

DESEMPENHO SOCIAL NO ZOOMARINE ALGARVE: ANÁLISE DAS DIMENSÕES INTERNAS E EXTERNAS SOB A PERSPECTIVA DOS GESTORES

Joaquim Pinto Contreiras, UALG-ESGHT, CIEO, jcontrei@ualg.pt
 Virgílio Machado, UALG-ESGHT, CIEO, vmachado@ualg.pt
 Ana Patrícia Duarte, ISCTE-IUL, BRU-IUL, CIEO, patricia.duarte@iscte.pt



RESUMO

O presente estudo, de natureza qualitativa, pretendeu conhecer a visão dos gestores sobre o desempenho social do parque temático Zoomarine Algarve, ao identificar a estratégia e as principais práticas de responsabilidade social (RS) implementadas pela empresa, tanto a nível interno, como externo.

No âmbito deste estudo foram realizadas cinco entrevistas ao CEO e a Diretores de departamentos. A informação reunida a partir das entrevistas permitiu o preenchimento de um *scorecard* de responsabilidade social que caracteriza e avalia o desempenho da empresa em sete dimensões: cultura ética e de responsabilidade social, ambiente, clientes, fornecedores, funcionários, acionistas e comunidade.

A pontuação obtida nas várias dimensões em avaliação foi positiva, particularmente no que respeita ao relacionamento com os clientes, fornecedores, trabalhadores e comunidade.

CONTEXTO E OBJECTIVOS

O parque temático Zoomarine Algarve, inaugurado em 1991, encontra-se situado no Sul de Portugal, freguesia da Guia, distando a poucos quilómetros de Albufeira, e constitui uma das ofertas turísticas mais procuradas da região Algarvia. A sua edificação estende-se atualmente por uma área superior a 10 hectares, onde os visitantes podem usufruir de atividades de lazer, entretenimento e educação ambiental.

A presente investigação assume que os vetores de RS de uma organização são amplos, abrangendo sete vertentes: o apoio ao desenvolvimento da comunidade onde atua, a preservação do meio ambiente, o investimento no bem-estar dos funcionários e seus dependentes, comunicações transparentes, retorno aos acionistas, sinergia com os parceiros e satisfação dos clientes e/ou consumidores (Neto & Froes, 2001).

Enquanto fornecedor de um serviço turístico, um parque temático deverá desenvolver a sua atividade com respeito pelo ambiente, pelo património cultural e pelas comunidades locais (art.º 20º alínea c) da Lei das Políticas Públicas de Turismo em Portugal (D.L. 191/2009, de 17 de Agosto).

O presente estudo procurou **caracterizar o desempenho social do parque temático Zoomarine Algarve a partir da visão da sua gestão.**

Procurou-se especificamente **identificar a estratégia e as principais práticas de RS desenvolvidas em relação a partes interessadas próximas da organização:** trabalhadores, comunidade, fornecedores, ambiente, clientes e acionistas.

METODOLOGIA

Participantes

Este estudo baseou-se no método do **estudo de caso**, assente na **realização de entrevistas semi-estruturadas** sobre o tema da cultura ética e práticas de RS com vários responsáveis da empresa (n=5).

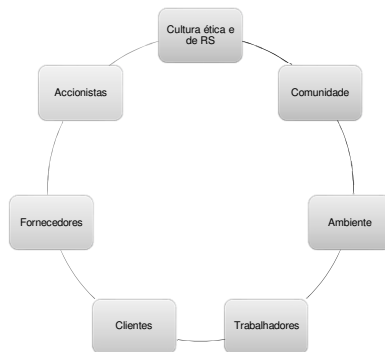
Tabela 1. Participantes

Dimensão	Entrevistado
Cultura ética e de RS	CEO
Ambiente	Dir. Operacional e Resíduos
Clientes	Dir. Operacional
Fornecedores	Dir. Operacional
Trabalhadores	Dir. Recursos Humanos
Acionistas	Dir. Financeiro e de Património
Comunidade	CEO

Fonte: Elaboração própria

Instrumento e procedimento de recolha de dados

As entrevistas foram conduzidas com base num **guião** estruturado em torno de **sete temas principais**:



As entrevistas tiveram uma duração aproximada de 45 minutos e decorreram nas instalações da organização. As respostas foram registadas no decorrer das entrevistas e as transcrições posteriormente enviadas aos entrevistados para validação do conteúdo.

Procedimento de análise dos dados

O material obtido a partir das entrevistas foi alvo de uma **análise de conteúdo**. A estrutura do sistema de análise/categorias orientou-se pelos temas propostos no guião das entrevistas.

Construiu-se um quadro com os parâmetros do Livro Verde da EU (2001), do *scorecard* ético (Spiller, 2000) e do Código de Ética para o Turismo (WTO, 1999) para cada tema, que foi sendo preenchido com as respostas dadas pelos entrevistados. Este quadro constitui o que designamos de **scorecard de desempenho social**.

Para a análise de conteúdo seguiu-se o **método de incidentes críticos**, realizando uma leitura interpretativa com identificação de incidentes críticos revelados pelos entrevistados (Amado, 2000).

Após a análise de conteúdo foi possível proceder à **pontuação** do desempenho da empresa em cada dimensão. A metodologia proposta por Spiller (2000) baseia-se na metodologia desenvolvida por Kinder, Lydenberg e Bomini (1992, 1996), através da qualificação desde forças importantes a preocupações importantes.

Uma **"força importante"** é qualificada com 2, uma **"força"** com 1, **"neutro ou sem informação"** com 0, uma **"preocupação"** com -1, uma **"preocupação importante"** com -2.

RESULTADOS

A Tabela 2 sistematiza a pontuação atribuída ao desempenho do parque temático nas diferentes dimensões em análise.

Tabela 2. Resultados da aplicação do *scorecard* de RS ao Zoomarine

Dimensão	Pontuação
Cultura ética e de responsabilidade social	1
Ambiente	1
Clientes	2
Fornecedores	2
Trabalhadores	2
Acionistas	1
Comunidade	2
Total	11

Fonte: Elaboração própria

CONCLUSÕES

A avaliação foi particularmente positiva em todos os itens focalizados nos procedimentos de responsabilidade na elaboração comercial do produto, quer no relacionamento a montante com os fornecedores, quer na gestão da relação, a jusante, com os clientes.

O fator trabalho, com políticas de recrutamento, que privilegiam, sempre que possível, o recurso preferencial a mão-de-obra local, práticas de retribuição não muito diferenciadas, contratos intermitentes com fidelização de funcionários e, ainda, avaliações de desempenho anuais, marcam um interesse forte da empresa numa interação humana favorável no contexto de produção local da experiência de animação turística com os clientes.

Verificou-se um **alinhamento de avaliação de desempenho social na pontuação atribuída aos clientes, fornecedores e trabalhadores**. Conclui-se ser uma empresa inclusiva, que centra a sua atenção na captação, manutenção e criação de talento, na relação de desempenho social com os clientes, e fornecedores, o que reforça a sua capacidade em ser, também, inclusiva no processo de produção sequencial a montante e a jusante a que o turismo obriga.

Sobressai, igualmente, um **bom relacionamento com a comunidade local**, através de ações de formação e educação ambiental, programas de cooperação com escolas, instituições de ciência e investigação e, o acesso gratuito de crianças desfavorecidas ou com doenças graves a animais com um simbolismo e uma carga emocional positiva muito forte (*Dolphin Emotions*).

A preocupação com a criação de um contexto favorável, com o ambiente e práticas de cultura ética e desempenho social, na transparência da gestão, no acesso ao crédito para investimentos de médio e longo prazo, seja dos acionistas ou da banca, demonstram a vocação de durabilidade dos projetos da empresa. Entende-se que o Zoomarine se apresenta de uma forma bastante sólida e igualmente ativa no sentido de responder às solicitações e exigências das suas principais partes interessadas.

Na perspetiva deste *Scorecard* de desempenho social e, tendo em conta que a avaliação representa a visão que os seus principais responsáveis têm da empresa e retrata e avalia um determinado momento, **pode-se afirmar que o Zoomarine pode ser considerado como uma empresa-modelo na relação que tem com as suas principais partes interessadas, pois obtém uma classificação bastante elevada em itens duradouros e apresenta capacidade de evolução positiva a médio e longo prazo.**