

O Sector Turístico e as Práticas Socialmente Responsáveis das Empresas

José R. Pires Manso – pmanso@ubi.pt, Universidade da Beira Interior

Estrada do Sineiro s/n, 6200-209 Covilhã

Ermelinda Oliveira – ermelindaol@ipg.pt, E.S.T.G. do Instituto Politécnico da Guarda, Av. Dr. Francisco Sá Carneiro nº 50, 6300-559 Guarda

RESUMO:

Nos dias de hoje a RSE é um instrumento imprescindível com vista à promoção do desenvolvimento sustentável das empresas e da sociedade, donde a necessidade de implementar modelos de desenvolvimento sustentáveis, eficientes, eficazes e capazes de assegurar uma evolução equilibrada da nossa sociedade..Talvez por isso nos últimos tempos tem-se vindo a verificar uma crescente preocupação em compreender a RSE e as suas diferentes dimensões, obrigando mesmo as empresas a repensarem o seu papel na sociedade futura e a forma de condução dos seus negócios. Assim, a prática de acções socialmente responsáveis pelas empresas deixou de ter um carácter opcional de gestão, para passar a ser uma questão estratégica e de sobrevivência no mundo globalizado. As empresas dinâmicas e em expansão do sector turístico não são excepções a esta regra como mostrou Michael Porter (1994) ao considerar este sector prioritário para a promoção do desenvolvimento sustentável português. É indiscutível a necessidade de também estas empresas praticarem acções socialmente responsáveis e definirem estratégias de implementação de RSE. Nesse sentido, o presente artigo procura, de forma particular, reflectir sobre a RSE e o cluster Turístico.

Palavras-Chave: Desenvolvimento Sustentável, Responsabilidade Social das Empresas, Turismo.

1. Introdução

A Responsabilidade Social das Empresas (RSE) é, actualmente, um instrumento imprescindível com vista à promoção do desenvolvimento sustentável das empresas e da sociedade. A necessidade de implementar modelos de desenvolvimento sustentáveis, eficientes, eficazes e propiciadores de uma evolução equilibrada da nossa sociedade, tem vindo a concentrar a atenção de investigadores internacionais e nacionais neste conceito que é a RSE.

Também ao longo dos últimos anos, quer entre investigadores quer entre empresários, tem-se verificado um interesse crescente na temática da responsabilidade social empresarial (RSE).

A este facto acrescido interesse não é estranha a publicação em 2001, por parte da Comissão das Comunidades Europeias, do Livro Verde com o título “Promover um quadro Europeu para a Responsabilidade Social das Empresas”.

Ao nível das empresas, tem-se verificado uma crescente consciencialização da necessidade de estas praticarem acções socialmente responsáveis, nomeadamente participarem mais activamente na preservação do ambiente e no desenvolvimento socio-económico da sociedade como um todo. Contudo, apesar da crescente divulgação da RSE, quer através dos inúmeros encontros organizados sobre este tema, quer através da publicação de artigos pela comunidade académica, conclui-se que continua a subsistir uma indefinição quanto ao seu conceito, às suas características fundamentais e à sua operacionalidade.

Sendo a RSE um conceito complexo e dinâmico, tem-se verificado uma crescente preocupação por parte das empresas em compreendê-lo e em compreender as suas diferentes dimensões. A RSE está a obrigar as empresas a repensarem o seu papel na sociedade, nas gerações futuras, bem como a forma como têm que conduzir os seus negócios. Assim, as alterações de mentalidades e atitudes têm levado a que a prática de acções socialmente responsáveis pelas empresas deixe de ter um carácter de mera opção, para passarem a ser uma questão estratégica.

As empresas do sector turístico, sobretudo as dinâmicas e em expansão, não são excepções a esta regra. Michael Porter (1994) considerou até que este era um sector

prioritário para ajudar a levar a cabo o desenvolvimento sustentável de Portugal. Se por um lado, as questões referentes ao turismo são, geralmente, analisadas na vertente económica e de mercado, em detrimento dos aspectos sociais e ambientais, por outro lado, é indiscutível a necessidade de as empresas deste sector de actividade praticarem acções socialmente responsáveis e definirem estratégias com vista à adopção e implementação da Responsabilidade Social Empresarial.

Dada a actualidade e a importância crescente da RSE, na presente comunicação tecem-se algumas considerações sobre este conceito, a sua contextualização na actualidade e a importância de esta ser assumida pelas empresas como parte integrante da sua estratégia de negócios. Nesta ordem de ideias surge este artigo que pretende, de forma particular, reflectir sobre a dinâmica e a influência que a Responsabilidade Social Empresarial tem no cluster Turístico português.

Assim, em termos de estrutura este artigo apresenta quatro outras secções, para além desta breve introdução, que são as seguintes: uma dedicada à abordagem da noção de Responsabilidade Social Empresarial, outra, a terceira, dedicada à discussão do Contexto da Responsabilidade Social das Empresas, outra, a quarta dedicada ao Exercício da Responsabilidade Social Empresarial, e ainda uma outra, a quinta, dedicada a aflorar o Sector Turístico e as Práticas Socialmente Responsáveis; por fim temos ainda uma breve Conclusão onde se deixam as principais ideias veiculadas através do presente artigo.

2. Noção de Responsabilidade Social Empresarial

Tratando-se de um conceito complexo e dinâmico, a RSE ao assumir diferentes significados em diversos contextos, exige uma profunda reflexão (Silva, 2003). Segundo Santos *et al.* (2006:24), é “ o conceito de RSE tende a redefinir-se constantemente, não se perspectivando que alguma vez venha a estar cristalizado, uma vez que também ele acompanhará as tendências predominantes, tal como evolui a concepção quanto ao papel que as organizações terão enquanto actores sociais com capacidade de intervir socialmente”.

Numa sociedade cada vez mais competitiva e globalizada a evolução futura do conceito de RSE derivará basicamente das estratégias adoptadas pelos diferentes actores

económicos, bem como do entendimento que ao tema será é dado pela sociedade em geral e pelas diferentes partes interessadas (stakeholders)”.

Segundo a Comissão Europeia, a RSE define-se como a “integração voluntária de preocupações sociais e ambientais por parte das empresas nas suas operações e na sua interacção com outras partes interessadas” (CCE, 2001: 7).

Assim, numa visão europeia, a RSE corresponde a um conjunto de acções voluntárias por partes das empresas, em que a sua função transborda a produção de bens e a prestação de serviços, pois uma empresa ser socialmente responsável, não se pode restringir apenas “ao cumprimento de todas as obrigações legais – implicando ir mais além através de um maior investimento em capital humano, no ambiente e nas relações com as outras partes interessadas e comunidades locais” (CCE, 2001: 7).

Segundo Bueno (2006: 2), a “responsabilidade social é o exercício planeado e sistemático de acções, estratégias e a sua implementação de canais de relacionamento entre uma organização, seus colaboradores, seus públicos de interesse e a sua própria sociedade no sentido de 1º contribuir para o desenvolvimento social, pelo respeito ao ser humano, independentemente das suas crenças, pela valorização da diversidade cultural e pela defesa irrestrita da liberdade de pensamento e expressão; 2º proporcionar condições ideais de trabalho para os seus colaboradores, além de remuneração justa, capacitação profissional, realização pessoal e estímulo ao diálogo e à participação no processo de tomada de decisões; 3º assumir a transparência e a ética como atributos fundamentais, tomando o interesse colectivo como a referência maior na conduta dos negócios; 4º preservar o meio ambiente, privilegiando a gestão de recursos e a oferta de produtos não agressivos à natureza; 5º praticar a excelência na fabricação de produtos e na prestação de serviços, tendo em vista os interesses, expectativas dos seus consumidores ou usuários; 6º implementar projectos que visem ao desenvolvimento científico e cultural, desportivo, educacional e comunitário”.

Por seu lado, Emerson Kapaz (presidente do instituto ETHOS) considera que “a responsabilidade social nas empresas significa uma visão empreendedora mais preocupada com o entorno social em que a empresa está inserida, ou seja, sem deixar de se preocupar com a necessidade de geração de lucro, mas colocando-o não como um

fim em si mesmo, mas sim como um meio para se atingir um desenvolvimento sustentável e com mais qualidade de vida” (in Mendonça, 2004: 8-9).

A RSE existe quando as empresas actuam numa lógica de promoção do desenvolvimento sustentável, integrando nas suas diversas actividades as preocupações e os interesses dos Stakeholders. Neste sentido, uma empresa socialmente responsável não se restringe ao cumprimento das obrigações legais, na medida em que implica ir para além delas. Segundo Santos *et al.* (2006:24), “a RSE apesar de não ser um conceito consensual, nem fácil de definir, incorpora as seguintes características básicas:

- As empresas adoptam um comportamento voluntário para além das suas prescrições legais;
- As empresas ao gerirem as suas actividades têm de integrar impactes de ordem económica, social e ambiental, estando assim associada ao conceito de desenvolvimento sustentável; e
- Constitui uma nova concepção quanto à forma de gestão das empresas.

Às empresas socialmente responsáveis é exigida uma nova maneira de pensar e de agir, onde já não basta considerar, exclusivamente, as variáveis estritamente comerciais, financeiras e organizacionais, mas sim definir estratégias que assentem nos três pilares fundamentais: o ambiental, o económico e o social. “Estas três áreas terão de agir interactivamente, e o desenvolvimento económico sustentável da empresa ocorrerá na intercepção dos interesses de cada um dos pilares” (Beja, 2003: 7).

Às empresas é pedido que não encarem a responsabilidade social como um encargo mas sim como um investimento de médio e longo prazo, e quem mais rapidamente tomar esta posição, maiores vantagens obterá.

3. O Contexto da Responsabilidade Social das Empresas

Apesar de as questões de responsabilidade social não serem recentes, pois elas sempre existiram, foi nas últimas décadas que esta questão ganhou uma ampla difusão e uma maior sistematização. Segundo Santos *et al.* (2006: 223), tal constatação advém do facto de existir “uma forte consciência internacional, claramente expressa nas resoluções das Nações Unidas, quanto à necessidade de haver, a nível global, um modelo de

desenvolvimento sustentável que articule, de forma equilibrada, o crescimento económico coma equidade social e a protecção ambiental”.

Segundo as últimas estatísticas, uma grande percentagem da população europeia encontra-se actualmente a viver em condições de pobreza, com condições precárias de trabalho, sofrendo altas taxas de desemprego e até forte exclusão social. Perante esta realidade, o grande desafio é construir uma Europa com uma economia dinâmica, competitiva, coesiva e baseada no conhecimento (Estratégia de Lisboa). Assim, dada a necessidade de implementar modelos de desenvolvimento sustentáveis eficientes e eficazes, geradores de uma evolução equilibrada da sociedade, a Comissão Europeia alertou as empresas para o desenvolvimento sustentado, desenvolvimento que deverá assentar, na Responsabilidade Social Empresarial.

As empresas, pela influência que exercem a na transformação do ambiente onde actuam, são incontestavelmente actores decisivos no modelo de desenvolvimento sustentável. Nesse sentido, pede-se às empresas para participarem na construção de uma Europa mais justa, através da concretização de acções socialmente responsáveis, assumindo-se a RSE como um instrumento no fomento do modelo social europeu, favorecendo todos os Estados Membros. O comunicado da Comissão sobre o desenvolvimento sustentável, aprovado no Conselho Europeu de Gotemburgo, nos dias 15 e 16 de Junho de 2001, salienta a importância da responsabilidade social das empresas na medida em que estas “deverão ser instadas a adoptar uma abordagem proactiva relativamente ao desenvolvimento sustentável nas operações que afectam dentro e fora da UE” (CCE, 2001: 5).

Embora a nível Europeu seja dado um grande ênfase e promoção a diversas iniciativas, ligadas à temática da RSE, a nível nacional, segundo Santos *et al* .(2006: 33) “a RSE, surge como carácter de sistematização no contexto dos acordos estabelecidos a nível mundial e perante as estratégias definidas para a União Europeia. Surge ainda enquadrada nas políticas nacionais, onde a adopção de práticas de responsabilidade social pode “ser um meio” para enfrentar desafios como a globalização, a competitividade, a sociedade do conhecimento e vencer o atraso estrutural que apresenta face a outros países”.

Saber de que forma as empresas socialmente responsáveis podem contribuir positivamente para o desenvolvimento sustentável da sociedade, é uma questão frequentemente colocada na vasta literatura sobre a temática da responsabilidade social empresarial. É ainda de salientar o facto de o termo responsabilidade social ser muitas vezes confundido e apreendido com acção social ou filantropia. Acções sociais propriamente ditas são acções promovidas por pessoas ou empresas, cujo objectivo principal é aliviar necessidades e/ou sofrimentos, causando um impacto imediato. Por seu turno, qualquer acção voltada para a responsabilidade social possui uma envolvente distinta, na medida em que acções deste tipo não se prendem ao presente, transformando para melhor o futuro de quem as recebe (Zacharios, 2004).

Vários estudos demonstram que são as grandes empresas ou multinacionais aquelas que, até ao momento, mais têm promovido a responsabilidade social. Apesar de tal constatação, “a responsabilidade social é pertinente para todos os tipos de empresas em todos os sectores de actividade, desde as PME às multinacionais. A sua aplicação generalizada pelas PME, incluindo as microempresas, é de importância capital, uma vez que elas são os maiores contribuintes para a economia e o emprego” (CCE, 2001: 7).

Assim, e apesar de algumas Pequenas e Médias Empresas (PME) já praticarem actos socialmente responsáveis, torna-se necessário a realização de iniciativas de sensibilização e de apoio à difusão de práticas socialmente responsáveis, por forma a levar a cabo uma maior divulgação do conceito de responsabilidade social junto das PME.

Nos diferentes estudos observados, é consensual a existência paralela de factores promotores e desmotivantes da prática de acções socialmente responsáveis por parte das empresas. Assim, sobre a temática da Responsabilidade Social podem retirar-se uma panóplia de diversas razões justificativas da prática de acções socialmente responsáveis. Entre muitas outras, citam-se as seguintes cuja enumeração é da responsabilidade de Magalhães (2006a: 2):

- (i) Potencia o reconhecimento das empresas perante a sociedade, melhorando a imagem e a notoriedade dessas organizações, o que se repercute nos negócios;
- (ii) Atrai investidores, os quais dão preferência a empresas estáveis, sob o ponto de vista jurídico, social e ambiental;

- (iii) Ajuda a legitimizar a actividade das empresas perante a sociedade, o que é mais significativo quanto maior for o impacto que essa actividade provoca em termos sociais, económicos e ambientais, melhorando, assim, o relacionamento entre essas empresas e os seus stakeholders;
- (iv) Aumenta a projecção mediática das empresas. Empresas mais conhecidas e por boas razões, têm grande probabilidade de aumentar a sua quota de mercado;
- (v) Conduz à fidelização dos clientes e à conquista de novos (...)

Segundo a AEP, a inclusão da RSE “na vida das empresas é perspectivada com frequência como potenciadora de um aumento dos níveis de produtividade, rentabilidade e competitividade das empresas” (AEP, 2003:10); além disso, segundo Magalhães (2006a: 1), vários estudos realizados sobre as empresas que praticam acções socialmente responsáveis “demonstraram que 50% do desempenho acima da média de empresas socialmente responsáveis é devido às suas práticas de Responsabilidade Social”.

Os principais impedimentos à prática crescente de acções socialmente responsáveis, por partes das empresas, são os seguintes (CCE, 2002: 2):

- (i) Conhecimento insuficiente sobre a relação entre a RSE e o desempenho económico das empresas.
- (ii) Conhecimento insuficiente por parte dos consumidores e dos investigadores sobre a RSE.
- (iii) Ausência de consenso quanto a um conceito global de RSE, dadas as diferenças entre Estados-Membros.
- (iv) Deficiente divulgação do conceito de RSE na formação universitária.
- (v) Falta de recursos para acções de promoção da RSE nas Pequenas e Médias Empresas (PME).
- (vi) Ausência de instrumentos que descrevam e giram as actividades da RSE.
- (vii) Ausência de estratégia coerente dos poderes públicos neste domínio.

Apesar da existência das razões acima citadas, impeditivas da prática crescente de acções socialmente responsáveis, a temática da Responsabilidade Social Empresarial tem vindo a registar ao longo dos últimos anos um crescente desenvolvimento, passando a ser amplamente debatida e propagada no meio empresarial. Assim, e segundo a Comissão Europeia (CCE, 2001: 3) “é cada vez maior o número de empresas europeias que promovem estratégias de responsabilidade social como reacção a diversas pressões de natureza social, ambiental e económica (que pretendem) dar um sinal às diversas partes interessadas com as quais interagem: trabalhadores, accionistas, consumidores, poderes políticos e ONG. Ao procederem desta forma, as empresas estão a investir no seu futuro (...)”.

De facto, a temática da responsabilidade social das empresas está a fazer com que as empresas repensem o seu papel na sociedade actual, nas gerações futuras, bem como, a forma como têm conduzido e/ou têm que conduzir os seus negócios. Tais alterações de mentalidades e atitudes têm levado a que a responsabilidade social empresarial deixe de ser uma opção, para passar a ser uma visão, de estratégia e, muitas vezes, de sobrevivência (Silva, 2003).

4. O Exercício da Responsabilidade Social Empresarial

Quando é compreendida como um conjunto de princípios que direcciona as acções e as relações de uma empresa com os seus funcionários, os fornecedores, os consumidores e a comunidade, em que a esta está inserida, a responsabilidade social assume-se como uma estratégia empresarial na condução dos negócios, tornando a organização co-responsável pelo desenvolvimento social da sociedade em geral (Zacharias, 2004).

Segundo Cheibub e Locke (s.d: 9) “(as) empresas e (os) empresários, como quaisquer outros actores sociais, têm responsabilidades sociais como cidadãos, como membros de uma comunidade. (...), a sociedade não é uma mera colecção de indivíduos atomizados, mas sim um empreendimento colectivo e, como tal, obriga os seus membros a praticar determinadas acções que expressem o reconhecimento desse facto”.

Apesar de ainda existirem, por parte das empresas, algumas questões referentes à forma e aos benefícios directos e imediatos da prática de acções socialmente responsáveis a verdade é que, cada vez mais, a responsabilidade social empresarial se está a tornar um fenómeno de gestão empresarial. Contudo, é nas empresas de grande dimensão que a

RSE se perspectiva de forma completa e integrada na gestão das mesmas. No que toca às PME, apesar de estas também desenvolverem múltiplas acções no âmbito da responsabilidade social, segundo Santos *et al.* (2006:225), actualmente ainda “predominam práticas informais de carácter ocasional, não estruturadas e, formalmente, não integradas na estratégia da empresa. Verifica-se, sobretudo, um grande desconhecimento acerca do tema. Enquanto conceito está associado ao cumprimento das normas legais”.

Infelizmente, verifica-se que a maior parte das empresas, sobretudo PME, têm uma actuação pontual, informal, não inserida na estratégia de negócio e também fora do âmbito das suas próprias missões. Quando isto acontece, isto é, quando a RSE é gerida como um conjunto de práticas avulso, desenquadradas da estratégia global da própria organização, segundo Santos *et al.* (2005:225) limita-se “o desenvolvimento de acções geradoras de vantagens adicionais, para a empresa e para a envolvente, e não permite uma adequada potenciação das práticas de responsabilidade social desenvolvidas”.

Dados estes obstáculos e limitações, actualmente, todas as empresas devem “entender a responsabilidade social corporativa como um modelo de gestão que busca fazer com que as empresas operem e giram suas riquezas manejando adequadamente as variáveis económicas, sociais e ambientais. Isto é, e será no futuro, a base da sustentabilidade das empresas e da sociedade onde operam. Tal significa entender o conceito de responsabilidade social corporativa como um modelo que permite às empresas definir os seus modelos de negócios em função de temas e variáveis económicas, sociais e ambientais. Se isto não for entendido como uma estratégia de negócio, essas práticas e acções tendem a não alcançar os impactos desejados (Zape e Miranda, 2006: 2).

Desta forma, torna-se vital a necessidade de que as empresas apreendam que as suas acções socialmente responsáveis deverão estar em consonância com os seus interesses e objectivos, isto é, com a sua estratégia de negócio. Oliveira (2006: 4) considera que “é importante que haja uma observação das necessidades da comunidade na qual a empresa pratica os seus negócios, levando-se em conta as causas que tenham relação com a missão, os valores, os produtos e os serviços da organização”.

Por seu turno, as estratégias de responsabilidade social devem “transmitir os valores que as empresas carregam para a promoção do bem-estar do seu público interno e externo,

levando o seu produto a ser visto não somente pelo que contém intrinsecamente, mas também, por possuir um valor agregado em seu processo, pela preocupação com as questões humana, social ou ambiental” (Oliveira, 2006: 3).

Apesar de os modelos tradicionais de gestão estratégica e de comportamento organizacional não proporcionarem uma preparação para gerir as empresas com esta nova filosofia, a actuação social passou a fazer parte integrante da informação divulgada pelas empresas, em paralelo com as demonstrações financeiras (Balanços, Demonstrações de Resultados, entre outras). De acordo com a CCE (2001: 17) “à medida que as questões ligadas à responsabilidade social das empresas se vão tornando parte integrante do planeamento estratégico e do normal funcionamento das empresa, aos gestores e trabalhadores são agora exigidas decisões baseadas em novos critérios, a somar àqueles que, tradicionalmente, a sua formação os leva a considerar”.

A responsabilidade social das empresas manifesta-se “em acções que sejam do interesse directo da empresa e direccionadas para transformações sociais, políticas e económicas que afectem a sua capacidade de ser uma unidade produtiva eficiente” (Cheibub e Locke, s.d.: 13).

Construída a partir das práticas das empresas em diversos domínios, a responsabilidade social deve ocorrer a dois níveis: interno e externo. O primeiro nível, voltado para o corpo funcional da empresa, enfatiza áreas como a educação, a formação profissional, a política de remunerações, os incentivos e progressão na carreira, as condições de trabalho e as actividades culturais (Magalhães, 2006b). O segundo nível, o nível externo, centra-se em dois pólos essenciais: a comunidade em si mesma e o meio ambiente. Em relação à comunidade, as acções passam por áreas tão distintas como a cultura, a educação, o desporto, a saúde, a segurança, entre outras. Em relação ao meio ambiente, as acções estão inerentes à tomada de medidas de prevenção da poluição e de recuperação ambiental.

Do ponto de vista interno, uma empresa socialmente responsável é um bom empregador no sentido em que esta assegura uma atmosfera de justiça nas relações de trabalho existentes no seu interior. Por outro lado, do ponto de vista externo, isto é, fora do âmbito das suas acções empresariais “uma empresa socialmente responsável

caracteriza-se pelo cumprimento das regras do jogo democrático, não buscando obter vantagens indevidas ou especiais” (Cheibub e Locke, s.d.: 13).

Segundo Zacharias (2004), uma empresa socialmente responsável, deverá iniciar as suas acções de dentro para fora, isto é, começar pelos funcionários, em seguida pelos fornecedores e clientes, e só depois pela comunidade em geral.

Pelo facto de serem incontestáveis as vantagens das empresas serem socialmente responsáveis, e de existir a necessidade de se realizarem estudos relativos aos impactos da prática de acções socialmente responsáveis, sobre o desempenho económico das empresas, foram criadas, ao longo dos últimos anos, instituições, de carácter nacional e internacional, cujo missão principal é “apoiar as empresas na obtenção do crescimento da rentabilidade sustentável e do progresso humano, colocando a responsabilidade social nos fundamentos da prática dos negócios” (Beja, 2003: 12).

Como exemplos internacionais destacam-se (i) a Global Reporting Initiative (GRI), criada em 1997, cuja missão é desenvolver linhas de orientação globalmente aplicáveis no relato de performances económicas, ambientais e sociais; e (ii) a Corporate Social Responsibility – CSR – Europe, criada em 1995, pelo Presidente da Comissão Europeia, Jacques Delors, cuja missão é a de apoiar as empresas na prática de acções socialmente responsáveis.

De entre as instituições existentes em Portugal, destacam-se a Associação Portuguesa para a Responsabilidade Social das Empresas (RSE Portugal) e a Business Council for Sustainable Development - Portugal (BCSD - Portugal). A primeira, a RSE – Portugal “tem como missão tornar-se numa referência nacional para o incremento das entidades envolvidas em actividades de responsabilidade social, disponibilizando-lhes todo o suporte necessário para o desenvolvimento das mesmas” (Beja, 2003: 11).

Na segunda instituição nacional, a BCSD – Portugal, os seus objectivos contextualizam-se na missão e objectivos definidos a nível mundial, nomeadamente a criação de um modelo desenvolvimento sustentável assente na responsabilidade social empresarial.

5. O Sector Turístico e as Práticas Socialmente Responsáveis

Apesar da emergência de novos destinos, que têm afastado turistas dos mercados tradicionais, nomeadamente de Portugal, e ao contrário do que se verifica com muitos

dos seus concorrentes, Portugal tem conseguido manter a sua participação a nível mundial. No ano de 2004, Portugal posicionou-se em 19º lugar no “ranking” dos principais destinos turísticos mundiais. No cenário nacional, o sector do turismo apresenta-se como um dos mais importantes da nossa economia, contribuindo com cerca de 8% para o PIB nacional e emprega directamente cerca de 6% da população activa.

A nível nacional, dado o aumento de turistas no nosso País e a importância estratégica deste sector, do lado da oferta têm-se assistido a um conjunto de medidas dinamizadoras, nomeadamente uma expansão significativa da oferta turística, acompanhada por uma maior diversificação (por exemplo, turismo rural e turismo de habitação) bem como uma maior aposta na qualidade dos serviços prestados.

Pretende-se que no futuro, Portugal seja um País competitivo e moderno “mas também um País com mais qualidade ambiental, mais equilibrado e coeso territorialmente, onde as populações encontrem qualidade de vida e as actividades económicas se desenvolvam no respeito pelos valores ambientais e de sustentabilidade” (MOPTC, 2005: 55).

O conceito de desenvolvimento sustentável, isto é, o desenvolvimento que responde às necessidades das gerações presentes sem comprometer a possibilidade de satisfazer essas mesmas necessidades às gerações futuras, estende-se ao turismo. Segundo a Organização Mundial do Turismo, o desenvolvimento do turismo sustentável vai de encontro às necessidades das regiões turísticas, no sentido em que protege e aumenta as oportunidades de desenvolvimento dessas mesmas regiões.

Até aos anos 70 do século passado, o turismo era considerado como uma “indústria limpa”, daí não lhe serem imputados efeitos negativos de ordem social e ambiental. A partir da década de 80 despontaram vozes denunciando os efeitos adversos que a actividade turística exercia sobre o meio ambiente e na população residente e receptora do turismo (Burnay, 2000). Esses efeitos negativos traduziam-se “na perda da qualidade de vida, nos desajustes das economias locais, no desmembramento da organização social, na ocultação dos povos e consequente perda de identidade” (Burnay, 2000: 26).

O turismo, tal como acontece noutros sectores, consome recursos e produz desperdícios de natureza económica, social e ambiental. Em termos económicos, existem efeitos nocivos escondidos em torno do turismo, nomeadamente:

- O sistema de acessibilidades e de infra-estruturas exigidas para satisfazer as necessidades turísticas, levam em muitos dos casos à realização de investimentos públicos mal calculados, que não se traduzem na melhoria das condições de vida das regiões;
- O aumento do turismo pode levar ao aumento dos preços e da especulação imobiliária;
- O trabalho sazonal, muito frequente neste sector, não leva à fixação das populações, implicando o êxodo para as grandes cidades;
- Sendo muitos dos empreendimentos turísticos, nomeadamente nos países em desenvolvimento, de capital estrangeiro, isso leva a que os lucros gerados não sejam por vezes investidos em benefícios para as populações locais ou até a nível nacional.

Em termos ambientais, o turismo compreende um conjunto de actividades que podem ter efeitos nocivos sobre o ambiente, nomeadamente o não respeito pela biodiversidade, a má utilização dos recursos da natureza, entre outros. No âmbito sócio-cultural, pela relação directa e indirecta das populações locais com os turistas, o turismo pode provocar impactos sociais e culturais, tais como alterações nas atitudes de consumo.

Segundo a Comissão do Desenvolvimento Sustentável (CES, 2001: 3) “em consequência de uma rápida expansão do sector turístico, tanto nos tradicionais como nos novos destinos turísticos, enfrenta-se uma pressão cada vez maior sobre as dimensões naturais, culturais e socioeconómicas. Admite-se que um crescimento incontrolado de um turismo destinado a obter benefícios a curto prazo tende a ter consequências negativas, na medida em que danifica o meio ambiente, as sociedades e destrói as bases sobre as quais o turismo assenta e se desenvolve”.

Assim, atendendo aos impactos globais (negativos e positivos) do turismo e à sua tendência de crescimento, o que realmente se pretende é o desenvolvimento de um turismo sustentável, que contribua de forma estratégica para o desenvolvimento sustentado do próprio País.

Atendendo às receitas que gera, ao seu contributo para a elevação da taxa de emprego, o sector do turismo está considerado como um sector estratégico na promoção do desenvolvimento de Portugal. De facto, está plenamente demonstrado que o turismo é um grande dinamizador das actividades económicas locais, face ao excessivo grau de apropriação potencial dos seus efeitos multiplicadores pelos sistemas regionais e locais. Por outro lado, e face às suas características intrínsecas, o turismo surge como um conjunto de actividades económicas que podem assegurar o carácter local ou regional, sem perigo de deslocalização de actividades económicas, dos recursos produtivos e, conseqüentemente, dos postos de trabalho (Silva, 2000).

Neste cenário, Portugal, face à sua excelente posição geográfica e dado o valor concorrencial assinalável em resultado de factores culturais, climatéricos e ambientais, não pode desperdiçar nem rejeitar a responsabilidade de desenvolvimento que a sua vocação turística lhe proporciona. Para que isso se verifique, há que promover a qualidade do turismo e assegurar a sua competitividade através de uma politica coerente e sustentável.

Para Silva (2000: 54), é ponto assente que “o desenvolvimento racional e equilibrado do turismo é fundamental para ao nosso País, já que, tratando-se de um sector gerador de infra-estruturas, de equipamentos, de actividades e emprego, pode proporcionar uma verdadeira cadeia de riqueza com repercussões directas nas economias regionais e na economia nacional, onde, no conjunto dos seus ramos directos e indirectos, já possui um peso superior a outros sectores significativos na nossa estrutura de especialização económica”.

Assim, o desenvolvimento do turismo, ao tratar-se de uma actividade caracterizada pela complexidade, deve atender “às múltiplas dimensões do sector, nomeadamente ao potencial para o aumento das receitas externas, para a cobertura do défice da nossa balança comercial, para o combate ao desemprego, para a valorização do património natural e cultural do País, bem como para a melhoria da qualidade de vida dos portugueses e para a atenuação das assimetrias regionais” (GOP, 2005: 78).

Tendo por fim último a promoção e o desenvolvimento do turismo, de um turismo sustentável, segundo as Grandes Opções do Plano para 2005 – 2009, as acções da

política de turismo deverão orientar-se pelos seguintes objectivos (MOPTC, 2005: 68-69):

- Aumentar, qualificar e diversificar a procura com vista a poder receber mais turistas e assim obter maior receita por turista;
- Melhorar as infra-estruturas, designadamente as acessibilidades, adaptando os aeroportos nacionais às novas exigências internacionais;
- Promover a ligação ao território como factor de requalificação da oferta turística;
- Promover o apoio ao investimento em produtos de maior valor acrescentado;
- Apostar na formação profissional, através da dignificação da carreira turística;
- Intensificar a produção estatística e promover a desburocratização dos serviços centrais de turismo na relação com o investidor e o cidadão em geral;
- Apostar na promoção da marca Portugal.

O futuro do sector do turismo deve passar por uma perspectiva de sustentabilidade ambiental, económica e social, privilegiando-se a qualidade e a prática de acções socialmente responsáveis. Além disso, e de forma a maximizar os benefícios do turismo e minimizar as mudanças adversas e os impactos negativos “devem ser definidas medidas sociais e culturais como parte dos recursos turísticos, incorporadas no planeamento, no desenvolvimento e nos processos de gestão do turismo, dado que a gestão efectiva dos impactos sociais e dos impactos culturais é vital para obter uma indústria turística sustentável” (Baptista, 1997: 507).

6. Conclusão

Desde os anos 90 do século passado, que o mercado e as empresas têm passado por processos constantes de mudança, fruto de mutações de ordem económica, política e social. O processo da globalização, mudou a face da economia, mudou a sociedade, e consequentemente, as relações entre as empresas e a sociedade em geral. A importância crescente das empresas como agentes activos no processo do desenvolvimento

sustentável tem alterado a própria função social das empresas. Estas, por sua vez, têm sido estimuladas a proceder a novos esforços, à prática de novas acções que vão para além das imposições legais, nomeadamente à prática de acções socialmente responsáveis.

As preocupações com os valores, com o meio ambiente, com a ética, com a geração de emprego, com a utilização eficiente dos recursos disponíveis e com o desenvolvimento sustentável, contribuíram para que, cada vez mais, a responsabilidade social empresarial se esteja a tornar um fenómeno de gestão empresarial. Efectivamente, as empresas ao presenciarem os efeitos da era da globalização económica sentem-se “obrigadas” a adoptar/incorporar nas suas estratégias novos valores, que conduzem a acções de responsabilidade social.

Se, por um lado, as questões referentes ao turismo são, geralmente, analisadas na vertente económica e de mercado, em detrimento dos aspectos sociais e ambientais, por outro lado, é indiscutível a necessidade de as empresas deste sector de actividade praticarem acções socialmente responsáveis e definirem estratégias de implementação de Responsabilidade Social Empresarial. Apesar de se tratar de um conceito complexo e dinâmico, a responsabilidade social empresarial deve ser promovida na medida em que se trata de um instrumento que fomenta a promoção do desenvolvimento sustentável das empresas, em particular, e da sociedade, em geral. Uma das principais ideias a reter, é que a responsabilidade social empresarial não deve ser entendida como um acto isolado e voluntário. As empresas, nomeadamente as empresas do turismo, devem investir na responsabilidade social, integrando-a na estratégia global da empresa.

Bibliografia

- [1] Associação Industrial de Portugal (AEP, 2003): A Responsabilidade Social da Empresas e a Formação. Porto: Associação Industrial de Portugal.
- [2] Beja, R. (2003). Desenvolvimento sustentável: o imperativo sócio-económico e o posicionamento dos Revisores Oficiais de Contas. Revisores & Empresas, Julho/Setembro: 7-14.
- [3] Burnay, M.J. (2000): Turismo e Natureza, Livro de Actas do Ciclo de Debates do IFT. Instituto de Turismo de Portugal, 25-34.

- [4] Baptista, M. (1997): Turismo Competitividade Sustentável. Porto: Editora Verbo.
- [5] Bueno, W.C. (2006). Comunicação Empresarial e Responsabilidade Social. Disponível em www.comtexto.com.br/artigos_rs_cers.htm. Acesso em 14/11/2006.
- [6] Cheibub, Z.B. y Locke, R. M (s.d.): “Valores ou interesses? Reflexões sobre a responsabilidade social das empresas”. Working paper.
- [7] Conselho Económico e Social (CES, 2001): Sustainable Development of Tourism. E/CN.17/2001/PC/21.
- [8] Comissão das Comunidades Europeias (CCE, 2001). Livro Verde: promover um quadro europeu para responsabilidade social das empresas, COM (2001) 366 final. Bruxelas: Publicações Oficiais das Comunidades Europeias.
- [9] Comissão das Comunidades Europeias (CCE, 2002): Responsabilidade Social das Empresas: Um contributo das empresas para o desenvolvimento sustentável, COM (2002) 347 final. Bruxelas: Publicações Oficiais das Comunidades Europeias.
- [10] Ministério das Obras Públicas, Transportes e Comunicações (MOPTC, 2005). Grandes Opções do Plano 2005-2009. Lisboa: MOPTC.
- [11] Magalhães, C.M. (2006a). Responsabilidade Social sim! Por treze razões! Disponível em www.expressoemprego.clix.pt/scripts/indexpage. Acesso em 07/11/2006.
- [12] Magalhães, C.M. (2006b). Qual o nível de RS de uma empresa? www.expressoemprego.clix.pt/scripts/indexpage. Acesso em 10/11/2006.
- [13] Mendonça, F. (2004). O que é Responsabilidade Social?. FAE Business, 9: 8-10.
- [14] Oliveira, F. M.. (2006). Estratégias de Responsabilidade Social Corporativas: Um estudo sobre os 231 casos concretos do Instituto Ethos. Disponível em: www.uniethos.org.br/Uniethos/documents/EstrategiasDeRSE.pdf. Acesso em 21/11/2006
- [15] Santos, M.J.N, Santos, A.M., Pereira, E.N. e Silva, J.L.M. (2006): Responsabilidade Social nas PME. Lisboa. Editora RH, Lda.

- [16] Silva, C.L. (2003). Gestão Empresarial: Responsabilidade com visão de negócios. Diálogos & Ciência, 1 (2).
- [17] Silva, J.A. (2000): Turismo e Natureza, Livro de Actas do Ciclo de Debates do IFT. Instituto de Turismo de Portugal, 53-62.
- [18] Zacharias, O. (2004): Estratégias para as empresas socialmente responsáveis. Editora Quality.
- [19] Zape, K.L e Miranda, L. (2006):Impacto da RSE na competitividade e no desenvolvimento, IV Conferência Interamericana sobre Responsabilidade Social da Empresa, Salvador.