfico 1, é visível um crescimento, embora modesto na componente dos Serviços Culturais de Recreação e Lazer, entre o período de 2000 a 2008, evidenciando uma evolução que contribui para a afirmação da sua importância no consumo turístico no território económico dos produtos.

³ Disponível em:

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/conceitosnomenclaturas/Pages/ConceitoseNomenclaturas.aspx> - acedido em maio de 2012.

⁴ 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.

⁵ 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%20Satélite%20Turismo%202000-2010%20base2006.pdf> - acedido em junho de 2012.

4.2. O enquadramento legal da atividade de Animação Turística

O enquadramento legal da atividade de Animação Turística é relativamente recente no setor turístico português. O seu aparecimento está ligado a um conjunto de diplomas legais, nomeadamente de 2000 e de 2003, através dos Decreto-Lei n.º 204/2000⁶ datado de 1 de Setembro assim como o Decreto-Lei n.º 108/2002 de 16 de Abril, respetivamente. O surgimento destes diplomas, assim como, a sua atualização demonstram o interesse crescente na normalização de atividades relacionadas com a área em estudo.

Inicialmente, através do primeiro diploma referido, foi estabelecido o regulamento base assim como o acesso e o exercício da atividade deste tipo específico de empresas. Procurou-se desta forma salvaguardar a defesa dos interesses dos turistas utilizadores dos serviços prestados por empresas desse subsector da atividade turística, nomeadamente através da prestação das garantias necessárias à salvaguarda dos direitos do consumidor. É assim um primeiro passo legislativo nesta matéria decorrente do reconhecimento da sua importância estratégica da 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».

Numa segunda fase, através do posterior diploma estabeleceu-se um conjunto de conceitos base, nomeadamente acerca das entidades que são consideradas empresas de animação turística, especificamente referindo o seu objeto na 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.

Surge a criação do RNAAT, designando como Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística (RNAAT) nomeadamente no que toca às Empresas de Animação Turística e Operadores Marítimo –Turísticos, sob a orientação do Turismo de Portugal, I. P., procurando organizar de forma atualizada os agentes a operar no mercado, permitindo desta forma uma melhor monitorização e acompanhamento da evolução do setor, e uma melhor fiscalização por parte das entidades públicas. Desta forma o diploma procura ainda estimular o investimento nesta subárea turística, agilizando procedimentos e reduzindo encargos administrativos bem como incrementar a qualidade e a diversidade da oferta no que toca a serviços de animação turística, promovendo um desenvolvimento sustentado do setor e da atividade turística em geral.

Mais recentemente e atendendo a um conjunto de fatores entre os quais o respetivo desenvolvimento de setor, a moldura legal referida revelou-se desajustada e desfasada da realidade e carente de uma atualização, pelo que, se considerou essencial a revisão do regime jurídico da animação turística, o que culmina com o aparecimento do Decreto-Lei n.º 108/2009⁷, de 15 de Maio. Este recente diploma, 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. Este normativo permite a criação de 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.

⁶ Disponível em: <http://www.iapmei.pt/iapmei-leg-03.php?lei=2273> – acedido em junho de 2012.

⁷ Disponível em: <http://dre.pt/pdf1s/2009/05/09400/0303503045.pdf> – acedido em junho de 2012.

De entre um conjunto de aspetos abordados é estabelecida uma obrigatoriedade de informação transparente e clara sobre as condições, características e preços dos serviços disponibilizados e também é favorecido o incremento na qualidade e diversidade da oferta de serviços de animação turística, facilitando e promovendo o desenvolvimento sustentado do setor e da atividade turística em geral. Através desta legislação, é indicado que as empresas de animação turística, as designadas EAT desenvolvem um conjunto diversificado de atividades, nomeadamente as seguintes: organização e venda de atividades recreativas, desportivas ou culturais, em meio natural ou em instalações fixas destinadas ao efeito. Desta forma, as atividades quando desenvolvidas em áreas classificadas ou outras com valores naturais, são referenciadas e denominadas de atividades de “Turismo de Natureza”. Por outro lado quando desenvolvidas num outro meio, nomeadamente o aquático e mediante utilização de embarcações com fins lucrativos denominam-se de atividades “Marítimo-Turísticas”. De uma forma resumida, podem ser designadas atividades Turismo de Natureza, as atividades que se desenvolvem em determinadas 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., também designado por ICNB, I. P..

No desenvolvimento da investigação levada a curso, foi objeto de estudo, uma população que abrangeu apenas as empresas de animação turística inscritas na APECATE e registadas no Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística, à data do estudo. De acordo com os dados obtidos através do Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística, à data do estudo, o número total de agentes de animação registadas é de 1.543 sendo o mesmo distribuído por empresas de animação turística e por operadores marítimo turístico de acordo com a figura seguinte (figura 1).

Figura 1 - Número total de Agentes de Animação Turística

Agentes de Animação Turística 1543	Empresas de Animação Turística 888 (58%)
	Operadores Marítimo Turístico 655 (42%)

Fonte: Elaboração própria (dados obtidos em julho 2012).

A observação da referida figura reflete uma maioria de empresas de animação, de cerca de 888 estabelecimentos, representando cerca de 58% assim como cerca de 655 operadores marítimo turístico, representando cerca de 42% do total de agentes de animação turística.

4.3. Deveres de informação

A atual legislação em vigor, o Decreto-Lei nº 108/2009 de 15 de Maio, estabelece no seu artigo 6.º, o dever das empresas de animação turística informarem os seus clientes acerca de um conjunto de aspetos relacionados com a atividade sobre a qual prestam serviço. Desta forma, num período anterior à contratualização da prestação dos seus serviços e do início da atividade, as

mesmas têm o dever de informar os clientes, de forma clara e objetiva, sobre as características específicas das atividades a desenvolver, as dificuldades e eventuais riscos inerentes, acerca do material necessário quando não seja disponibilizado pela empresa, sobre a idade mínima e máxima admitida, os serviços disponibilizados e respetivos preços, as regras de utilização de equipamentos, a legislação ambiental relevante e comportamentos a adotar em situação de perigo ou emergência bem como informação relativa à formação e experiência profissional dos seus colaboradores.

Esta informação poderá estar disponível no seu Website facilitando assim a consulta prévia destes conteúdos. No caso particular das empresas que desenvolvam atividades reconhecidas como turismo de natureza, estas devem disponibilizar ao público informação sobre a experiência e formação dos seus colaboradores em matéria de ambiente, património natural e conservação da natureza. Atendendo a que o Website corporativo constitui uma fonte útil de informação a disponibilizar aos seus públicos, nomeadamente aos seus clientes, considera-se neste estudo como informação relevante a disponibilizar, as características específicas e detalhadas das atividades e serviços, a legislação ambiental e regras de segurança assim como o currículo com experiência profissional dos colaboradores. Este conjunto de aspetos a informar segue a linha de orientação de Lindon et al. (2004) na qual o processo comunicacional da entidade deve passar pela utilização de um conjunto diversificado de estratégias, não passando apenas pela utilização sua identidade corporativa, ou “corporate”, mas também a nível dos serviços prestados, sua performance e o acréscimo de valor face à concorrência existente.

Os itens referidos serão tidos em consideração na análise dos conteúdos de informação e comunicação, sobre os quais o estudo se debruça adiante.

5. A Avaliação da Comunicação em WebSites corporativos

O desenvolvimento da Internet e principalmente da *World Wide Web*, vem 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.

Verifica-se atualmente a massificação do uso da Web por parte das empresas, nos mais variados setores, como instrumento de informação, 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*. Perante tal realidade, as empresas investem cada vez mais em estratégias de comunicação para que os seus *stakeholders* obtenham um conhecimento profundo e credível sobre as suas atividades e a sua atuação no mercado empresarial.

Cabe às empresas a comunicação e divulgação de informação que possa contribuir para gerar conhecimento no âmbito organizacional. Neste sentido o estudo pretende avaliar como está a ser realizada a divulgação de informação nos Websites das EAT reconhecidas pelo Turismo de Portugal.

Um dos trabalhos que influenciou diretamente a realização desta pesquisa foram os estudos realizados recentemente por (Ferraz & Rafael, 2012a; 2012b) com foco nos indicadores de comunicação da Responsabilidade Social nos Websites dos principais grupos hoteleiros a operar em

Portugal e na comunicação online da responsabilidade social nas empresas de animação turística em Portugal. Este último proporcionou a motivação para a elaboração de um estudo mais genérico e sobre a utilização do web site como ferramenta de comunicação por este subsector de empresas turísticas.

A avaliação de desempenho de web sites tem sido uma preocupação constante de vários investigadores, comprovada pela revisão da literatura realizada. (Liu *et al.*, 1997; Simeon, 1999; Huizingh, 2000; Bauer & Scharl, 2000; Palmer, 2002).

Alguns dos estudos concentram-se em aspetos específicos, outros apresentam uma seleção de critérios subjetivos que requerem justificação ou fundamentação mais teórica. Estudos mais recentes contornam os principais pontos fracos dos modelos anteriores como é o caso do modelo utilizado por Miranda (Miranda & Bañegil, 2004) usado para comparar o nível de utilização da internet pelas 200 maiores empresas espanholas, ou mais recentemente o instrumento validado pelo mesmo autor (Miranda *et al.*, 2009), usado para avaliar o potencial dos web sites dos municípios das principais cidades europeias. Ambos os estudos empregam um instrumento de avaliação de sites com a denominação de WAI (Web Assessment Index) que agrega quatro amplas categorias, que permitem avaliar a qualidade dos websites: acessibilidade, velocidade, navegabilidade, e conteúdo.

Depois de realizada uma pesquisa bibliográfica profunda o passo seguinte consistiu em eleger as categorias e os fatores validados por vários autores acima mencionados, e que são críticos para a eficácia do website. Os indicadores decorrentes e respetivos itens descritos no ponto 5.2 foram posteriormente adaptados à área de estudo considerada, uma vez que no decorrer da pesquisa não foi identificado nenhum trabalho de investigação especificamente ajustado ao caso particular das EAT.

6. Metodologia

6.1 Modelo Proposto

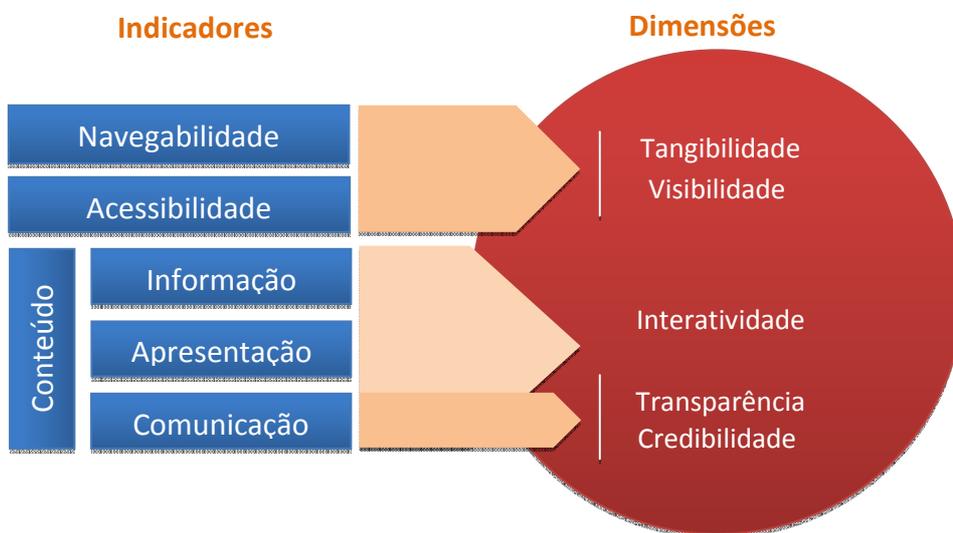
Com base na pesquisa bibliográfica realizada foi elaborado um modelo que compreende um conjunto de cinco indicadores, sendo dois relativos à Navegabilidade e Acessibilidade e os três restantes relativos aos elementos do conteúdo do site, nomeadamente quanto à Informação, Comunicação e Apresentação e recursos de *media*. Foram ainda consideradas cinco dimensões que envolvem os indicadores Navegabilidade e Acessibilidade, para a dimensão Tangibilidade e Visibilidade, e as dimensões Transparência, Credibilidade e Interatividade que envolvem o indicador da Comunicação, tal como apresentado na figura 1.

As dimensões Tangibilidade e Visibilidade permitem investigar de que forma o website corporativo está disponível e acessível através de mecanismos de pesquisa mais comuns, como sejam por exemplo, a utilização do motor de busca Google. Esta dimensão foi incluída no modelo, sem no entanto ser objeto de análise no estudo piloto realizado.

A dimensão Transparência permite averiguar qual o grau de transparência na comunicação, como seja a disponibilização de notícias e partilha de comentários de entidades externas à empresa. Por sua vez na dimensão Credibilidade consideram-se todos os conteúdos de comunicação que sustentam a reputação e credibilidade da organização como por exemplo a divulgação de ações de Responsabilidade Social ou divulgação, dos currículos dos seus administradores e colaboradores.

Por último mas não menos importante a dimensão Interatividade que é transversal aos indicadores Informação, Apresentação e Comunicação.

Figura 1 – Modelo proposto



Fonte: Elaboração Própria

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 Turismo⁸, nomeadamente os Agentes de Animação Turística (AAT). Conforme referido anteriormente, população objeto do estudo consagra apenas as Empresas de Animação Turística (EAT), registadas no RNAAT, à data do estudo.

Das cerca de 900 empresas registadas no RNAAT foram filtradas as empresas associadas na Associação Portuguesa de Empresas de Congressos Animação Turística e Eventos (APECATE), registadas num limite temporal entre 2009 e 2012.

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

6.2 Indicadores de comunicação na web

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, 2012b), assim como, no atual quadro legal e a realidade organizacional e empresarial dos Agentes de Animação Turística. Assim, a avaliação dos websites, teve em conta a utilização e adaptação de indicadores propostos por diversos autores relacionados com a comunicação nos websites corporativos mencionados acima.

⁸ Disponível em: <https://rnt.turismodeportugal.pt/ConsultaRegisto.aspx> - acedido em maio de 2012.

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

Tabela 1- Lista de Indicadores utilizados na observação

Indicadores	Itens avaliados
1) Navegabilidade	Mapa do site
	Pesquisa interna no site
	Contacto / fale connosco
	Conteúdo em vários idiomas
	Mecanismos de ajuda / FAQs
	Comentários e sugestões
2) Acessibilidade	Presença nos motores de pesquisa
	Acessibilidade para pessoas com deficiência
	Ranking no Google
	Link patrocinado
3) Conteúdo-Informação	Perfil da Empresa, Missão, visão, valores
	Linha de produtos e serviços
	Informação detalhada dos serviços/atividades
	Preços
	Segurança
	Promoção da região e de produtos locais/regionais
	Organograma e estrutura administrativa
	Parcerias
	Institutos e fundações
	Responsabilidade social
	Links externos
	Políticas de segurança e privacidade
	Sugestões e reclamações
4) Comunicação e Relações Públicas	Notícias
	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
	Certificação ou prémios (excelência e qualidade)
	Feedback
	Contactos: Email geral
	Chat, fórum de discussão
	Uso de questionário
	Parcerias
	Ligação a Redes Sociais
	Newsletter
Blog	
5) Apresentação do conteúdo e recursos de <i>media</i>	Texto
	Galeria
	Imagem
	Vídeo
	Áudio
	Conteúdos Interativos on-page/ <i>Rich content</i>
	Formulários
	Ficheiros e aplicações para download

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 cinco indicadores, sendo dois relativos à Navegabilidade e Acessibilidade e os três restantes relativos aos elementos do conteúdo do site, nomeadamente quanto à Informação, Comunicação e Apresentação e recursos de *media*.

Relativamente aos primeiros indicadores “Navegabilidade e Acessibilidade” a escolha dos itens recaiu nos referenciados por (Miranda et al., 2009; Palmer, 2002) nomeadamente sobre recursos existentes nos Websites que permitem um primeiro contato visual com a designada *home page*. Estes indicadores proporcionam ainda a análise dos recursos existentes nas páginas web que facilitem a navegação desde o primeiro contato com o Website.

O conteúdo do ponto de vista da informação e comunicação é um componente crítico de qualquer website (Van Doren et al., 2000). Se a informação fornecida não está correta ou atualizada, então não está a cumprir o seu propósito. Assim, a qualidade do conteúdo web site deve ser medido no sentido de avaliar a presença de informações relevantes e que satisfaçam as necessidades dos utilizadores, que neste estudo são considerados todos os públicos de interesse ou *stakeholders*. Neste sentido, o indicador “Informação” espelha a divulgação de elementos de caráter institucional relacionados com a empresa 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, incluindo também a divulgação e informação detalhada sobre os seus produtos, atividades e serviços. Itens como: organograma e a estrutura administrativa; Parcerias estabelecidas; Informações biográficas e CV dos seus executivos e colaboradores foram agrupados neste indicador uma vez que fazem parte da lista de deveres de informação previstas na legislação que regula o setor. Analisou-se também a referência a políticas de Responsabilidade Social e divulgação de ações desta natureza.

Outro indicador estudado é relativo à “Apresentação do conteúdo e recursos de *media*”, 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, como sejam, a newsletter ou ficheiros e aplicações disponíveis para download.

O indicador “Comunicação” indica-nos alguns aspetos relacionados com a comunicação e relações com o público em geral. Dado que os sites são muitas vezes pontos de entrada para os mais variados públicos (clientes, fornecedores, comunidade local, etc.) que desejam obter acesso a informações variadas, deve ser facilitado um contato mais profundo, pormenorizado e personalizado com os utilizadores. A fim de avaliar a capacidade comunicacional de cada site identificamos se o site contém entre outros os seguintes itens: 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, chat, fórum de discussão, a utilização de questionários ou formulários; a utilização de ligações externas e o estabelecimento de parcerias com diversas instituições.

Em síntese, a metodologia utilizada neste estudo, para avaliar a comunicação em websites, considera vários indicadores que agrupam vários itens os quais são mensurados com base numa escala binária não/sim (0/1).

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 de algumas EAT. Tratando-se de um estudo piloto optou-se por restringir a observação a um grupo limitado de empresas nomeadamente as pertencentes à associação APECATE⁹ e registadas nos últimos 3 anos e no presente ano (2009, 2010, 2011 e 2012). 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 cruzar informação com a lista de associados da APECATE de forma a obter o endereço dos respetivos sítios. Para os casos em que estava omissa essa informação, foram realizadas pesquisas nos motores de busca, pela denominação e marca, de forma a localizar o endereço dos websites corporativos.

Da lista inicial de EAT obtida, resultou que em 9 de um total de 19 empresas selecionadas, o site não foi localizado ou não estava acessível (com indicação de “disponível brevemente”/ “em construção”). Verificou-se ainda, que dois dos sites identificados, não possuíam informação institucional da empresa reportando para um website com conteúdo e informação sobre eventos ou atividades de animação turística específicas. Assim, resultou uma lista de 10 empresas com os correspondentes websites validados para observação.

Verificou-se, que as empresas cujo site não foi localizado efetuaram o registo recentemente, pelo que se depreende que são empresas em início de atividade que ainda não dispõem de website.

Apresentamos de seguida a tabela 2, representativa da lista de websites válidos que foram visitados. As empresas estão listadas por ordem alfabética de denominação e as que dispõem de website institucional e constituem a amostra utilizada na observação, estão assinaladas a sombreado.

Tabela 2: Websites Corporativos das EAT em análise

Denominação da Empresa	Endereço Website	Nº e Ano de Registo
ABOUT DREAMS - Actividade Turísticas, LDA	Site não localizado	197/2012
Big Desafios Lda	big-desafios.pt	131/2009
Caminhos da História, Turismo Cultural, Animação, Comunicação e Eventos, Sociedade Unipessoal, Lda	Site não localizado	14/2012
Casa na Árvore	www.casanaarvore.pt Brevemente disponível	351/2011
Cereja Eventos, Unipessoal LDA	www.cerejaaventura.com	86/2010
Ecoevasão, Desporto e Aventura na Natureza, Lda	www.ecoevasoes.pt	91/2009
Fernandes Couto & Loureiro Miranda Lda	Site brevemente disponível	147/2012
FUNSEA	www.funsea.pt	163/2011
Lago Queiroz Unipessoal Lda	Site não localizado	112/2012
Lisbon Bike Tour & Outdoors, LBTO, LDA	www.lisbonbiketour.com	195/2012
Natureza Vertical Animação Turística Unipessoal Lda	www.naturezavertical.com	141/2011
Pesnoar, Desporto de Natureza e Turismo Activo, Lda.	Site não localizado	285/2011
Pleasures	www.pleasures.com.pt (em construção)	183/2012

⁹ APECATE - Associação Portuguesa de Empresas de Congressos, Animação Turística e Eventos – Disponível em: <http://www.apecate.pt/pt/> - acedido em setembro de 2012;

Pocean Surf Academy	www.pocean.pt	283/2011
Primexperience	www.primexperience.pt	296/2010
Roteiro de Emoções Unipessoal Lda	www.haveawineday.com (não contém informação institucional)	55/2012
TRILHOS & LAGOAS, LDA	www.trilhoselagoas.com	373/2010
TurninGreen Sociedade Unipessoal Lda	www.turningreen.pt (sem ligações)	192/2011
WiseNature	www.wisenature.pt	94/2012

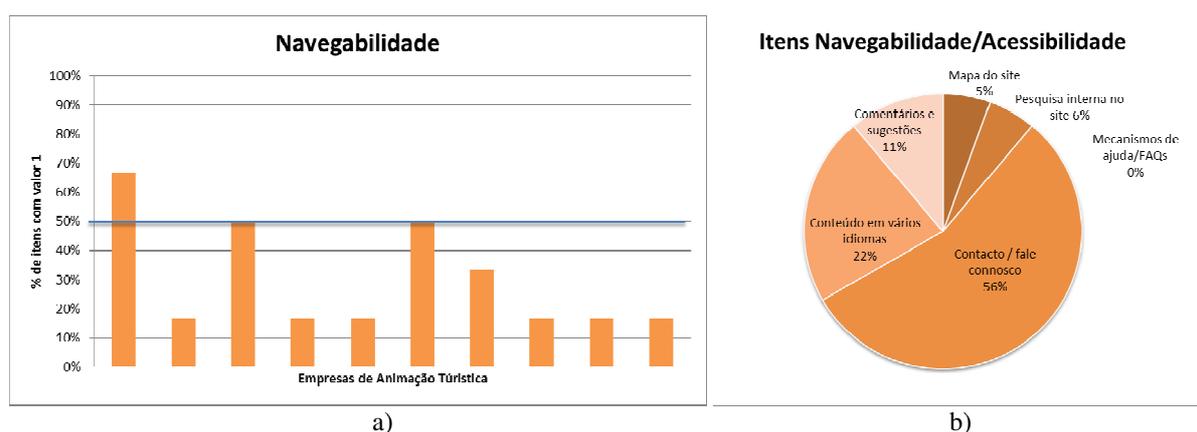
Fonte: Elaboração própria

8. Análise de Resultados

Identificados os Websites institucionais das EAT da lista anterior, procedeu-se à análise do conteúdo começando na página inicial (homepage) e navegando de seguida em profundidade para as páginas de conteúdo através das opções de menu.

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

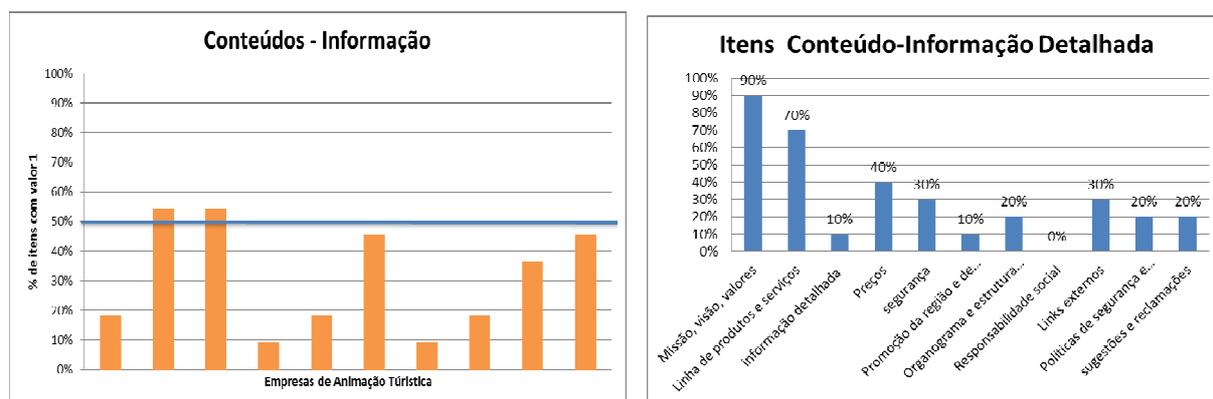
Gráfico 2: Indicador Navegabilidade e Acessibilidade



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. Como resultado, constatou-se que, apenas uma das dez empresas analisadas, apresenta o Website com níveis de navegabilidade significativos enquanto as restantes apresentam níveis reduzidos, embora 2 se aproximem dos 50%. A disponibilização de link para contato foi identificada na totalidade das observações. A acessibilidade a conteúdos em vários idiomas foi um dos itens que registou uma % significativa embora os resultados estejam abaixo do expectável para empresas de se dedicam à prestação de serviços para públicos nacionais e internacionais. Os restantes itens que possibilitariam maior interatividade da empresa com público interessado, nomeadamente pesquisa interna, mapa do site, comentários e sugestões, mecanismos de ajuda e FAQ’s, registam baixos resultados nas observações (entre 0% e 11%), como mostra o gráfico 2b).

Gráfico 3: Síntese de conteúdo - Informação



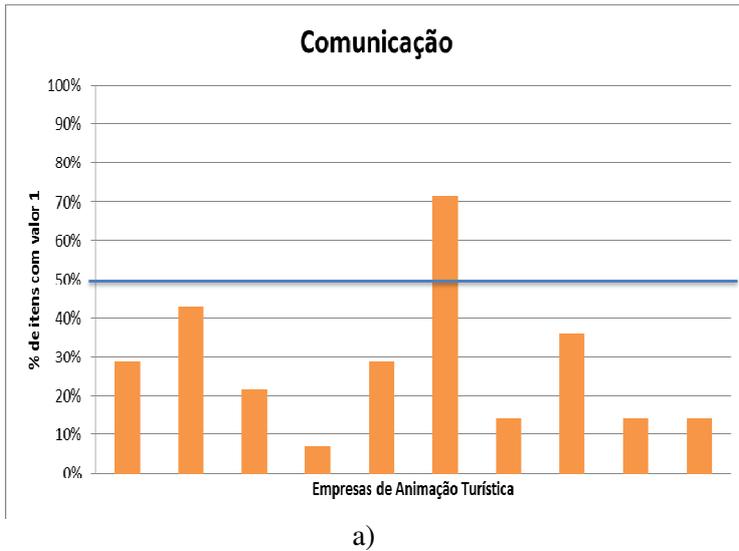
Fonte : Elaboração própria

O segundo indicador analisado, relativo ao “Conteúdo-Informação” 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 e parcerias com outras entidades.

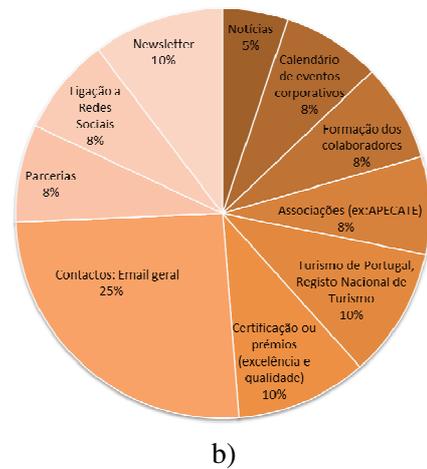
De uma forma generalizada todas as empresas apresentam alguns conteúdos com informação específica sobre os serviços prestados, embora com um nível de detalhe diminuto. Poucas empresas (40 %) fornecem informação online sobre os preços praticados o mesmo acontece na divulgação de parcerias. Embora a segurança seja um aspeto de extrema importância para este subsector de atividade turística, apenas uma baixa percentagem (30%) das empresas observadas fornece informação desta natureza.

A análise de conteúdo que permite verificar que o item que mais se destaca, com 90%, é o da informação sobre o perfil da empresa e, com 70%, a linha de produtos e serviços colocados à disposição dos clientes, o que leva a concluir que as empresas usam fundamentalmente o website para comunicação e divulgação dos seus produtos e serviços. Destacam-se pela negativa, com 0%, os itens relacionados com divulgação de conteúdo sobre ações de Responsabilidade Social envolvendo a comunidade e parcerias com institutos ou organismos de interesse público.

Gráfico 4: Indicador Comunicação



Distribuição dos itens de Comunicação

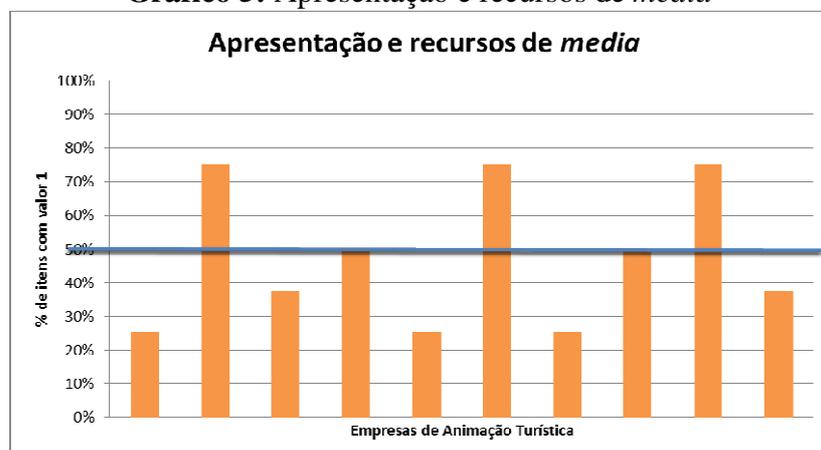


Fonte : Elaboração própria

O terceiro indicador analisado, relativo à “Comunicação e Relações públicas” permitiu examinar os diversos aspetos relacionados com a comunicação e relacionamento online das EAT com os seus públicos de interesse. A análise revelou que apenas uma das empresas observadas se destaca ao nível da comunicação online através dos respetivos websites corporativos atingindo uma percentagem considerável de itens (cerca de 70%). As restantes empresas apresentam valores abaixo dos 50% e algumas mesmo abaixo dos 15% e 10%.

Blog, Chat, Fórum de discussão, uso de questionário, oportunidades de emprego e estágio, são itens completamente desprezados nos websites das EAT em análise, ou seja obtenção de feedback é praticamente nula. De acordo com a distribuição proporcional dos itens agrupados neste indicadores, apresentada no Gráfico4 b), o e-mail é utilizado como o principal instrumento de relacionamento on-line, sendo disponibilizado na totalidade dos sites observados. Outros itens como a comunicação de prémios e certificações e registo no turismo de Portugal e subscrição de newsletter, são distribuídos na mesma proporção. Os restantes: formação dos colaboradores, eventos, ligação a redes sociais, ligações externas e parcerias e associações com entidades reguladoras do sector dos agentes de AT, são igualmente distribuídos em % iguais (8%). A divulgação de notícias é o item menos considerado.

Gráfico 5: Apresentação e recursos de *media*

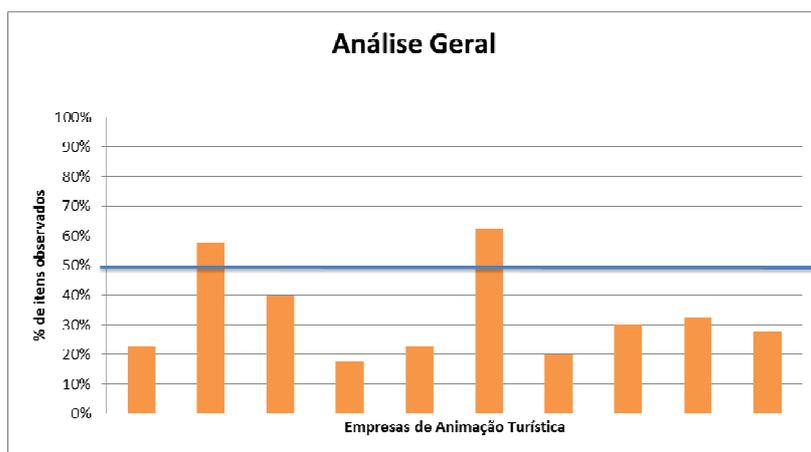


Fonte: Elaboração própria

Um importante indicador do desempenho e qualidade do website traduz-se na forma ou formato de apresentação de conteúdos. Este é o indicador que revela maiores níveis de presença nas empresas em estudo. Em relação ao último indicador analisado, da “Apresentação de conteúdo”, verificamos que a totalidade das empresas comunica com os seus públicos recorrendo principalmente a conteúdo em formato texto. A imagem é o segundo formato mais utilizado. O vídeo é utilizado em menor escala, e o áudio apenas usado numa das empresas a par da disponibilização de recursos para *download*, como sejam catálogos, brochuras, imagens aplicações para dispositivos móveis pdfs vários etc.. Algumas empresas dispõem no website de uma galeria de imagens e vídeos com atividades da empresa.

Um número satisfatório de empresas fornece ainda conteúdos interativos que estabelecem um elo de ligação com os utilizadores, por exemplo miniaplicações on-page (mapas interativos, meteorologia, ...) que fornecem informação nem tempo-real ou até formulários de inscrição em atividades e eventos no formato de comunicação assíncrono.

Gráfico 6: Análise Geral



Fonte: Elaboração própria

De forma genérica, as empresas analisadas revelam uma fraca utilização da internet como instrumento de comunicação e interação na área da Animação Turística. A maioria das EAT registadas nos últimos anos apresentam valores inferiores a 50% o que manifesta um reduzido esforço da qualidade da comunicação estabelecida em ambiente online, por parte das empresas de animação turística analisadas, conforme dados do Gráfico 6.

9. Conclusões

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 descuidam-se dos restantes

interessados e intervenientes na prática de atividades de animação turística, qualquer que seja a sua natureza;

- b) Denota-se nas empresas observadas uma falta de interesse no fornecimento de mecanismos de facilitam a navegação através do conteúdo, como é o caso do mapa do site e motor de pesquisa interno. Esta opção pode ser justificada pela pouca profundidade ao nível do menu de conteúdos e reduzido volume de informação oferecidos, pelo que as empresas devem de alguma forma aumentar o volume de informação de qualidade aos seus públicos;
- c) As empresas não aproveitam o recurso para divulgação de parcerias e a informação disponível é essencialmente dirigida para os clientes, não existindo informação direcionada para outros públicos. As EAT não exploram o potencial da internet na divulgação de informação que fomente o aumento da sua credibilidade e reputação;
- d) As EAT não estão muito atentas à realidade e ao impacto que pode causar a sua forte presença on-line, nomeadamente no que respeita ao relacionamento com os envolvidos. As redes sociais são na atualidade fortes e eficazes instrumentos de comunicação quando devidamente geridos. Curiosamente poucas são as empresas que disponibilizam ligação para as redes sociais, fator que deve ser considerado na definição de estratégias de comunicação e no envolvimento dos seus parceiros, para que se tornem verdadeiramente competitivas em ambiente digital;
- e) A simples divulgação de informação sobre a sua certificação e classificação atribuídas pelas entidades competentes não é observada;
- f) Em resumo as EAT disponibilizam principalmente recursos de comunicação assíncrona mas em nenhum dos casos se verificou a existência de um formato de comunicação online síncrono como por exemplo o serviço de mensagens instantâneas (vulgo chat) ou na sua versão mais sofisticada os assistentes virtuais;
- g) A percentagem de apenas 40% de empresas que disponibilizam no seu site informação em mais do que uma língua, deve ser um fator de reflexão;
- h) Poucos instrumentos que propiciem o envolvimento a interação e o diálogo com os *stakeholders*.

Verifica-se que existe uma acentuada desigualdade no fornecimento de informação, na comunicação e interação o que contribui para a construção de uma imagem pouco coesa das EAT analisadas.

Como conclusão geral, podemos referir que embora cada vez mais a Internet seja considerada uma poderosa ferramenta no processo de comunicação e de interação com os *stakeholders* e os websites um meio de excelência para o seu alcance, de forma eficiente e eficaz, as empresas de Animação Turística analisadas aparentemente não estão a utilizar todo esse potencial.

9. Limitações e futuras linhas de investigação

No seguimento da realização do estudo, foi identificado um conjunto de limitações que condicionam a análise e os respetivos resultados obtidos, que passamos a abordar.

Assim, num primeiro momento, podemos referir a utilização de um instrumento de análise pouco sofisticado, embora tendo como vantagens a facilidade de aplicação e de o considerarmos um importante meio, revelador de uma forma resumida de informações estratégicas da organização. No entanto a utilização de metodologias de análise estatísticas mais sofisticadas, poderiam potenciar uma avaliação dos dados em variadas dimensões de análise não apenas descritiva.

Outro aspeto identificado foi a subjetividade nos dados. Esta característica, pode ser considerada uma das principais limitações do estudo, embora alguns estudos recentes realizados utilizando os mesmos instrumentos de análise, se tenham debatido com esta limitação. A análise dos dados também apresenta um determinado grau de subjetividade, dado a realização do estudo ser baseada numa análise de percepções dos investigadores.

Também a utilização de uma escala binária na mensuração dos itens não descora a necessidade de atribuir uma ponderação a cada item em função da sua relevância. A amostra utilizada é reduzida assim como o horizonte temporal da investigação é limitado.

Após a identificação de alguns aspetos limitativos do estudo desenvolvido apresentamos como possíveis futuras linhas de investigação um conjunto de propostas. Desta forma, consideramos interessante e pertinente proceder a uma análise específica de cada grupo de itens e a outros indicadores, bem como estudar diferentes atividades ligadas também ao setor do turismo.

Tendo em atenção que se optou por elaborar um estudo piloto com uma amostra da população baseada apenas no fator associativo, seria pertinente ampliar o âmbito do estudo e que se utilize a totalidade dos dados da organização para uma investigação futura mais profunda.

Também seria pertinente o alargamento do horizonte temporal, de forma a realizar uma análise da evolução dos Websites corporativos estudados, bem como verificar de que forma a divulgação da comunicação de marketing permite um crescimento efetivo da atividade das entidades assim como promove uma efetiva mudança comportamental na interação com os seus diversos *stakeholders*.

Referências bibliográficas

ASSOCIAÇÃO ESPANHOLA DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS, AECA (2004). Marco Conceptual de la Responsabilidade Social Corporativa. Madrid.

ASSOCIAÇÃO ESPANHOLA DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS, AECA (2006). A Semântica da Responsabilidade Social Corporativa. Madrid.

BAUER, C. & SCHARL, A. (2000), “Quantitative evaluation of web site content and structure”, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10(1): 31-43.

BUHALIS, D. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. London: Pearson (Financial Times/Prentice Hall).

BUHALIS, D. & LAW, R. (2008). “Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research”. *Tourism Management*, 29(4): 609-623.

CAPRIOTTI, P. & MORENO, A. (2007). “Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites”. *Public Relations Review*, 33(1): 84-91.

CHAUDHRI, V. & WANG, J. (2007). “Communicating Corporate Social Responsibility on the Internet”. *Management Communication Quarterly*, 21(2): 232-248.

- DOWNES, E. & MCMILLAN, S. (2000). “Defining interactivity: A qualitative identification of key dimensions”. *New Media & Society*, 2(2): 157–179.
- ELIZABETH, S. (2003). *Estratégias para a media digital*. Editora Senec - São Paulo.
- ELIZABETH, S. (2005). *Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos*. Organicom.
- FERRAZ, F. & RAFAEL, C. (2012a). “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*.
- FERRAZ, F. & RAFAEL, C. (2012b). “A comunicação online da responsabilidade social nas empresas de animação turística em Portugal ”. *Paper submetido à ICTR – Conferência Internacional de Animação Turística - International Conference on Tourism Recreation. Peniche ESTM*.
- 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.
- HA, L. & JAMES, E. (1998). “Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business websites”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(4): 457–474.
- 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.
- HUIZINGH, E. (2000). “The content and design of web sites: an empirical study”. *Information and Management*, 37: 123-34.
- JENSEN, T. & SANDSTRÖM, J. (2011). “Stakeholder Theory and Globalization: The Challenges of Power and Responsibility”. *Organization Studies*, 32(4): 473-488.
- KENT, M. & TAYLOR, M. (1998). “Building dialogic relationships through the world wide web”. *Public Relation Review*, 24(3): 321-334.
- KENT, M., TAYLOR, M. & WHITE, W. (2003). “The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders”. *Public Relation Review*, 29(1): 63-77.
- LAW, R.; QI, S. & BUHALIS, D. (2010). “Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research”. *Tourism Management*, 31(3): 297-313
- LINDON, D., LENDREVIE, J., LÉVY, J., DIONÍSIO, P. & RODRIGUES, J. (2004). *MERKATOR XXI – Teoria e prática do Marketing*. Dom Quixote.

- LIU, C., ARNETT, K., CAPELLA, L. AND BEATTY, R. (1997), "Websites of the Fortune 500 Companies: facing customers through home pages", *Information and Management*, 31: 335-345.
- MCMAHAN, C. HOVLAND, R. & MCMILLAN, S. (2009). "Online Marketing Communication: Exploring online Consumer Behavior by examining gender differences and interactivity within internet advertising". *Journal of Interactive Advertising*, 10(1): 61-76.
- MIRANDA, F. & BAÑEGIL, T. (2004). "Quantitative evaluation of commercial web sites: an empirical study of Spanish firms". *International Journal of Information Management*, 24(4): 313-318.
- MIRANDA, F.; SANGUINO R.; BAÑEGIL, T. (2009). "Quantitative assessment of European municipal web sites: Development and use of an evaluation tool". *Internet Research*, 19(4): 425-241.
- PALMER, J. (2002). "Web site usability, design, and performance metrics". *Information Systems Research*, 13(2):151-167.
- SCHULTZ, M. & MORSING, M. (2006). "Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies". *Business Ethics: A European Review*, 15(4): 323-337.
- SIMEON, R. (1999), "Evaluating domestic and international web site strategies". *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 9(4): 297-308.
- VAN DOREN, D., FECHNER, D. & GREEN-ADELSBERGER, K. (2000). "Promotional strategies on the World Wide Web". *Journal of Marketing Communications*, 6: 21-35.
- WHITE, C. & RAMAN, N. (1999). "The World Wide Web as a public relations medium: The use of research, planning and evaluation in web site development". *Public Relations Review*, 25(4): 405-419.