

Um **comportamento socialmente responsável** no setor turístico: o caso da Associação **Lousitânea**

SARA DANIELA DA SILVA RAMOS LOPES * [saradaniela.ramoslopes@gmail.com]

EUGÉNIA LIMA DEVILE ** [eugenia@esec.pt]

Resumo | Este artigo pretende enquadrar a responsabilidade social no setor turístico, analisando a conduta adotada pela Associação Lousitânea de modo a compreender de que forma é possível desenvolver a atividade turística de um território, baseando-se na sua identidade e autenticidade cultural e na preservação do seu meio ambiente, e tendo como vetor fundamental a comunidade local.

Os resultados, baseados em entrevistas em profundidade a colaboradores da Lousitânea, permitem identificar um conjunto de práticas socialmente responsáveis, potenciadoras de um grande envolvimento da população local, o que contribui para o desenvolvimento turístico do território e para a fixação da população.

Palavras-chave | responsabilidade social, turismo, desenvolvimento sustentável, Lousitânea.

Abstract | This paper aims at analysing the social responsibility in the tourism sector. By way of a case study, the research was focused on the role played by the local development association Lousitânea, in order to understand the factors contributing to the local and regional development of tourism, focusing on the cultural authenticity and environmental conservation and considering the local community as the driving force.

The in-depth interviews conducted with Lousitânea employees allowed the identification of a set of social responsible practices which triggers the local community involvement in the process, suggesting that this represents a great potential for tourism development in this territory and at the same time for the settlement of the population.

Keywords | social responsibility, tourism, sustainable development, Lousitânea.

* **Mestranda de Gestão do Território** na Universidade Nova de Lisboa, **Licenciada em Turismo** pela Escola Superior de Educação de Coimbra.

** **Doutoranda em Turismo** na Universidade de Aveiro, **Mestre em Gestão da Informação** pela Universidade de Aveiro, Professora Adjunta equiparada na Escola Superior de Educação de Coimbra.

1. Introdução

Num mundo em que se fala, cada vez mais, da deterioração da qualidade de vida, da perda da identidade cultural, da poluição, da destruição de reservas naturais e das alterações climáticas, torna-se importante e necessário refletir sobre os problemas da sociedade e, certamente, encontrar uma solução para os atenuar e colmatar. Se pensarmos que o turismo é uma atividade com forte influência na sociedade e que explora as potencialidades dos destinos turísticos onde opera, mais uma razão para alertar para a necessidade de o fazer corretamente, respeitando e valorizando as comunidades receptoras, que devem ver a sua identidade cultural e os seus recursos naturais preservados e salvaguardados, através da adoção de um comportamento sustentável.

Neste sentido, este artigo pretende enquadrar a responsabilidade social no sector turístico, analisando como estudo de caso a conduta adotada pela Associação Lousitânea – Liga de Amigos da Serra da Lousã, sediada no município de Góis. A metodologia utilizada baseou-se na revisão de literatura sobre o tema, que nos permitiu enquadrar os principais conceitos que serviram de base à construção do guião da entrevista aplicada a membros da Lousitânea.

Estruturalmente podemos dividir este artigo em duas partes. A primeira parte é dedicada à responsabilidade social no sector turístico, expondo conceitos, características e dimensões associadas à responsabilidade social empresarial (RSE), assim como a sua relação com o desenvolvimento turístico sustentável. Esta parte serve de suporte e enquadramento para um melhor desenvolvimento e entendimento da segunda parte, dedicada ao estudo de caso da Lousitânea.

2. Enquadramento do tema

O mundo tem-se transformado, aos poucos, numa aldeia global, tornando mais acessível e

próxima a circulação de ideias, produtos, *know-how* e capitais. Nos últimos 50 anos a globalização tem ajudado a gerar prosperidade. Todavia, nem todos são contemplados da mesma forma pela globalização, devido às diferenças económicas, sociais e culturais pré-existentes. A globalização exige concorrência, competitividade e, cada vez mais, modernização (Vieira Filho e Araújo, 2010). Contudo, o acesso aos benefícios desse mundo globalizado é difícil para a maioria da população, fazendo com que muitos lugares e pessoas fiquem à margem, reforçando a exclusão social (Vieira Filho e Araújo, 2010).

Ao mesmo tempo, o mundo enfrenta enormes e críticos desafios. Pobreza, má gestão económica, degradação ambiental, desigualdades sociais e desaparecimento do património cultural, são alguns dos problemas que ameaçam minar o progresso que tem sido feito (WTTC, 2002).

Para combater estes problemas, tornou-se necessário adotar políticas que fossem social e ambientalmente responsáveis. Assim, as empresas, enquanto sector privilegiado da economia, sentiram necessidade de assumir uma responsabilidade social que beneficiasse todo o seu público interno e externo.

Segundo Biorumo (2005, cit. por Mota e Dinis, 2005), para uma gestão empresarial que siga o conceito de RSE, é necessário ter em conta três fatores fundamentais: o planeta (preocupações fundamentais), as pessoas (preocupações sociais) e a rentabilidade (preocupações económicas). Deste modo, apresenta-se a tridimensionalidade (3Ps - People, Planet e Profit), também designada pela expressão *Triple Bottom Line*, que assenta num novo espírito empresarial de uma organização que queira crescer no mercado (Mota e Dinis, 2005). Estas três dimensões encontram-se interligadas e procuram um equilíbrio de responsabilidades partilhadas, que concilie os interesses do indivíduo, da natureza e da sociedade (Mota e Dinis, 2005), indo, assim, ao encontro dos princípios do desenvolvimento sustentável.

3. Responsabilidade social

3.1. Conceito

O termo responsabilidade social está relacionado com o processo de consciencialização das empresas, no que concerne à importância de estabelecer e conservar um relacionamento com a sociedade, visando o bem comum, considerando que ambos beneficiam desse relacionamento (Aragão e Santos, 2006).

Atualmente, uma empresa que só canalize o seu pensamento para a maximização dos lucros, ignorando o poder da opinião pública e da sociedade, dificilmente consegue sobreviver num mercado tão competitivo, em que o público está cada vez mais exigente e consciente dos seus direitos e das questões que assolam o planeta (Vieira, 2007).

Com o passar do tempo foram múltiplos as definições que se atribuíram ao termo “responsabilidade social”. No sentido de ilustrar a multiplicidade de interpretações do conceito, menciona-se o pensamento de Thomas Zenisek (1984, cit. por Vieira, 2007: 27) em que a responsabilidade social “para uns é como uma responsabilidade legal ou obrigação social; para outros, é o comportamento socialmente responsável em que se observa a ética, e para outros, ainda, não passa de contribuições de caridade que a empresa deve fazer. Há também, os que admitam que a responsabilidade social seja, exclusivamente, a responsabilidade de pagar bem aos empregados e dar-lhes bom tratamento. Logicamente, responsabilidade social das empresas é tudo isto, muito embora não sejam, somente, estes itens isoladamente”.

Segundo o Livro Verde da Comissão das Comunidades Europeias (2001:7), a responsabilidade social é “a integração voluntária de preocupações

sociais e ambientais por parte das empresas nas suas operações e na sua interação com outras partes interessadas”. De acordo com a Comissão das Comunidades Europeias (2002), a RSE deve contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo, não devendo esta gestão caber apenas aos proprietários das empresas mas, sim, a todos os detentores de interesses, tais como os trabalhadores, os fornecedores, as comunidades locais, os clientes, as autoridades públicas e toda a sociedade em geral.

Para o Instituto ETHOS¹ a RSE é uma “ forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais”.

3.2. Características

De acordo com Neto e Froes (2002), as principais características que a responsabilidade social deve assumir são a pluralidade, a distribuição, a sustentabilidade e a transparência. A responsabilidade social deve assumir um papel plural, no sentido das decisões não passarem apenas pelos acionistas das empresas mas, sim, por toda a comunidade que a constitui (Neto e Froes, 2002). As empresas devem fomentar o diálogo com todos os *stakeholders*, como os colaboradores, os fornecedores, os clientes e a comunidade local, pois só têm a ganhar com a inclusão de novos parceiros. Uma gestão mais participativa não significa apenas uma mudança comportamental da empresa mas, também, uma maior legitimidade social (Neto e Froes, 2002). Para tal, importa perceber o conceito de gestão participativa que, segundo o Instituto ETHOS, é a capacidade da empresa de desenvolver técnicas e partilhar o poder na tomada de

¹ O Instituto ETHOS de empresas e Responsabilidade Social é uma organização não-governamental criada com a missão de mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir os seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa (Instituto ETHOS, s/d).

decisões, provocar e criar ambientes de motivação, desenvolver sistemas de sugestões eficientes e duradouras, formar e conduzir equipas para a eliminação de problemas.

Uma empresa que queira ser socialmente responsável deve, também, assumir uma característica distributiva, pois a responsabilidade social num negócio deve ser aplicada a toda a cadeia produtiva e, não somente, ao produto final. Todo o processo de produção e gestão empresarial deve ser avaliado por fatores ambientais e sociais, sendo assim aplicadas boas práticas a todo o processo produtivo (Neto e Froes, 2002).

Neste contexto, a sustentabilidade é uma das principais características da responsabilidade social, não podendo ser vista de forma isolada. De fato, os princípios do desenvolvimento sustentável não se referem apenas à preservação do ambiente mas, também, à equidade social e ao desenvolvimento económico, pelo que não se pode alcançar o desenvolvimento sustentável se este não assentar numa atitude socialmente responsável.

Por fim, a responsabilidade social deve obedecer a uma atitude transparente, em que as empresas serão, gradualmente, obrigadas a divulgar as suas performances a nível social e ambiental, os impactos das suas atividades e as medidas adotadas para prevenir ou compensar futuros acidentes (Neto e Froes, 2002).

3.3. Responsabilidade social: dimensão interna e externa

As empresas que queiram apostar num comportamento sustentável devem começar por avaliar a sua situação, determinar quais os objetivos estratégicos, definir quais os públicos-alvo e clarificar a sua visão, tal como defendem Baylis e Smith (cit. por Mota e Dinis, 2005).

Segundo o Livro Verde da Comissão das Comunidades Europeias (2001), existem duas grandes dimensões da RSE: a dimensão interna e a dimensão

externa. A dimensão interna diz respeito a questões relacionadas com os colaboradores, na óptica do investimento em capital humano, como seja, em saúde, segurança, gestão de impacto ambiental e gestão de mudança. Ao nível interno, as práticas sociais e ambientais responsáveis permitem a gestão da mudança e a conciliação do desenvolvimento social como reforço da competitividade (Mota e Dinis, 2005). A Comissão das Comunidades Europeias (2001) defende que a responsabilidade social deve adotar formas de organização de trabalho ricas do ponto de vista do conteúdo e produtivas, do ponto de vista do resultado. Emergem, assim, novas exigências, relacionadas com os direitos e a qualidade de vida, bem como novos deveres a assumir pela sociedade e pelos *stakeholders*.

A dimensão externa abrange a comunidade local, os parceiros comerciais, os fornecedores, os clientes, as autoridades públicas e as Organizações Não Governamentais (ONGs). Atualmente, as empresas percebem que não se podem deixar modelar apenas por princípios de eficiência e de rentabilidade económica. A responsabilidade social de uma empresa ultrapassa a sua própria esfera e estende-se à comunidade local, envolvendo, para além dos trabalhadores e acionistas, um vasto leque de outras partes interessadas, como os parceiros comerciais e fornecedores, clientes, autoridades públicas e ONGs que exercem a sua atividade junto das comunidades locais ou no domínio do ambiente (Comissão das Comunidades Europeias, 2001). Este domínio abrange, ainda, os direitos humanos e os problemas ambientais que preocupam o planeta, temáticas atuais que, na sociedade onde vivemos, devem ser tidas em conta para se conseguir alcançar uma responsabilidade social e ambiental.

3.4. Vantagens de se ser socialmente responsável

São vários os motivos que podem levar à adoção de um espírito empresarial responsável, nomeadamente, o facto de proporcionar vantagens

diretas para a empresa e garantir a competitividade a longo prazo (Mota e Dinis, 2005). Estas vantagens passam por criar uma boa reputação da empresa, por desenvolver um relacionamento de confiança, fidelização e expansão dos clientes e do mercado, por proteger o ambiente e por satisfazer os trabalhadores (Mota e Dinis, 2005).

São apresentados, em seguida (quadro 1), os benefícios que, de acordo com Biorumo (2005, cit. por Mota e Dinis, 2005), uma empresa pode alcançar se adotar uma conduta socialmente responsável, cuja concretização permitirá assegurar uma boa performance económica e financeira.

Na mesma linha, Levek *et al.* (2002), consideram que a prática da responsabilidade social pode melhorar o desempenho e a sustentabilidade da empresa a médio e longo prazo, proporcionando, entre outros fatores: valor agregado à imagem da empresa, motivação do público interno, fator de influência nas decisões de compras; vantagem competitiva, efeito positivo na cadeia de produção, reconhecimento dos dirigentes como líderes empresariais e melhoria do meio organizacional.

3.5. O modelo de responsabilidade social de Carroll

Os modelos conceptuais de responsabilidade social tratam, essencialmente, as relações éticas e morais das organizações. Carroll (1979) propôs um modelo conceptual para gestores de empresas que,

de certa forma, contempla o amplo significado da responsabilidade social. Na sua proposta, a definição deve incluir uma variedade de responsabilidades que os negócios devem assumir para com a sociedade e, ainda, esclarecer que as componentes da responsabilidade social empresarial estão mais além do que gerar lucros e obedecer à lei.

O modelo de análise do desempenho social de Carroll (1979 e 1991), representado através de uma pirâmide (representada na Figura 1) propõe que a responsabilidade social da empresa deve assumir quatro dimensões: a económica, a legal, a ética e a discricionária.

De acordo com Carroll (1991), a responsabilidade social económica é a base em que todas as responsabilidades devem estar fundamentadas, uma vez que qualquer empresa deve ser lucrativa. Os negócios têm uma responsabilidade de natureza económica, pois consistem na produção de bens e serviços que a sociedade deseja e a maximização dos lucros é essencial para garantir a continuidade dos negócios e retorno de capital aos acionistas.

A responsabilidade legal determina que as empresas atinjam os seus objetivos económicos obedecendo à lei. Neste critério está incluído o respeito pela legislação ambiental, pelos direitos dos trabalhadores e dos consumidores e a não aceitação do trabalho infantil ou escravo.

No que respeita à responsabilidade social ética, a empresa deve evitar e combater qualquer ação que não seja regulamentada por lei, minimizando, assim, quaisquer danos aos *stakeholders*. A responsa-

Quadro 1 | Vantagens de um comportamento socialmente responsável

Vantagens de um comportamento socialmente responsável
Antecipa os problemas e os riscos que podem surgir decorrentes da sua atividade.
Reduz os custos da sua atividade, consequência da redução do consumo dos recursos naturais e da gestão de resíduos produzidos.
Permite um maior índice de inovação através do aproveitamento de oportunidades e do estímulo da criatividade.
Posiciona a empresa, atendendo às necessidades dos novos consumidores, permitindo a sua diferenciação face à concorrência e, conseqüentemente, potencia o valor da marca.
Melhora a imagem da empresa e a sua reputação no mercado, permitindo agarrar novas oportunidades. A credibilidade passa a ser uma importante vantagem e torna-se um diferencial competitivo no mundo globalizado.

Fonte: adaptado de Biorumo (2005, cit. por Mota e Dinis, 2005).

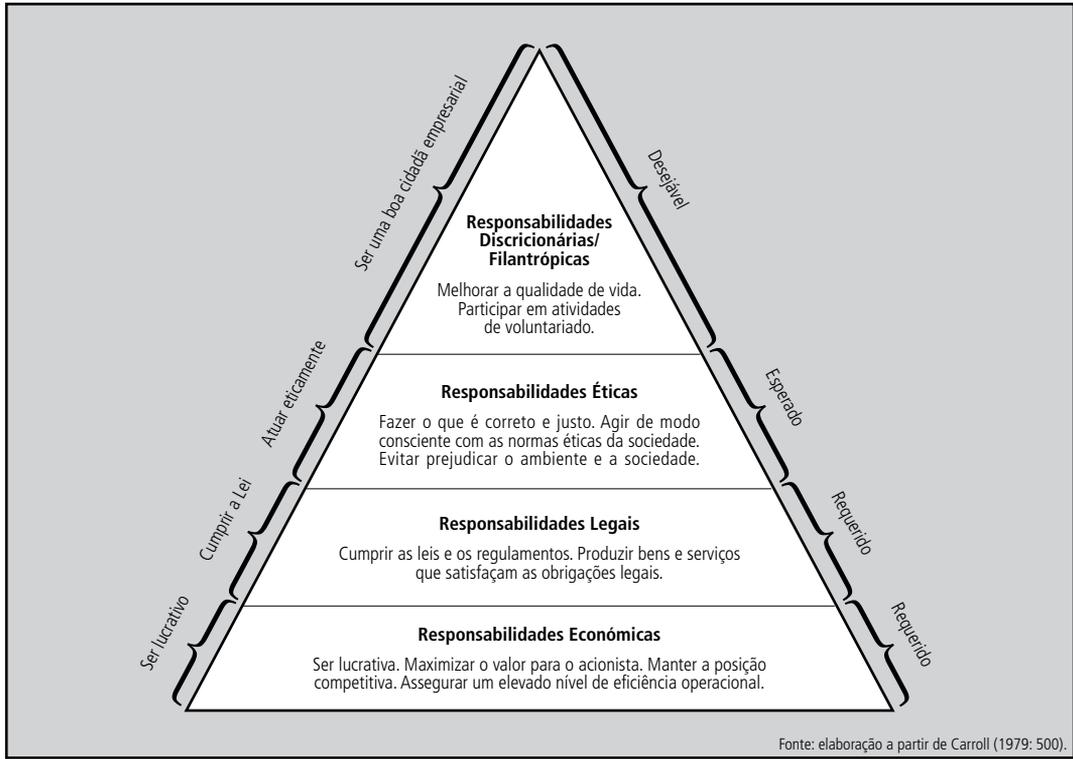


Figura 1 | Pirâmide do modelo de responsabilidade social de Carroll.

bilidade ética assume que se deve fazer o que é correto e justo, definindo o comportamento e as normas éticas que a sociedade espera dos negócios. Esta dimensão tem ganho cada vez mais importância, principalmente porque a sociedade atual tem cada vez menos tolerância perante atitudes anti-éticas. Esta abordagem implica uma análise e reflexão ética e exige que a tomada de decisões seja feita tendo em consideração as consequências das ações, o cumprimento dos deveres e os direitos dos outros, procurando, deste modo, um comportamento o mais justo e equilibrado possível.

No topo da pirâmide encontra-se a responsabilidade discricionária ou filantrópica, que contempla a contribuição das empresas para o desenvolvimento do bem-estar da sociedade. A responsabilidade discricionária preconiza ações voluntárias que as empresas assumem e para as quais a sociedade não forma expectativas claras e precisas, como as que

se verificam nas restantes dimensões. Estas ações têm um carácter filantrópico e não esperam obter um retorno, mas sim uma melhor qualidade de vida para a sociedade.

3.6. A responsabilidade social e o desenvolvimento turístico sustentável

A indústria do turismo pode aumentar a economia das regiões e contribuir para uma diminuição da pobreza, uma vez que o turismo tende a estimular o desenvolvimento de infraestruturas, equipamentos e serviços de utilização pública (como, por exemplo, aeroportos, portos e estradas; serviços de abastecimento de água e energia; instalações de lazer, como parques e museus), a utilização eficaz dos recursos naturais e culturais das localidades, a criação de oportunidades de investimento, a geração

de emprego e o aumento do nível de formação da população local (WTTC, 2002). É necessário ter em mente que um correto desenvolvimento da atividade turística pode contribuir para a diminuição da pobreza, para fomentar a inclusão social e para ajudar na preservação do meio ambiente. Para tal, é crucial desenvolver uma consciência junto dos agentes turísticos para a importância de se ser social e ambientalmente responsável.

Na atualidade, são já muitas as empresas que optam por uma estratégia de desempenho empresarial socialmente responsável. No entanto, se o objetivo é desenvolver práticas de turismo sustentável, será fundamental que se evitem ações que culminem numa exploração turística desenfreada e sem planeamento, que pretenda apenas a obtenção de lucros e a satisfação dos turistas, sem medir as demais consequências (Uenoyama, s/d).

Para que o turismo consiga alcançar um desenvolvimento sustentável é fundamental que esta atividade respeite e beneficie tanto o turista, que deve ver as suas expectativas satisfeitas, como a comunidade e o meio ambiente das localidades receptoras.

A atividade turística pode ser uma força importante para a sustentabilidade, desde que nos seus genes esteja a vontade de promover a preservação do ambiente natural e humano (WTTC, 2002), respeitando, assim, a natureza e a cultura locais. Para tal, é importante abordar e implementar o desenvolvimento sustentável de forma informativa, participativa e educacional.

A responsabilidade social tem uma forte ligação com a ética. Foi a pensar na complexa relação empresarial e social que se estabelece através da atividade turística, e no constante desrespeito pelos princípios éticos, que a Organização Mundial de Turismo, reunida em Assembleia-Geral, no Chile, em 1999, instituiu o Código Mundial de Ética do Turismo (OMT, 2011). Este documento é composto por dez artigos, sendo que cada um deles retrata um princípio ético a ser seguido pelos profissionais do *trade* turístico, e foi elaborado a partir de diversas diretrizes, tais como:

a Declaração Universal dos Direitos Humanos, o Pacto Internacional Dos Direitos Civis e Políticos, a Convenção para a Proteção do Património Mundial, Cultural e Natural, entre outras que defendem a liberdade, os direitos das pessoas, a proibição da exploração humana, a proteção do meio ambiente e a valorização da cultura (OMT, 2011).

A relação que se estabelece entre o turista e a comunidade local é intensa e tanto pode criar benefícios como situações de conflito, que se traduzem em impactos negativos. Por isso, o respeito, a preocupação com o bem-estar do próximo e a compreensão das diferenças, são imprescindíveis para um correto desempenho da atividade turística. É evidente que estas questões devem guiar o comportamento humano, sendo indispensáveis em qualquer relação, mas no turismo ganham especial destaque pelo contacto direto que é estabelecido com a área recetora, cujos modos de vida e manifestações culturais devem ser respeitadas e valorizadas.

Neste contexto, o sector turístico deve apostar numa conduta ética, que seja social e ambientalmente correta, devendo cada empresa começar por reconhecer as suas responsabilidades. Para tal, pode seguir as orientações de diversas ferramentas de RSE, tais como: códigos de conduta e de boas práticas; rótulos ecológicos; sistemas de gestão ética, social e ambiental; indicadores de desempenho ambiental; políticas de formação de pessoal, transparência e veracidade na informação fornecida aos clientes; relatórios de responsabilidade social e sustentabilidade, etc. (Argandonã, 2010). Merece especial destaque, neste contexto, a ISO 26000, a mais recente norma direcionada para a responsabilidade social, lançada em 2010. Esta norma pode ser utilizada por organizações do sector público e privado, em todos os países, sejam países desenvolvidos ou em vias de desenvolvimento, já que a sua elaboração foi direcionada para abranger diretrizes de responsabilidade social dirigida para todos os tipos de organizações (ISO and Social Responsibility, 2008).

Na atualidade, a consciência ambiental e social encontra-se mais presente, o que leva ao surgimento de novas tendências, que devem ser moldadas à oferta turística e ao turista. Neste contexto, a Organização das Nações Unidas (2001) identificaram algumas das tendências mais marcantes que obrigam a repensar a atividade turística do futuro, como o aumento da segmentação de mercado e a necessidade de se estruturarem novos produtos turísticos que respondam às expectativas dos mercados, nomeadamente, aqueles relacionados com a natureza, com a vida selvagem, com a cultura e com os espaços rurais.

As expectativas dos mercados refletem uma mudança das motivações turísticas, que se caracterizam por uma escolha mais atenta e seletiva dos destinos, por uma maior exigência ao nível da “experimentação” do destino, por uma maior preocupação com as populações residentes e por uma maior sensibilização face aos valores ambientais e aos hábitos e costumes tradicionais de cada cultura.

Atualmente, as empresas estão mais conscientes de que podem contribuir para um desenvolvimento sustentável ao gerir a sua atividade de forma a conciliar o crescimento económico e o aumento da competitividade, com a prevenção do ambiente e a promoção dum comportamento ético e socialmente responsável, contemplando os interesses da sociedade (Mota e Dinis, 2005).

É importante salientar que para uma implementação eficaz de uma conduta sustentável na indústria turística é necessário o envolvimento de todos os *stakeholders*, nomeadamente, os órgãos públicos, as entidades privadas, as comunidades recetoras e os turistas, para que todos rumem no mesmo sentido e para que os objetivos sejam cumpridos.

O resultado desta articulação, no desenvolvimento da atividade turística de uma localidade, torna-se num agente facilitador para incrementar um turismo sustentável aliado à responsabilidade social (Morais, 2006). Importa frisar a importância de que

se reveste a divulgação, junto das áreas recetoras, das mais-valias de um comportamento sustentável, consciencializando-as de que este se reflete, tanto no desenvolvimento individual, como no crescimento local, além de combater a exclusão social com mais afinco (Uenoyama, s/d).

Uma empresa que procure a sustentabilidade é, por definição, socialmente responsável, uma vez que o conceito de responsabilidade social incorpora alguns dos princípios fundamentais da sustentabilidade. O desenvolvimento sustentável de uma empresa depende da sintonia entre os seus objetivos empresariais e sociais, o que na prática se materializa por um comportamento socialmente responsável.

4. O estudo de caso da Associação Lousitânea

4.1. Metodologia

Ao estudo de caso apresentado estiveram subjacentes os seguintes objetivos específicos: identificar as atividades desenvolvidas pela Lousitânea e compreender de que forma contribuem para o desenvolvimento ambiental e social do território; reconhecer as potencialidades e dificuldades do território onde se insere a Lousitânea; mostrar como é possível desenvolver a atividade turística de um território, com base na sua identidade/autenticidade cultural e na preservação do seu meio ambiente; e perceber como a comunidade local pode contribuir para este processo de desenvolvimento.

A entrevista foi o instrumento escolhido para atingir estes objetivos. A entrevista consiste no encontro entrevistador-entrevistado, onde o entrevistador coloca uma série de questões ou temas a que o entrevistado deverá responder ou desenvolver, mais ou menos extensivamente, segundo o tipo de entrevista (Barañano, 2004). Existem três tipos diferentes de entrevistas: a

cultural e conservar o que de melhor tem a região da Serra da Lousã. Para isso, são vários os espaços geridos pela Associação e os projetos em curso, sempre com o intuito de dinamizar o território e de o promover turisticamente.

A Maternidade das Árvores é um espaço de educação ambiental onde se pode interagir com a natureza, tendo sido criada com dois grandes objetivos. O primeiro diz respeito à produção e reprodução de árvores e arbustos autóctones para futura plantação na Serra da Lousã, com vista à sua reposição, contribuindo assim para o aumento da biodiversidade. A recolha de sementes autóctones na Serra da Lousã permite a reprodução dos melhores exemplares de espécies que estão preparadas para se desenvolverem neste ecossistema. O segundo consiste na criação de um espaço de educação ambiental para grupos formais ou informais de crianças, jovens, adultos e empresas, que inclui um vasto conjunto de atividades: *ateliers* e oficinas temáticas relacionadas com a plantação, reprodução e conhecimento de árvores autóctones, caças ao tesouro ambientais, ações de sensibilização e combate a espécies invasoras, observação e interpretação de fauna e flora, *ateliers* com temas diversos (como, por exemplo, a construção de ninhos, como fazer reciclagem, como aprender a reutilizar) e caminhadas interpretativas.

Além da preocupação em divulgar boas práticas ambientais e em sensibilizar os visitantes e participantes para a importância da preservação do meio ambiente, esta Associação tem, também, uma conduta sustentável no tratamento com as árvores, não sendo utilizados adubos nem qualquer outro material químico.

Em parceria com a Câmara Municipal de Góis e a Comissão de Melhoramentos das Aigras, Comareira e Cerejeira, a Lousitânea abriu em Fevereiro de 2008 a loja das aldeias do xisto na Aigra Nova, integrada na Casa de Convívio da Aigra Nova. Esta loja oferece uma variedade de produtos endógenos e tradicionais com a marca "Aldeias do Xisto" e divulga ainda uma pequena amostra do artesanato local.

A Casa de Campo da Comareira é um empreendimento de turismo rural, situada na aldeia da Comareira, que dispõe de três quartos, uma sala e uma cozinha com aquecimento central. Esta unidade é gerida pela Lousitânea, cujas receitas revertem a favor do Fundo para a Preservação de todo o Maciço da Serra da Lousã. A filosofia deste espaço prende-se com a natureza e o meio rural, por isso não possui televisão nem rádio, para que seja possível desfrutar dos sons dos rebanhos, da Serra e do silêncio.

O Núcleo de Interpretação Ambiental do Ecomuseu das Tradições do Xisto situa-se na aldeia de Aigra Nova e apresenta vários meios de interpretação da fauna, da flora, da geologia e do clima da Serra da Lousã, entre eles um vídeo com a recriação dos neveiros reais de Sto. António das Neves. Estes neveiros eram construídos para fazer o armazenamento e compactação de neve para formação de gelo, durante o Inverno, para ser comercializado nos meses de verão. Esta recriação foi, mais uma vez, o recuperar de tradições que se foram perdendo ao longo dos tempos, mas que a Lousitânea, com a ajuda das comunidades locais, pretende reconquistar e divulgar.

Na perspetiva de recuperar e valorizar o património, a Lousitânea tem em curso um projeto intitulado "Tradições do Xisto" que contempla um museu-sede, ecomuseus, vários núcleos interpretativos e programas ativos, que preservam e valorizam as tradições, as atividades e os ofícios rurais. Este projeto pretende instalar ecomuseus e núcleos vivos pelas quatro aldeias serranas de Góis.

O Museu-sede está localizado na aldeia da Aigra-Nova e contempla uma exposição permanente dedicada à Rede das Aldeias do Xisto (em parceria com a ADXTUR), outra exposição referente à Serra da Lousã, que aborda a ocupação humana na serra, os Neveiros, os encontros dos povos serranos, as suas tradições e natureza e, ainda outra exposição, também permanente, dedicada às quatro Aldeias de Góis. Este núcleo-sede conta, igualmente, com uma área de exposições temporárias, dedicada às diversas temáticas relacionadas com as aldeias

e a Serra. No museu irá ainda ser recriada uma cozinha tradicional, um quarto e um esconderijo de alimentos, como era típico das cozinhas da casa típica da Aigra Velha. Neste espaço será, também, possível confeccionar produtos locais das aldeias.

O ciclo de ecomuseus das “Tradições do Xisto” destaca-se por ter uma abordagem temática com uma forte ligação aos produtos endógenos da região, divulgando a cultura, os sabores e as tradições que se encontram enraizadas no território. Alguns dos temas a explorar nestes museus são dedicados à pastorícia e ao queijo de cabra, ao mel, à castanha, às hortas e aos seus produtos, ao ciclo do milho, ao fabrico da broa ou até mesmo ao sagrado e ao profano. Os ecomuseus vão ser coordenados por sete habitantes locais das aldeias, onde cada um explicará o tema e contará, na primeira pessoa, as suas próprias vivências. Posteriormente, os visitantes passam para os núcleos interpretativos, onde poderão pôr em prática aquilo que aprenderam nos ecomuseus. Estes núcleos contemplam moinhos de água, fósseis marinhos, alminhas e exposições de folclore, onde os participantes podem interagir com a população local.

A Associação oferece, também, um *atelier* das Tradições e da Ruralidade, oferecendo aos participantes a possibilidade de participar no processo artesanal do fabrico da broa de milho e do queijo de cabra que, no final, farão parte do seu lanche ou almoço. Este programa, dinamizado por uma equipa de monitores da Lousitânea e por habitantes da aldeia, inclui, ainda, uma visita à Maternidade de Árvores Autóctones e o apadrinhamento de uma árvore.

A Lousitânea é a entidade organizadora da Rede de Percursos Pedestres no Concelho de Góis, que conta já com mais de uma dezena de trilhos por todo o concelho. No sentido de dinamizar e promover turisticamente as 21 praias fluviais localizadas no Pinhal Interior, a Associação criou, em parceria com o Centro Dinamizador das Aldeias do Xisto, uma rede de praias fluviais e elaborou um guia dessas mesmas praias.

Esta Associação está, adicionalmente, a desenvolver um projeto no Vale do Ceira que consiste no levantamento de vestígios da ocupação humana nas margens do rio. Este projeto pretende reconhecer e recuperar espaços como moinhos, lagares, açudes, entre outros, que se encontrem ao longo das margens do rio.

A Lousitânea tem uma participação ativa na Agenda 21 Local da Comunidade Intermunicipal do Pinhal Interior Norte.

4.4. A relação da Lousitânea com o território e a comunidade

A área de atuação da Lousitânea é uma das áreas mais problemáticas da Região Centro em termos de desenvolvimento, resultante da sua baixa densidade populacional, dos pequenos aglomerados populacionais e do decréscimo populacional acentuado. Neste cenário, torna-se necessário dotar estes territórios de infraestruturas e apoios que assegurem o desenvolvimento social e económico da localidade, apostando nas suas potencialidades, tais como os seus espaços rurais, as paisagens, as aldeias, os recursos ambientais e naturais, transformando-as num fator essencial para a autoestima regional, ao mesmo tempo que se desenvolve uma vantagem competitiva.

A região dispõe de uma grande diversidade de recursos suscetíveis de valorização através de aproveitamento turístico, muito especialmente no quadro atual de rápido desenvolvimento de novas formas de procura turística, dirigidas ao turismo de natureza e de aventura, ao turismo cultural, ao turismo em espaço rural, etc. (CCDRC, 2000). Estes territórios carecem de particular atenção sobre o seu processo de desenvolvimento, no sentido de valorizar o seu potencial endógeno e de criar um “sentimento de pertença” e de “orgulho” pelo seu legado cultural.

Com o intuito de criar na comunidade local este sentimento de orgulho pela sua história e

tradições, a Lousitânea apela à participação da população residente em todas as atividades que desenvolve, como foi referido anteriormente. Neste sentido, a Lousitânea reúne esforços para oferecer aos visitantes e aos participantes das suas atividades, história, cultura e natureza, sendo estimulada a envolvimento destes com a comunidade local e com a paisagem. Uma aposta na natureza, nas tradições e no genuíno, são, na perspetiva da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro potencialidades deste território, as quais a Lousitânea pretende valorizar e dinamizar de forma sustentável.

Desta forma, para conhecer o legado cultural e as tradições, é necessário perceber, junto da população local mais idosa, o modo como eram realizadas algumas atividades tradicionais no passado, como por exemplo os cultivos, as manifestações religiosas, a gastronomia, entre outros. A Associação já recriou um livro com algumas histórias, lendas e saberes das aldeias, recolhidas junto da população local, de modo a transmitir uma identidade cultural que seja o mais genuína possível.

Outro importante valor que se deve preservar são os recursos naturais desta região, integrada em plena Rede Natura 2000. O sítio da Serra da Lousã deve ser valorizado e salvaguardado, papel que a Lousitânea tem desempenhado para garantir a sustentabilidade ambiental. A Associação empenha-se em sensibilizar e consciencializar a população para boas práticas ambientais, que têm sido muito bem aceites pela comunidade. Prova disso, são por exemplo, a criação da maternidade de árvores, a poupança da água ou as hortas biológicas, entre outros aspetos referidos anteriormente.

4.5. Práticas socialmente responsáveis adotadas pela Lousitânea

A atividade turística desenvolvida pela Lousitânea sustenta-se na oferta de produtos e serviços que contribuam para a valorização da cultura local, respeitando o meio ambiente e promovendo a

melhoria do índice de desenvolvimento humano. O objetivo é construir um desenvolvimento baseado no “ser”, em que as pessoas assumem o papel central e, assim, contribuir para a melhoria das suas condições de vida, reduzindo deste modo as assimetrias regionais e sociais.

Deste modo, é necessário interpretar a realidade vivenciada pela Lousitânea, cuja missão é, já por si, o caminho para garantir a sustentabilidade em que toda a cadeia de produção dos produtos e projetos desenvolvidos, assentando numa forte preocupação com os problemas ambientais e sociais. A Lousitânea é uma Associação que atua num pequeno perímetro geográfico e que emprega poucos colaboradores. Apesar da sua pequena dimensão, acaba por ser um exemplo a seguir por outras instituições, que apesar de, muitas vezes, não possuírem tantos recursos financeiros como as grandes empresas, podem também adotar uma conduta socialmente responsável.

Para facilitar a análise interpretativa e avaliativa do comportamento de responsabilidade social adotado pela Lousitânea, utiliza-se como base, numa primeira instância, o referencial teórico de Carroll (1979 e 1991), segundo o qual, a responsabilidade social consiste em administrar os negócios de forma que a instituição se torne parceira e co-responsável pelo desenvolvimento sustentável.

Conforme referido anteriormente, Carroll defende que uma instituição deve ser sempre lucrativa, sendo a economia da empresa a base de tudo o resto. É relevante frisar que, embora a Lousitânea seja uma Associação sem fins lucrativos, tem que obter fundos, não só para pagar aos colaboradores e aos fornecedores, como para manter e executar as atividades e os projetos, assegurando a sua autossustentabilidade financeira.

Os dados obtidos através das entrevistas foram agrupados por similaridade e classificados com base na Pirâmide de Responsabilidade Social proposta por Carroll (1991), de modo a facilitar uma avaliação mais concreta e rigorosa das práticas da RS. No quadro 2, apresentam-se as principais medidas de

responsabilidade social de carácter económico, legal, ético e filantrópico adotadas pela Lousitânea.

Avaliando, numa outra perspetiva, a responsabilidade social da Lousitânea, segundo alguns dos indicadores que norteiam o modelo de avaliação desenvolvido pelo projeto “SER PME Responsável”,

é possível subdividir estas práticas em diferentes dimensões representadas no quadro 3: valores assumidos pela Associação, políticas de mercado, políticas relativas à comunidade e políticas ambientais.

Através da interpretação dos dois quadros anteriores é possível perceber que as medidas de

Quadro 2 | Práticas de responsabilidade social económica, legal, ética e filantrópica adotadas pela Lousitânea

Práticas de responsabilidade social
Desenvolvimento de projetos que contribuem para o desenvolvimento sustentável da comunidade local tendo em conta a sua cultura e o aproveitamento das habilidades e dos conhecimentos da população (discricionário – filantrópico).
Desenvolvimento de programas de preservação do património natural e cultural (discricionário – filantrópica).
Ajuda ao próximo (discricionário – filantrópica).
Voluntariado feito pelos colaboradores (filantrópica).
Ações da Associação que sejam ambiental e socialmente corretas, contribuindo para uma sociedade melhor e mais justa (ética/filantrópica).
Ações que contribuem para o meio ambiente e para a comunidade (legal e filantrópica).
Reciclagem de materiais (ética).
Condução responsável das atividades (legal/ética).
Cumprimento de obrigações (legal).
Uso racional dos recursos naturais (económico/ética).
Fatores de ordem económica refletidos no meio social (económica).
Relacionamento honesto com os consumidores (económico).
Remuneração justa para com fornecedores e empregados (económico).

Fonte: elaboração própria com base no modelo de Carroll (1979: 500).

Quadro 3 | Práticas socialmente responsáveis num contexto interno e externo

Valores da Associação	<ul style="list-style-type: none"> – Existência de um código de valores com normas de conduta (definido em assembleia); – Incentivo aos colaboradores na participação em ações de formação e seminários; – Consulta os colaboradores e sócios sobre questões importantes da Associação; – Incentivo à gestão participativa; – Horários de trabalho flexíveis; – Atitude de transparência para com todos os <i>stakeholders</i>.
Políticas relativas ao mercado	<ul style="list-style-type: none"> – Hábito de consulta e diálogo com os clientes e fornecedores, para recolher reações acerca dos produtos e serviços fornecidos; – Existência de um processo de registo e tratamento de reclamações apresentadas por clientes; – Estabelecimento de parcerias com outras instituições.
Políticas relativas à comunidade local	<ul style="list-style-type: none"> – Oferta de oportunidades de estágio ou de trabalho para jovens; – Contratação de colaboradores provenientes do mercado local; – Incentivo à participação dos colaboradores em atividades da comunidade local; – Disponibilidade de tempo para o voluntariado; – Utilização de produtos locais nos eventos; – Incentivo à preservação e divulgação da identidade e das tradições da comunidade local.
Políticas ambientais	<ul style="list-style-type: none"> – Educação e consciencialização ambiental; – Reciclagem; – Reutilização dos materiais; – Gestão da água; – Gestão do impacto da atividade sobre o meio ambiente; – Comprometimento com a melhoria da qualidade ambiental.

Fonte: elaboração própria baseada no diagnóstico de identificação de práticas de responsabilidade social nas Pequenas e Médias Empresas (SER PME Responsável).

responsabilidade social da Lousitânea contemplam o público interno e externo, assim como os problemas sociais e ambientais. As suas iniciativas estão em harmonia com os princípios de um desenvolvimento sustentável, principalmente, pela preservação e salvaguarda dos recursos naturais, assim como pela envolvimento da população local em todo o processo.

Na atividade turística é importante mostrar aos visitantes uma identidade cultural genuína e produtos autóctones, que diferencie aquela região de outras, fomentando a oferta de experiências genuínas aos turistas. No quadro 4 apresentam-se algumas medidas que a Lousitânea tem vindo a aplicar com a atividade desenvolvida no território, garantindo gradualmente a sustentabilidade territorial, ambiental e social.

Em suma, a Lousitânea acaba por ser um pilar que contribui para o desenvolvimento do território e para a dinamização das aldeias serranas. De acordo com os habitantes da Aigra Nova, é o trabalho desenvolvido pela Associação e a sua presença física na aldeia que contribui para a sua permanência no território.

5. Conclusão

A responsabilidade social é um tema atual e pertinente que aos poucos tem vindo a ganhar destaque, não só junto do setor empresarial mas,

também, dos governos, da ONU e das ONGs. Prova disso, é o recente lançamento da nova norma ISO para a Responsabilidade Social, a ISO 26 000, uma manifestação da importância da temática, que seguramente merece uma maior atenção e um olhar mais crítico.

Certamente, as desigualdades sociais globais, o desrespeito pelos direitos humanos ou a delapidação dos recursos naturais são alguns dos motivos que levam a apelar à responsabilidade social e a uma maior perceção de que a sociedade é constituída por pessoas, que devem ver os seus direitos protegidos e a sua dignidade respeitada.

O conceito de responsabilidade social é amplo e complexo, abrangendo o público interno e externo das empresas e preocupações sociais e ambientais. Para ser implementada com sucesso, a responsabilidade social requer uma mudança na cultura empresarial e no processo da cadeia produtiva, uma atitude inclusiva e transparente com todos os *stakeholders*, um espírito e aprendizagem que pode ser incrementado por qualquer empresa ou organização, pública ou privada.

São várias as vantagens de adotar um comportamento socialmente responsável, possibilitando às empresas a construção de uma imagem corporativa alinhada com as novas exigências do mercado, um aumento do valor que lhe é atribuído e da sua reputação, a construção de um relacionamento de confiança, níveis mais elevados de motivação do

Quadro 4 | A relação da Lousitânea com os princípios sustentáveis

Uma atividade turística que caminha para a sustentabilidade?	Sim	Não
O planeamento e gestão das atividades/projetos desenvolvidos pela Lousitânea têm em consideração as características culturais, ambientais e espaciais da área onde atua.	✓	
A atividade exercida pela Lousitânea tem contribuído para melhorar a qualidade de vida da comunidade local.	✓	
O forte envolvimento da comunidade local nas atividades desenvolvidas pela Associação desponta na população um "sentimento de orgulho" e de "auto-estima" pelo património local.	✓	
A dinamização turística do território tem contribuído para melhorar a qualidade de vida das comunidades locais, usufruindo de parte das receitas inerentes a esta atividade.	✓	
Existe, por parte da Lousitânea, uma preocupação em preservar os recursos naturais e sensibilizar a população para a importância de também o fazer.	✓	
As políticas da Associação procuram garantir a sustentabilidade para as gerações futuras.	✓	

Fonte: elaboração própria, baseada na observação das práticas da Associação.

público interno ou a fidelização e a expansão dos clientes e do mercado.

No setor turístico estes aspetos assumem uma maior relevância face à natureza da própria atividade. É, por esta razão, importante, consciencializar os agentes da indústria turística da necessidade de cooperação, sejam eles os organismos públicos, as empresas privadas, a comunidade recetora ou os próprios turistas.

Atualmente, o turista procura experiências únicas, genuínas e com significado, que constituam, no fundo, uma fuga ao turismo tradicional e massificado. É, nesta perspetiva, que têm vindo a surgir novos produtos turísticos, baseados em valores com um cunho responsável e sustentável, nos quais se evidencia uma preocupação em oferecer um turismo com melhor qualidade, que respeite a natureza, que envolva as comunidades locais, que ofereça produtos genuínos e que promova a autenticidade dos locais.

A necessidade de um modelo mais justo, solidário e ético com o ambiente e a sociedade, aproxima o conceito de responsabilidade social do de desenvolvimento sustentável. O estudo de caso apresentado comprova isso mesmo. A Lousitânea promove e dinamiza as aldeias serranas de Góis e contempla na sua estratégia de atuação uma preocupação com a melhoria dos padrões de vida da comunidade, com a valorização do potencial humano e com o equilíbrio ecológico e a justiça social, o que se reflete nas atividades promovidas e nos projetos desenvolvidos. Este estudo de caso permitiu, deste modo, mostrar que é possível promover um desenvolvimento turístico responsável através do envolvimento ativo da população, valorizando os recursos endógenos, ao mesmo tempo que se estimulam sinergias de desenvolvimento local.

Bibliografia

- Aldeias do Xisto, 2012, *Mapa da Rede*, [http://www.aldeiasdoxisto.pt/mapa], (Site acedido Março 2012).
- Aragão, E., Santos, E., 2006, Responsabilidade Social: Apoiar ou não está ideia? *Natureza e Artificio*, Março, Vol. 2(1), pp.6-9.
- Argandoña, A., 2010, *Corporate Social Responsibility in the Tourism Industry. Some Lessons from the Spanish Experience*, Tese de Mestrado, University of Navarra, Espanha.
- Baraňano, A., 2004, *Métodos e Técnicas de Investigação em Gestão - Manual de apoio à realização de trabalho de investigação*, Edições Silabo, Lisboa.
- Câmara Municipal de Góis, 2010, *Diagnóstico Social, Plano de Desenvolvimento Social 2010-2013 e Plano de Acção 2010-2011*, [URL:http://195.245.197.216/CLAS/Todos/DOCS_enviados//606/1.%20Diagn%F3stico%20Social%2C%20Plano%20de%20Desenvolvimento%20 Social%202010-2013%20e%20Plano%20de%20Ac%E7%E30%202010-2011.pdf], (Site acedido 10 Agosto 2011).
- Carroll, A. B., 1979, A three dimensional conceptual model of corporate social Performance, *Academy of Management Review*, October, pp.497-505.
- Carroll, A. B., 1991, The pyramid of corporate social responsibility: towards the moral management of organizational stakeholders, *Business Horizons*, Vol. 34, pp.39-48.
- Comissão das Comunidades Europeias, 2001, *Livro Verde - Promover um quadro Europeu para a Responsabilidade Social das Empresas*, COM 366, Bruxelas.
- Comissão das Comunidades Europeias, 2002, *Comunicação da Comissão relativa à Responsabilidade Social das Empresas: Um Contributo das Empresas para o Desenvolvimento Sustentável*, COM 347, Bruxelas.
- Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro, 2000, *Quadro Comunitário de Apoio III- Programa Operacional Regional do Centro 2000-2006*, [URL: http://www.qca.pt/publicacpes/download/centro.pdf], (Site acedido 2 Agosto 2011).
- Costa, C., Rocha, G., Acúrcio, M., 2005, *Mestrado em Educação Área de Especialização: Didáctica da Matemática Metodologia da Investigação I*, [URL:http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/ichagas/mi1/entrevistat2.pdf], (Site acedido 13 Agosto 2011).
- Instituto ETHOS de Empresas e Responsabilidade Social, [URL:http://www.ethos.org.br/_Uniethos/documents/IndicadoresEthos_port.pdf], (Site acedido 15 Julho 2011).
- Instituto Nacional de Estatística, 2011, *Resultados preliminares dos Censos 2011*, [URL:http://censos.ine.pt/xportal/xmain?xid=CENSOS&xpgid=censos2011_apresentacao], (Site acedido 17 Agosto 2011).
- ISO and Social Responsibility, 2008, [URL: http://www.iso.org/iso/socialresponsibility.pdf], (Site acedido 2 Julho 2011).
- Levek, A., Benazzi, A., Arnone, J., Seguiu, J., Gerhardt, T., 2002, A responsabilidade social e a sua interface com o marketing social, *Revista da FAE*, Vol. 2, pp.15-25.
- Morais, S., 2006, Responsabilidade Social e Turismo Aliados ao Desenvolvimento Sustentável, *Natureza e Artificio*, Vol. 2(1), pp.10-15.
- Mota, G., Dinis, M., 2005, Responsabilidade Social das Empresas: Novo Modelo de Gestão para o Desenvolvimento Sustentável, *Revista da Faculdade de Ciência e Tecnologia*, Vol. 2, pp.249-259.
- Lousitânea, [URL: http://lousitanea.org/], (Site acedido 30 Junho 2011).
- Neto, F., Froes, C., 1999, *Responsabilidade social & cidadania empresarial: administração do terceiro sector*, Qualitymark, Rio de Janeiro.

- Neto, F., Froes, C., 2002, *Empreendedorismo social: a transição para a sociedade sustentável*, Qualitymark, Rio de Janeiro
- Organização Mundial do Turismo – Código Mundial da Ética do Turismo, [URL: http://www.unwto.org/ethics/full_text/en/pdf/Portugal.pdf], (Site acedido 10 Julho 2011).
- Organização das Nações Unidas - Divisão para o Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas (DDS), [URL: <http://www.un.org/esa/desa/aboutus/dsd.html>], (Site acedido 23 Julho 2011).
- SER PME Responsável, [URL: <http://www.inform.pt/serpme/>], (Site acedido 12 Julho 2011).
- Uenoyama, S., s/d, *O Desenvolvimento do Turismo com Responsabilidade Social*. [URL: http://www.fja.edu.br/documentos/artigo_tr_01.pdf], (site acedido 1 Julho 2011).
- Vieira, F., 2007, A iniciativa privada no contexto social: Exercício de Cidadania e Responsabilidade Social, *RP em Revista*, Vol. 22, pp.26-44.
- Vieira Filho, R., Araújo, J., 2010, *Empreendedorismo e Turismo na Era do Conhecimento*, [URL: <http://www.periodicodeturismo.com.br/site/artigo/pdf/empreendedorismo.PDF>], (Site acedido 1 Julho 2007).
- World Travel & Tourism Council, 2002, *Corporate Social Leadership In Travel & Tourism*, [URL: <http://info.worldbank.org/etools/antic/docs/Resources/Sectors/Retail%20Leisure/WTC%20corporatesocialleadership.pdf>], (Site acedido 10 Julho 2011).