

SEMANÁRIO

ECCLESIA

25 de setembro de 2014 | n.º 1447 | Este número: 3€

CARIDADE, JUSTIÇA E SOLIDARIEDADE: CONSCIÊNCIAS E PRÁTICAS

Tradições religiosas
Dinâmicas e personalidades
O presente que contém o futuro



Edição:

Agência Ecclesia do Secretariado Nacional
das Comunicações Sociais da Conferência Episcopal Portuguesa

Coordenação científica:

Centro de Estudos de História Religiosa
da Faculdade de Teologia da Universidade Católica Portuguesa

SEMANÁRIO
ECCLESIA



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA | CENTRO DE ESTUDOS DE HISTÓRIA RELIGIOSA

Âpoios:

Santa Casa da Misericórdia de Lisboa

Montepio

Cáritas Portuguesa

Irmandade dos Clérigos



SEMANÁRIO
ECCLESIA

EDIÇÃO ESPECIAL N.º 1447
25 DE SETEMBRO DE 2014



Propriedade:

Secretariado Nacional das
Comunicações Sociais
(Conferência Episcopal Portuguesa)
Diretor: João Aguiar Campos

Edição:

Agência Ecclesia
N.º de Registo: 109665
Diretor: Paulo Rocha
Chefe de redação: Octávio Carmo
Redação: Carlos Borges,
José Carlos Patrício, Henrique Matos,
Lígia Silveira, Luís Costa,
Luís Filipe Santos, Manuel Costa,
Sónia Neves, Tiago Azevedo Mendes,
Tiago Cristóvão

Coordenação Científica:

Centro de Estudos
de História Religiosa da
Universidade Católica Portuguesa

Coordenadores:

António Matos Ferreira
Paulo Alexandre Alves
Sérgio Ribeiro Pinto

Colaboradores:

André de Campos Silva
António Matos Ferreira
Carimo Mohamed
Domingos Vieira
Filomena Andrade
Francisco João Osswald do Amaral
Helena Ribeiro de Castro
Inês Rodrigues
João Coelho Azevedo
Luís Carlos Amaral
Maria C. Fernandes
Paulo Alexandre Alves
Pedro Lage Reis Correia
Timóteo Cavaco

Projeto gráfico, paginação e produção:

Dupladesign

Secretaria:

Ana Gomes

Redação e Administração:

Quinta do Cabeço, Porta D
1885-076 MOSCAVIDE
Tel.: (+351) 218 855 472
Fax: (+351) 218 855 473

Tiragem: 8000 exemplares / Depósito Legal n.º 104002/96

agencia@ecclesia.pt

www.agencia.ecclesia.pt

Algumas considerações sobre a Economia de Comunhão

Francisco João Osswald do Amaral // Licenciado em Economia

Introdução

Nos manuais de gestão sempre se fez uma clara distinção entre as teorias de gestão direcionadas às empresas orientadas para o lucro e as teorias vocacionadas para as organizações não-lucrativas. Porém, a partir da segunda metade do século XX, tem vindo a assistir-se a uma convergência dos vários conceitos de gestão. Por um lado, muitas das empresas orientadas para o lucro começaram a adotar técnicas utilizadas pelas empresas sem fins lucrativos, principalmente no que diz respeito ao capital humano. Por outro lado, as organizações sem fins lucrativos comportam-se cada vez mais como se estivessem inseridas dentro de mercados competitivos. Que conclusões se pode tirar desta realidade? Em simultâneo com este cenário conhecemos também um debate cada vez mais intenso sobre a inclusão de perspectivas religiosas no mundo dos negócios. Num universo altamente competitivo onde o tempo é escasso e as decisões tomadas, por regra, sob grande pressão, será que existe espaço para os valores religiosos? O projeto Economia de Comunhão conta hoje com 840 empresas dispersas pelo globo, que se comprometeram a viver os valores da reciprocidade e da fraternidade na condução dos seus negócios. Com bastantes casos de sucesso, convém perceber o que está por detrás destas empresas. Uma teoria que surgiu e vai surgin-

do da prática, mas alicerçada em ideias e ideais que contam já com alguns séculos. Começado em 1991, este projeto pretende alterar alguns dos pressupostos da teoria económica e mostrar que é possível uma abordagem diferente do mercado.

Economia Social

Nas últimas décadas tem surgido cada vez mais o interesse pela chamada economia social, que estuda os vários mecanismos e empresas que produzem maioritariamente bens públicos, dos quais não há oferta suficiente. Esta área de estudo incide sobre aquilo a que normalmente se chama o 3º sector da economia em contraste com o sector público e sector privado. Neste enquadramento têm surgido vários tipos de novas empresas sem o objetivo de alcançarem lucro, mas com o propósito de criarem valor na sociedade. Estas empresas operam em setores periféricos do mercado (saúde), ou mesmo fora do mercado (caridade). Nos Estados Unidos, onde a falta de bens e serviços públicos fornecidos pelo Estado é mais evidente do que na Europa, tem-se verificado desde os anos 70 do século passado um crescimento particularmente intenso das empresas sociais. Um crescimento que aparece sempre ligado ao desenvolvimento de novas teorias de gestão para este setor. Resumidamente, o que se tem tentado fazer é suprimir a incapacidade de criação de lucros atra-

vés da divisão da empresa em duas partes. De um lado uma empresa orientada para o lucro, utilizando as teorias mais avançadas de gestão e atuando num mercado competitivo e rentável. Do outro, uma empresa social que vai utilizar os lucros da outra para realizar os seus projetos sociais. Ou seja, quanto mais lucros uma empresa tiver, mais a outra poderá investir na provisão de bens públicos. Porém, este facto, que à partida parece ser positivo, não inclui uma ponderação sobre como esses lucros são alcançados. Ora acontece que esta circunstância afigura-se-nos de grande importância, porque, muitas das vezes, o que se observa nestas empresas é a completa descoordenação em termos de responsabilidade social entre o meio de alcançar os lucros e a distribuição desses lucros. Por outras palavras, não parece importar muito como o negócio é gerido, desde que crie lucros para serem gastos em projetos sociais.

Para além desta abordagem, mais presente na literatura americana, existem outras abordagens à economia social. A experiência de microcrédito, levada a cabo pelo Grameen Bank no Bangladesh, serve como exemplo de uma outra forma de abordar e gerir as empresas sociais. O Grameen Bank, apesar de ter um objetivo social, utiliza e adota mecanismos de empresas lucrativas para responder às questões sociais. O que se tem verificado é que o microcrédito, apesar de ser um ótimo mecanismo de ajuda, não deixa de se revelar insuficiente e requer um outro tipo de sistemas auxiliares. Foi, portanto, no meio deste movimento em torno da Economia Social, que nasceu o projeto de Economia de Comunhão, em 1991. Apesar de ter grandes semelhanças com os modelos referidos, apresenta várias características que o distinguem da generalidade dos projetos desta área.

Reciprocidade

Podemos classificar várias das características mencionadas acima como sendo intrínsecas à economia de comunhão (EdC). Em primeiro lugar, o projeto EdC nasceu também com o intuito de satisfazer o ex-



Chiara Lubich

cesso de procura por bens e serviços públicos. Numa visita a São Paulo, em 1991, Chiara Lubich, fundadora do Movimento dos Focolares, ao observar o contraste entre as favelas e os arranha-céus teve a ideia original de onde surgiria todo o projeto EdC. Chiara Lubich propõe uma forma nova de ultrapassar a pobreza. As empresas dividiriam os seus lucros para que dois terços fossem para projetos de ajuda aos pobres. Esta ideia serviu como guia para todo o desenvolvimento do conceito EdC. Todo o projeto nasce, portanto, desta observação e toda a teoria que foi sendo construída à volta do novo conceito tem partido muito das experiências feitas pelas empresas. Em segundo lugar sempre foi uma grande preocupação dos empreendedores da EdC a adoção dos mecanismos e das teorias mais atuais de gestão no combate aos problemas sociais.

Seja como for, para descrever de forma precisa aquilo que uma empresa de economia de comunhão é, estamos obrigados a explorar variáveis que praticamente não são abordadas no estudo da economia social atual. Como o próprio nome indica, o projeto EdC tem como objetivo final a comunhão entre todas as partes com interesse na empresa (*stakeholders*). Obviamente, parece ser e é um objetivo muito exigente, mas parte do princípio que o ser humano alcança a felicidade em comunidade, sendo virtuoso. Como vem sendo defendido por vários autores (Bruni, Sugden) o mercado é também um lugar onde há espaço para a virtude, para a reciprocidade. Opostamente à noção clássica de que os indivíduos têm comportamentos racionais baseados no seu próprio interesse, e que o agregado destes comportamentos leva ao bem comum, a EdC defende que a reciprocidade deve ter um espaço primordial dentro do mercado. É através de comportamentos de reciprocidade que a economia consegue chegar ao bem comum ou “felicidade pública”.

Esta conceção está ligada, nas suas origens, à escola de economia napolitana, bem representada na pessoa do economista Antonio Genovesi, e constitui a grande base de apoio para toda a filosofia que

Como o próprio nome indica, o projeto Economia de Comunhão tem como objetivo final a comunhão entre todas as partes com interesse na empresa (*stakeholders*).

sustenta a EdC. Basicamente, esta corrente de pensamento económico, também conhecida como economia civil, defende que os lucros e os bens só provocam felicidade, quando num contexto de relações interpessoais profundas (Bruni, 2006). Neste sentido a economia civil defende que, para um melhor funcionamento da economia, a primazia dada aos direitos e contratos deve ser transferida para os vínculos sociais e ligações interpessoais que constituem a essência das democracias e das economias de mercado. Esta ideia vem ao encontro do conceito de bens relacionais recentemente desenvolvido por vários economistas e filósofos. Os bens relacionais definem-se como: “bens que se podem obter apenas por acordos recíprocos, que se transformam depois em ações conjunta, realizadas por uma pessoa com outras pessoas não arbitrarias”(Uhlener 1989, p. 254; cit. Bruni; Uelmen, 2006). Este tipo de bens apresentaram-se necessariamente como um terceiro tipo de bens, em relação à divisão clássica entre bens públicos e privados, pois na definição destas últimas duas categorias não se encontra qualquer componente do relacionamento. A aceitação da existência deste tipo de bens assim como o reconhecimento de que são um fator constitutivo dos processos que se desenvolvem na economia, vem alertar para a importância de uma melhor compreensão e implementação dos me-

canismos através dos quais os relacionamentos interpessoais geram resultados mais benéficos para as partes intervenientes. Aquele que parece ser o mecanismo mais indicado e que vem a ser implementado é a cooperação.

Defendia o filósofo inglês John Stuart Mill (1806-1873) que a cooperação está na base do mercado. Aquilo que leva ao crescimento do mercado é a capacidade das pessoas de cooperarem umas com as outras. De forma muito geral pode dizer-se que é a cooperação ao nível dos negócios que conduz à especialização. E, para que a cooperação económica traga benefícios, é necessária alguma forma de sociabilidade que, muitas vezes, resulta da noção de benefí-



cio para as partes envolvidas. Contudo, existe sempre uma altura durante o negócio em que uma das partes tem a hipótese de atuar de forma oportunista, desrespeitando o interesse da outra parte. A fraternidade é, talvez, a única orientação moral capaz de ignorar e evitar uma “oportunidade” dessas. Logo a fraternidade assume um papel fulcral no mercado, e é partindo deste pressuposto que as empresas EdC se inserem no mercado. Igualmente nas últimas décadas, o mercado tem vindo a especializar-se de forma acelerada para responder a necessidades cada vez mais específicas. Nesse sentido, os bens e serviços estão a tornar-se mais subjetivos e personalizados e, conseqüentemente, a relação entre as partes contratuais vem assumindo uma relevância crescente. A reciprocidade e a fraternidade revelam-se, portanto, indis-

sociáveis e intrínsecas ao mercado contemporâneo, e as empresas EdC tentam responder a essa realidade. Neste ponto reside um grande fator diferenciador das empresas EdC em relação às teorias existentes de economia social. Uma empresa de economia de comunhão deve estar presente no mercado e não deve operar na sua periferia, ou mesmo, fora dele. É, pois essencial que as empresas que tentam seguir este projeto sejam confrontadas com as exigências do mercado e que as ultrapassem de uma forma inovadora. O comportamento que a empresa EdC adota perante o mercado é que representa o fator verdadeiramente diferenciador.

A Empresa de Economia de Comunhão

Para compreender a empresa de Economia de Comunhão importa, primeiramente, fazer uma análise micro do funcionamento desta. Partindo do princípio que cada negócio é, em si mesmo, uma oportunidade de reciprocidade, privilegia-se, antes de mais, o respeito por cada um dos intervenientes na empresa. A reciprocidade vem antes da hierarquia nas em-



presas EdC. Isto significa que dentro destas empresas devem ser promovidos salários justos, no sentido em que grandes diferenças salariais destroem à partida as bases para a construção de relacionamentos fraternos dentro da empresa. De acordo com esta premissa a empresa tem que fomentar relações de fraternidade com a comunidade na qual se insere.

Não só porque a empresa pode contribuir com dinheiro para o desenvolvimento dessa comunidade, mas também porque deve concorrer para a criação de um bom ambiente e de reciprocidade dentro da comunidade. Um bom exemplo disto mesmo é o Bangko Kabayan. Este banco das Filipinas tem visto o seu negócio crescer de forma sustentada desde que se comprometeu a atuar segundo os princípios da EdC. Num negócio onde as relações com os clientes são tão importantes, como o da banca, o facto de haver uma aposta num relacionamento de confiança e na reciprocidade serviu como forma de fidelizar clientes e criar um am-

verdadeiro fim da empresa. Uma das condições para se criar uma empresa de economia de comunhão é ter pelo menos uma pessoa que esteja bem ciente da missão social a desenvolver (Crivelli, 2011). É esta pessoa que vai estar intrinsecamente motivada para levar o projeto para a frente, e é esta pessoa que vai assumir o desafio de contagiar os outros trabalhadores. Através desse contágio – e este facto encontra-se já amplamente confirmado pela realidade –, todas as pessoas que de certa forma estão relacionadas com a empresa sentem-se mais motivadas para trabalhar. Esta motivação, que resulta de forma muito dire-



biente muito positivo em torno do banco. Consequentemente, não é de estranhar que o banco tenha passado incólume à crise asiática de 1998.

O papel da missão nas empresas EdC é extremamente importante. A missão, que deve ter um cariz social, serve como guia para a empresa. É pois sempre necessário relembrar a todos os trabalhadores o

ta da missão, é a força principal que vai fazer a empresa evoluir.

De modo a concretizar a missão, as empresas EdC têm adotado essencialmente três mecanismos:

- Um primeiro grupo de empresas EdC tem tentado respeitar ao máximo a ideia original de Chiara Lubich doando dois terços dos seus lucros para o desen-

volvimento de projetos de ajuda aos mais desfavorecidos (estima-se que nos últimos dez anos cerca de 5% das empresas EdC tenham doado 80% dos seus lucros);

- Um segundo grupo tem tentado atuar de forma mais direta, através de iniciativas de microcrédito, da contratação de trabalhadores com deficiências físicas e mentais, e da adoção e promoção de políticas mais amigas do ambiente;
- Por fim, um terceiro grupo tem procurado desenvolver os conceitos de fraternidade e reciprocidade na governação e gestão de empresas através de conferências e cursos.

Estes mecanismos estão longe de serem exclusivos entre si, e mostram claramente como o centro de atenção das várias empresas EdC tem variado ao longo destes anos. Aquilo que se espera alcançar no futuro é conseguir atuar em cada um destes grupos de forma eficiente sem prejuízo da base essencial de valores do projeto EdC.


Uma das questões essenciais no que concerne às empresas de economia de comunhão reside na sua sustentabilidade. Para gerir uma empresa deste género tem de se conseguir aliar dois conceitos muito opostos, nomeadamente a rentabilidade da empresa e a sua missão social. É necessário, como tal, saber equilibrar estas duas vertentes da empresa. De um lado será sempre bastante complicado atuar num mercado muito competitivo onde todos os recursos são escassos. Por razões óbvias, uma empresa destas vai acabar por incorrer em custos maiores do que os da concorrência. Também ao nível de preços não é de esperar que uma empresa destas consiga ter grande margem para praticar preços módicos. Por outro lado as empresas EdC poderão contar com um capital humano altamente motivado, disposto a fazer mais do que aquilo que está no contrato. Através da aposta contínua na fraternidade em todos as relações da empresa é natural que as empresas EdC tenham mais facilidade em fidelizar clientes que outras. De uma forma geral pode dizer-se que estas empresas conseguem tirar grande vantagem do fac-

A crise que vivemos evidenciou a ausência e a fragilidade de valores morais e éticos em vários setores da nossa sociedade e, subseqüentemente, da economia. O pressuposto segundo o qual o mercado funciona através do interesse pessoal de cada um tem-se revelado bastante perigoso.

to de os agentes económicos não serem totalmente racionais, no sentido económico da palavra, e, nesta aceção, estarem dispostos a contribuir com algo mais para este tipo de empresas. Estas contribuições podem passar, por exemplo, pelo fornecedor aumentar o prazo de pagamento das matérias-primas, pois sabe que do outro lado está uma empresa que fará tudo para cumprir as suas responsabilidades. Em suma, é um processo muito delicado saber gerir uma empresa EdC, porém, convirá ter presente que, por norma, as ações de reciprocidade e fraternidade acabam sempre por ter uma resposta. E é muitas vezes nessa resposta que reside a sobrevivência deste tipo muito particular de empresas.

Conclusão

A crise que vivemos evidenciou a ausência e a fragilidade de valores morais e éticos em vários setores da nossa sociedade e, subsequentemente, da economia. O pressuposto segundo o qual o mercado funciona através do interesse pessoal de cada um tem-se revelado bastante perigoso. Os processos económicos são também constituídos por relacionamentos interpessoais, que são ignorados quando submetemos a economia a uma análise estática e utilitarista, baseada somente na procura de riqueza material. Portanto, afigura-se necessário renovar a forma como o mercado e as empresas são pensadas. Neste sentido, o projeto EdC mostra que é possível incorporar valores, presentes na vida cristã, num meio que tendencialmente parece ser hostil a estes. Infelizmente, ou felizmente, não podemos separar o mercado da nossa sociedade. É um espaço onde também o ser humano pode e deve crescer, pois, como escreveu Antonio Genovesi há cerca de 250 anos: «Se cada um

procurasse apenas o seu próprio interesse, ninguém seria capaz de fazer outra coisa que não fosse pensar na sua própria felicidade, e seria menos Homem; mas se tu podes, tanto quanto podes, tenta fazer os outros felizes. É lei do universo que não se pode criar a nossa própria felicidade sem cuidar da dos outros». 

Bibliografia

CRIVELLI, Luca; GUI, Benedetto – Do “Economy of Communion” enterprises deserve the “social” label? A comparative discussion of their aims and logic of action”. In *EMES Conferences Selected Papers, 3rd EMES International Research Conference on Social Enterprise*, 2011. Disponível em www.emes.net.

BRUNI, Luigino; UELMEN, Amelia – Religious Values and Corporate Decision Making: The Economy of Communion Project. *Fordham Journal of Corporate and Financial Law*. 11:3 (2006) 645-680.

BRUNI, Luigino – *A ferida do outro: economia e relações humanas*. Abridada: Editora Cidade Nova, 2010.

BRUNI, Luigino – *Civil Happiness*. London/New York: Routledge, 2006.

FALISE, Michel; REGNIER, Jérôme – *Économie et Foi*. Paris: Éditions du Centurion, 1993.

PUBLICIDADE



SEMANÁRIO ECCLESIA

Atualidade social e religiosa à distância de um clique.

Assinaturas em www.ecclesia.pt/semanario