

**UNIVERSIDADE DE RIBEIRÃO PRETO
CURSO DE TURISMO COM ÊNFASE EM HOTELARIA**

**Um novo estilo de ação econômica:
A experiência da Economia de Comunhão no setor turístico no Brasil**

JULIA DUTRA DE ANDRADE

**RIBEIRÃO PRETO
NOVEMBRO/2006**

**UNIVERSIDADE DE RIBEIRÃO PRETO
CURSO DE TURISMO COM ÊNFASE EM HOTELARIA**

**Um novo estilo de ação econômica:
A experiência da Economia de Comunhão no setor turístico no Brasil**

JULIA DUTRA DE ANDRADE

Monografia apresentada como exigência para a obtenção do título de Bacharel em Turismo do Curso de Turismo com ênfase em Hotelaria, sob a orientação do Prof. Ms. Henrique Catai.

**RIBEIRÃO PRETO
NOVEMBRO/2006**

Andrade, Julia, Dutra de,

Um novo estilo de ação econômica: A experiência da Economia de Comunhão no setor turístico / Júlia Dutra de Andrade. – Ribeirão Preto, 2006.

Orientador: – Prof. Ms. Henrique Catai

Trabalho de Conclusão de Curso, Turismo com ênfase em Hotelaria, Universidade de Ribeirão Preto – UNAERP, 2006

1. Economia de Comunhão. 2. Responsabilidade Social. 3. Brasil.

NOME: Julia Dutra de Andrade

Trabalho: “Um novo estilo de ação econômica:
A experiência da Economia de Comunhão no setor turístico no Brasil”

O presente trabalho foi examinado, nesta data, pela Banca Examinadora composta dos seguintes membros:



Orientador

Prof. Convidado

Prof. Indicado

Nota: _____

Ribeirão Preto, _____ de _____ de 200__.

Dedico este trabalho primeiramente aos meus pais Marco Antonio e Rosilene Maria, que sempre confiaram e me deixaram livre para fazer as minhas escolhas. Também agradeço aos meus avós Theophanis e Vilma, que colaboraram para que hoje eu realizasse mais essa etapa da minha vida.

Agradeço em especial o meu orientador Prof. Ms. Henrique Catai pelo apoio, ensinamentos, dedicação, paciência, amizade construída nesses anos, e principalmente por ter acreditado no meu trabalho. Agradeço aos Docentes do Curso de Turismo, em especial a Coordenadora Dra. Sandra Rita Molina, pois foi peça fundamental para meu aprendizado acadêmico e humano durante o período que passei nesta Universidade.

Na busca do Caminho

*A necessidade de encontrar o caminho
Parece ser algo vital
Que nos custa uma vida inteira
Na busca de acertar
Na busca de não errar
Eis que a vida passa
E tudo parece clarear
Descobrimos que não existe o “acertar”
Descobrimos que não existe o “não errar”
Existem apenas “escolhas”
Que trazem consigo
Renúncias e conseqüências imaginadas
Algumas que trarão felicidade
Outras que darão as amargas
Dores da decepção
E é importante não esquecer
Que todos têm o direito de escolher
E essas escolhas são essenciais
E nos servem de guias
Para encontrar o caminho da realização.*

(Júlia Dutra de Andrade - 09/04/2006)

RESUMO

O presente trabalho versa sobre a experiência do projeto Economia de Comunhão –EdC-, que é um modelo específico de economia solidária, com certas semelhanças aos conceitos de Responsabilidade Social, relacionando-o mesmo com o setor do Turismo. No Brasil em 1991 nasceu o projeto da EdC, com objetivo de ser uma resposta ao drama de extrema pobreza da população brasileira, privada dos mais fundamentais direitos humanos. Hoje aderiram ao projeto quase 800 empresas nos 5 continentes. O objetivo geral deste trabalho é expor a experiência do projeto EdC, relacionando-o aos conceitos de Responsabilidade Social, e apresentá-lo como uma alternativa econômica que contribui para um o Turismo Sustentável. A pesquisa de caráter exploratório-descritivo, abordou e relacionou os temas: Economia de Comunhão, Responsabilidade Social e Turismo Sustentável. Além das pesquisas bibliográficas, foi feita entrevista, aplicado questionários para todas as empresas EdC do Setor turístico no Brasil. Dos resultados obtidos, foi apresentado 2 propostas, a primeira seria do “Selo EdC” obrigatório para as empresas que aderem ao projeto, como objetivo de estratégia de marketing focada nas tendências do mercado. A segunda proposta é de uma consultoria aplicada por meio de “questionário anual”, como forma de controle para a EdC, de fazer com as empresas EdC tenham maior responsabilidades em atuarem dentro dos princípios do projeto. Contudo, percebeu-se a particularidade que por meio da EdC + Responsabilidade Social + Turismo, se caminha rumo a Sustentabilidade do Turismo. Aderir ao projeto EdC, é estar aberto a uma nova alternativa econômica, rumo a sustentabilidade e a preocupação como bem-estar da empresa e da sociedade.

Palavras-chave: Turismo, Economia de Comunhão, Brasil.

ABSTRACT

The present work turns on the experience of the project Economy of Communion - EdC -, that it is a specific model of solidary economy, with certain similarities to the concepts of Social Responsibility, relating it exactly with the sector of the Tourism. In Brazil in 1991 the project of the EdC was born, with the objective of being a reply to the drama of extreme poverty in Brazil where people are unprovided of the most basic human rights. Today had adhered to the project almost 800 companies in the 5 continents. The general objective of this work is to display the experience of the EdC project, relating it it the concepts of Social Responsibility, and to present it as an alternative economy that contributes for the Sustainable Tourism. The explorer-descriptive research , approached and related the subjects: Economy of Communion, Social Responsibility and Sustainable Tourism. Beyond the bibliographical research, were made interview and questionnaires for all the EdC companies of the tourist Sector in Brazil. Of the gotten results, were presented 2 proposals, the first one would be the "EdC Stamp" for the companies which adhere to the project, as objective of strategy of marketing focused on the trends of the market. The second proposal is a consulting that can be applied through an "annual questionnaire", as a control for the EdC, to make that the EdC companies have greater responsibilities in acting inside of the principles of the project. However, it was realized the particularity that through EdC + Social Responsibility + Tourism, we find a route to the Sustentable Tourism. To adhere to the EdC project, is to be open to a new economic alternative, route the sustentabilidade and the concern as well-being of the company and the society.

Key Words: Tourism, Economy of Communion, Brazil.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
OBJETIVOS	12
Objetivos Gerais	
Objetivos Específicos	
METODOLOGIA	13
CAPITULO I	
<i>Turismo, Sustentabilidade e Economia</i>	17
1.1 O Turismo e a Economia	17
1.2 O Turismo e Desenvolvimento Sustentável	18
1.2.1 Os Princípios de Gestão de Turismo Sustentável	20
1.2.2 Recursos Humanos e Turismo Sustentável	25
1.2.3 Dimensões do Turismo Sustentável	27
1.3 Turismo e Sociedade Sustentável	29
CAPITULO II	
<i>Turismo e Responsabilidade Social</i>	32
2.1 Responsabilidade Social	32
2.2 Responsabilidade Social e Turismo	35
CAPITULO III	
<i>O Projeto Economia de Comunhão (EdC)</i>	38
3.1 Histórico EdC - Economia de Comunhão	38
3.2 Pólos Industriais e Empresas da Economia de Comunhão	40
3.3 Principais características das empresas EdC	41
3.4 Princípios para a Gestão de Uma Empresa EdC	42
3.5 A novidade das empresas EdC	45
3.5.1 Economia de Comunhão na liberdade	45
3.6 Economia atual e Economia de Comunhão	49
3.6.1 Congresso de Economia de Comunhão 2006	51
3.7 Desenvolvimento Sustentável e Gerenciamento Sustentável das Empresas EdC	53
3.8 Relação entre Economia de Comunhão, Responsabilidade Social e Turismo Sustentável	54

CAPITULO IV	
<i>Economia de Comunhão no setor Turístico</i>	58
4.1 Análise das Empresas Turísticas da EdC no Brasil	58
CAPITULO V	
<i>Propostas</i>	67
5.1 Proposta do “Selo EdC” e Modelo de Questionário para Consultoria.	67
CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	71
ANEXOS	74

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo de Turismo Sustentável	24
Figura 2 – Modelo Ideal de Turismo Sustentável	25
Figura 3 – Setores do Turismo	27
Figura 4 – Sustentabilidade do Turismo	28
Figura 5 – Processo de Distribuição e de Doação nas Empresas EdC	47
Figura 6 –Econômia de Comunhão + Responsabilidade Social + Turismo = Turismo Sustentável	57

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Empresas EdC do Setor Turístico no Brasil	15
Gráfico 2 – Divisão dos Lucros nas empresas EdC	46
Gráfico 3 – Quantos anos a empresa atua no mercado	58
Gráfico 4 – Número de Funcionários da empresa	59
Gráfico 5 – Porcentagem dos lucros doados para EdC mensalmente	59
Gráfico 6 – Ano em que aderiu o projeto EdC	60
Gráfico 7 – As empresas A, B, C e D já iniciaram suas atividades no projeto EdC	61
Gráfico 8 - Porcentagem de clientes que conhecem a EdC	61
Gráfico 9 – Funcionários conhecem a EdC	62
Gráfico 10 – Relacionamento entre funcionários, clientes e Fornecedores	62
Gráfico 11 – Participar da EdC é um diferencial para enfrentar a concorrência	63
Gráfico 12 – Participar da EdC contribui para uma empresa socialmente responsável	64
Gráfico 13 – Sua empresa patrocina a EdC	64
Gráfico 14 – A EdC é uma alternativa para os empreendimentos turísticos, colaborando para as idéias de Responsabilidade Social e sendo uma iniciativa rumo a uma sociedade sustentável.	65

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Lista de Empresas EdC do Setor Turístico no Brasil	14
Tabela 2 - Lucros Empresas EdC – 2005	ANEXO 6
Tabela 3 – Balanço Social da Economia de Comunhão em 2005	ANEXO 7
Tabela 4 – Princípios para a gestão de uma empresa de Economia de Comunhão	43

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1	Foto do Pólo Industrial Spartaco da EdC no Brasil.
ANEXO 2	Modelo de Convite do Congresso EdC 2006 no Brasil.
ANEXO 3	Lista das Empresas EdC do Brasil que fazem parte do Setor Turístico.
ANEXO 4	Modelo de Questionário aplicado as Empresas EdC do Setor Turístico.
ANEXO 5	Entrevista com Márcia Baraúna e Samantha Gallo
ANEXO 6	Tabela 2 - Lucros Empresas EdC – 2005
ANEXO 7	Tabela 3 – Balanço Social da Economia de Comunhão em 2005
ANEXO 8	Modelo de Selo EdC – Seria o modelo da logo que já existe na Econômia de Comunhão.
ANEXO 9	Esboço Questionário Anual para Consultoria das Empresas EdC no Brasil.

INTRODUÇÃO

Diante do fenômeno da globalização das finanças e da economia, que por um lado abre novas perspectivas e por outro, atua como um modelo de desenvolvimento que provoca um crescente distanciamento entre ricos e pobres, percebe-se cada vez mais a urgência de uma profunda mudança na cultura e no agir econômico.

O presente trabalho versa sobre o projeto Economia de Comunhão (EdC), que é uma experiência específica de economia solidária, com certas semelhanças aos conceitos de Responsabilidade Social e Desenvolvimento Sustentável, relacionando o mesmo com o setor do Turismo, na busca por alternativas para um Turismo mais Sustentável

O projeto Economia de Comunhão nasce no Brasil em 1991, cuja idealizadora deste projeto é a italiana Chiara Lubich, com o objetivo de ser uma resposta ao drama de extrema pobreza da população brasileira e de outros países, que vivem em estado de pobreza, privada dos mais fundamentais direitos humanos. A Economia de Comunhão teve uma repercussão imediata não somente na América Latina, mas também no Leste europeu, onde suscitou esperança diante das ameaças do iminente capitalismo, após a queda do socialismo real, logo se difundiu em todos os continentes. Até hoje aderiram ao projeto quase 800 empresas de todos os setores: primário, secundário e terciário, espalhadas nos 5 continentes.

O objetivo principal desta pesquisa foi analisar o projeto EdC na sua forma de atuação nas empresas em geral, focando neste trabalho as empresas turísticas que aderem a Economia de Comunhão no Brasil. Procurou-se fazer uma relação com os conceitos de Responsabilidade Social e Turismo Sustentável, desenvolvendo novas alternativas mais sustentáveis para o Turismo.

O Turismo tem grande importância na economia atual, principalmente os países em desenvolvimento buscaram nesse setor soluções para seus problemas econômicos, mas essa idéia não é real. Percebe-se que o Turismo é sim um caminho para o crescimento econômico, mas os lucros estão concentrados nas mãos de poucos e assim a desigualdade socioeconômica continua. Ao mesmo tempo, são visíveis os impactos econômicos negativos que o “turismo econômico” pode trazer ao meio ambiente e as comunidades naturais receptoras, que são desprezadas pelo Turismo. Existe a busca por alternativas para

alcançar um desenvolvimento sustentável ou mais precisamente de uma sociedade sustentável.

O corpo deste trabalho está dividido em cinco capítulos, em que os três primeiros expõem os temas principais: Turismo, Sustentabilidade, Economia; Responsabilidade Social e Turismo; e O Projeto Economia de Comunhão e Turismo. Após essa análise individual destas três temáticas, o quarto capítulo refere-se a uma análise das empresas turísticas que aderem ao projeto Economia de Comunhão e finalizando com o quinto capítulo onde foram apresentadas 2 (duas) propostas, uma referente a um selo de qualidade, e a segunda de uma consultoria por meio de questionário anual para se obter mais precisamente dados reais das empresas, para facilitar o controle das mesmas.

A realização deste trabalho é de extrema relevância para o setor turístico e para os demais interessados no assunto, pois o setor do Turismo tem grande influência econômica e social, e precisa encontrar formas para diminuir a desigualdade. Por meio desta pesquisa, foi possível abordar três temáticas diferentes, mas que possuem pontos em comum, que contribuem para uma sociedade mais sustentável, e conseqüentemente para um Turismo Sustentável. O projeto EdC, ainda é um projeto piloto, porém é uma realidade, e é uma alternativa econômica que contribui para o Desenvolvimento Sustentável.

OBJETIVOS

GERAL:

Analisar a experiência do Projeto Economia de Comunhão - EdC, relacionando-o aos conceitos de Responsabilidade Social e Turismo Sustentável

ESPECÍFICOS:

- Levantar o material teórico a respeito da Economia de Comunhão, Responsabilidade Social e Turismo Sustentável;
- Identificar as empresas turísticas que aderem ao projeto EdC no Brasil;
- Conhecer as opiniões dos empresários em relação ao projeto EdC;
- Avaliar as contribuições do projeto EdC para as empresas do setor turístico.
- Sugerir propostas de um “Selo EdC” e de uma Consultoria aplicada.

METODOLOGIA

A pesquisa de caráter exploratório-descritivo, realizou-se por meio de livros, artigos, revistas, sites da internet, aborda questões teóricas com base os autores como: Lubich (1999), analisou-se a história desde o nascimento projeto EdC, mostrando uma nova proposta de agir econômico. Araújo (1992), o projeto Economia de Comunhão foi discutido junto à problemática de comportamentos sociais. Por meio dos textos de Bruni (2002), obteve um maior conhecimento e esclarecimento sobre o projeto Economia de Comunhão nos setores primário, secundário e terciário, mostrando que é possível através de uma nova consciência e de divisão dos lucros, diminuir a pobreza e por consequência contribuir para o desenvolvimento sustentável. Com Pearce e Turner *apud* Ruschmann(1993), Swarbrooke (2000) Lage e Milone (2000) Coriolano (1994), esclareceu-se a respeito dos assuntos que abrangem Turismo Sustentável e Sociedade Sustentável, como preocupação mundial, focando sempre no ambiente da empresa. De acordo com o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (2006), Banco Rio de Alimentos (2006), Giacomini *apud* Kloter (2000), foi explorado o conceito de Responsabilidade Social e Turismo, identificando que a responsabilidade social empresarial tornou-se uma exigência atual, um fator importância de avaliação e preferência para investidores e consumidores.

No mês de junho de 2006, foi feita entrevista ao Centro Filadélfia¹ (Centro de Estudos, Pesquisa e Documentação da EdC) e a Associação Nacional por uma Economia de Comunhão, com intuito de aprofundar sobre o modo de agir das empresas EdC, principalmente as que atuam no setor turístico, analisando-as em relação aos conceitos de Responsabilidade Social e Sustentabilidade.

Conforme dados do Centro de Estudos, Pesquisa e Documentação da Economia de Comunhão (2006), no Brasil estão cadastradas 120 empresas dos diversos setores: primário, secundário e terciário. Incluindo empresas do seguimento do Turismo, que atuam diretamente e indiretamente no setor turístico.

¹ Centro de Estudos, Pesquisa e Documentação da Economia de Comunhão no Brasil, localizado na Mariapolis Ginetta em Vargem Grande Paulista - SP.

Os dados coletados pelo Centro de Estudos, Pesquisa e Documentação da Economia de Comunhão (2006), são 11 o total de empresas da EdC espalhadas pelo Brasil que atuam no setor turístico e sendo consideradas nesse trabalho, participando diretamente do *trade* turístico. Veja na Tabela I abaixo, a lista destas empresas escolhidas para dados desta pesquisa.

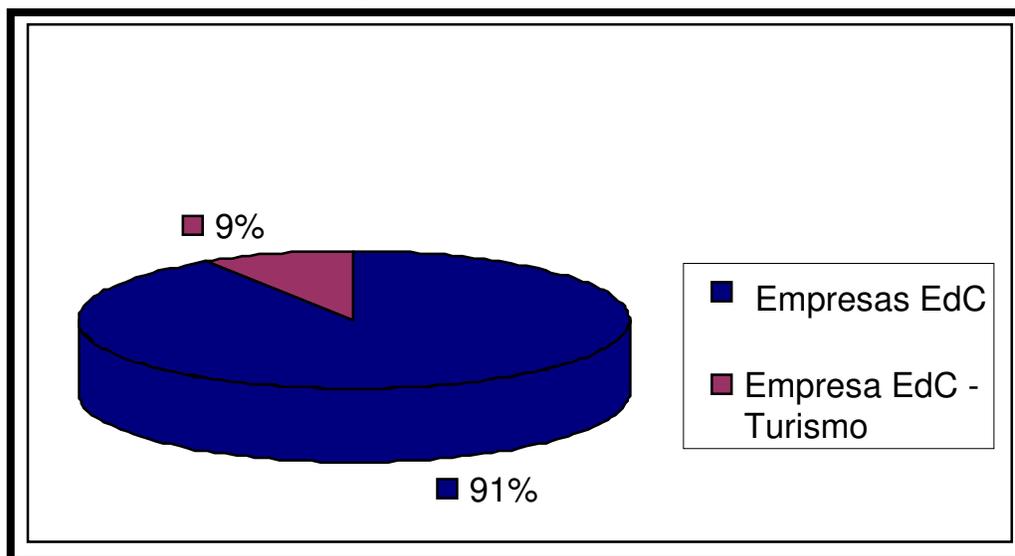
Tabela 1 – Lista de Empresas EdC do Setor Turístico no Brasil

Nº	Nome	Atividade
1	KIDELÍCIA	Industrialização de Doces e Frutas Regionais
2	DOCE DESEJO	Produção de alimentos gelados e sorvetes
3	UNICONSULT	Consultoria, Traduções e Representações
4	ENCANTABRASIL TUR	Turismo
5	ESTRELA VIAGENS	Agência de viagens e turismo
6	MARYGEN TRADUÇÕES	Traduções
7	FAZENDINHA NATUREZA	Eventos e lazer com pousada e área.
8	DISK MESA	Eventos - locação de mesas e cadeiras
9	BUONO SORVETE	Indústria e Comércio de Sorvetes
10	ATELIER HARMONIA	Comércio de Obras de Arte
11	LOPPIANO PIZZA	Pizzaria

Na tabela acima se encontram os nomes das empresas junto aos segmentos da área do Turismo que elas desenvolvem o trabalho. Para um melhor conhecimento dos dados das empresas que aderem a EdC, que atuam diretamente e indiretamente do setor turístico, veja no ANEXO III, que apresenta uma lista com dados detalhados de cada empresa e sua atuação no mercado.

Abaixo exposto o Gráfico I, que mostra a Proporção das Empresas EdC no Setor do Turismo no Brasil.

Gráfico I
Empresas EdC do Setor Turístico no Brasil



Fonte: Autor (2006).

As empresas EdC no Setor do Turismo representam 09% do total de empresas EdC espalhadas pelo Brasil. E são empresas de pequeno porte, porém estão sobrevivendo ao mercado atual, apesar de aderirem ao projeto EdC.

Além das pesquisas bibliográficas e entrevista, foi aplicado de 11 questionários contendo 19 perguntas cada (Anexo IV – Questionário/Modelo), no período de (julho/2006) para todas as empresas EdC do Setor turístico no Brasil. Somente 4 destas empresas responderam ao questionário. Uma Pizzaria, uma Agência de Viagens, uma Doceria e uma Fazenda para realização de Eventos.

Das demais, três os proprietários estavam fora do Brasil e não tinha ninguém no lugar deles para responder os questionários, uma disse que não estava apta a responder o questionário por ser ainda uma pequena empresa, e as outras três não foi possível comunicação com a pessoa responsável.

De posse dos resultados obtidos neste trabalho, foi finalizado com 2(duas) propostas, a primeira constitui na criação de um selo, “Selo EdC”, obrigatório para as empresas que aderem ao projeto, como objetivo de estratégia de marketing focada nas tendências do mercado, pois atualmente é uma exigência as empresas mostrarem preocupação com a qualidade de vida na empresa e na sociedade. E a segunda será uma

consultoria aplicada por meio de questionário anual, com objetivo de controlar as ações das empresas envolvidas na Economia de Comunhão, além de fazer com que as próprias empresas EdC tenham maior responsabilidades em atuarem dentro dos princípios do projeto EdC.

1. TURISMO, SUSTENTABILIDADE, ECONOMIA

1.1 TURISMO E ECONOMIA

Em um mundo, diante das evidências dos recursos escassos e das necessidades ilimitadas dos indivíduos, se realça a importância da ciência econômica. A economia nesse momento adquiriu um valor especial, pois é ela que se preocupa em como os homens decidem empregar recursos escassos para satisfazer as necessidades humanas. (Lage e Milone, 2000).

Os principais agentes econômicos do processo de geração de riquezas são consumidores e empresas, que objetivam aumentar suas satisfações e seus lucros. O mercado turístico é considerado um tipo de mercado da economia, que possui elementos em que existe a interação desses bens e serviços que são produzidos para atender as necessidades das atividades de viagens e lazer. Assim incluindo: o transporte, a hospedagem, a alimentação, agenciamento, entretenimento, e outros, focando sempre os consumidores, neste caso, os turistas. (Lage e Milone, 2000).

De acordo com Carvalho (2000), o turismo pode promover geração de empregos, melhoria na qualidade de vida, distribuição de renda, ações de incentivo, diminuição de impostos e competitividade, eventos atraindo renda aos municípios, arrecadação de impostos e força no produto bruto mundial.

De acordo com Samuelson *apud* Ignarra (2002, p.144):

“...a economia é o estudo de como os seres humanos e a sociedade decidem empregar recursos produzidos escassos que poderiam ter aplicações alternativas, para produzir várias mercadorias, ou seja, bens e serviços, e distribuí-los para consumo, agora e no futuro, entre diversas pessoas e grupos da sociedade”.

Percebe-se claramente que o Turismo é uma atividade de grande importância para a economia, principalmente porque contribui para o desenvolvimento socioeconômico, para a redistribuição de renda e geração de empregos. E como observa Ignarra(2002), o Turismo é constituído por um conjunto de prestadores de serviços que possuem grande impacto na economia mundial. Seu faturamento anual supera a casa dos 3,5 trilhões de dólares.

A Dinâmica da economia do Turismo é apresentada de acordo com Ignarra (2002, p.153), por três premissas básicas:

- a) O Turista procura obter o máximo de satisfação com a sua viagem.
- b) As empresas que oferecem bens e serviços turísticos tentam obter o máximo de lucro.
- c) A comunidade e o governo da localidade turística procuram maximizar os benefícios primários e secundários dos gastos dos turistas.

Contudo, verifica-se que da mesma forma que os turistas desejam maximizar suas satisfações e as empresas seus lucros, as comunidades receptoras também desejam aumentar seus benefícios. (Ignarra, 2002).

1.2 TURISMO E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

A idéia de desenvolvimento sustentável é mais antiga que a de turismo sustentável, mas ambos possuem dimensões ambientais, econômicas e sociais em relação à sustentabilidade, porém ainda é a ambiental que predomina nos debates sobre desenvolvimento do turismo sustentável. (Swarbrooke, 2000).

Devido às mudanças que a idéia de Desenvolvimento Sustentável vem a algumas décadas exigindo, muitas empresas estão sendo estimuladas a se responsabilizarem com mais seriedade em relação ao meio ambiente e estão procurando cada vez mais atividades sustentáveis mediante alguns critérios:

- medidas de redução de poluição e de refugio;
- iniciativas de conservação de energia;
- uso de materiais recicláveis;
- procedimentos aperfeiçoados de recrutamento e treinamento.

As empresas que já se conscientizaram sobre esse assunto, querem mostrar soluções, e não deixarem ser vistas como um problema. (Swarbrooke, 2000).

De acordo com Lage e Milone (2000, p.167): “A política global de sustentabilidade em que a conservação do meio ambiente está intimamente relacionada com eficiência econômica e a justiça social, ganhou ampla aceitação.”

A questão da sustentabilidade em Turismo iniciou na Europa, sendo que o problema se tornara mundial. A União Européia colocava o Turismo como assunto prioritário. A preocupação com os impactos do Turismo sobre o meio ambiente iniciou em 1980, quando o fenômeno Turismo expandiu-se rapidamente. E além da política ambiental, outras questões foram levantadas como parte do desenvolvimento econômico e social. (Lage e Milone, 2000)

Conforme Swarbrooke (2000), foi nos anos 80 que a indústria do turismo começa a levar a sério a idéia de Turismo Sustentável, e a Hotelaria tem estado de vanguarda no desenvolver das ações propícias ao meio ambiente.

Atualmente os órgãos governamentais tentam fazer uso do turismo para ajudar a alcançar o desenvolvimento sustentável de áreas geográficas. Por isso muitas localidades turísticas tradicionais precisam encontrar formas mais sustentáveis da atividade, pois nas localidades turísticas em que o turismo é agora o setor dominante da economia local, a comunidade pode sofrer com pouco ou nenhum futuro. (Swarbrooke, 2000)

De acordo com Swarbrooke (2000), há muitas definições para Turismo Sustentável. Segundo relatório de Brundtland *apud* Swarbrooke(2000, p.17) de sustentabilidade do turismo, pode se entender turismo sustentável como:

“Formas de turismo que satisfaçam hoje as necessidades dos turistas, da indústria do turismo e das comunidades locais, sem comprometer a capacidade dos futuros das gerações de satisfazerem suas próprias necessidades”

Swarbrooke (2000, p. 29), mostra que o Turismo Sustentável é um fenômeno, cujo conceito da palavra “sustentável” é colocado como:

“O desenvolvimento que satisfaz nossas necessidades de hoje, sem comprometer a capacidade das pessoas satisfazerem as suas no futuro. O conceito de sustentabilidade engloba o meio ambiente, as pessoas e os sistemas econômicos.”

De acordo com Hunter (1997, p.8), criou uma lista de questões-chave sobre turismo sustentável. Abaixo está a lista reproduzida para observação com as principais questões-chave na interpretação do desenvolvimento sustentável:

- O papel do crescimento econômico na promoção do bem estar humano;
- O impacto e a importância do crescimento da população humana
- A existência efetiva de limites ambientais ao crescimento
- A possível substituição dos recursos naturais (riquezas) pelos bens produzidos pelo homem por meio do crescimento econômico e da inovação técnica.
- A capacidade das tecnologias (incluindo métodos de administração tais como avaliação de impacto no meio ambiente e sua auditoria) de desconectar o crescimento econômico dos efeitos colaterais indesejáveis ao meio ambiente.
- O significado do valor atribuído ao mundo natural e os direitos de espécies não-humanas perspectiveis ou não.
- O grau em que uma perspectiva de sistemas (ecossistemas) deveria ser adotada e a importância de manter a integridade funcional do ecossistema.

1.2.1 OS PRINCÍPIOS DE GESTÃO DE TURISMO SUSTENTÁVEL

De acordo com Bramwell *apud* Swarbrooke (2000), os princípios de Gestão do Turismo Sustentável são compostos pelos seguintes itens:

- a abordagem vê a política, o planejamento e a administração como apropriados e, realmente, como resposta essenciais aos problemas de mal-uso de recursos naturais e humanos no turismo;
- a abordagem, geralmente, não é contra o crescimento, mas enfatiza que há limites a ele, e que o turismo deve ser administrado dentro desses limites;
- é necessário um pensamento a longo prazo e não a curto prazo;
- a preocupação com a gestão do turismo sustentável, não é somente ambiental, mas também econômica, social, cultural, política e administrativa;
- a abordagem enfatiza a importância de satisfazer necessidades e aspirações humanas, o que implica uma preocupação notória com a igualdade social;

- todos os participantes precisam ser consultados e imbuídos do poder para tomarem decisões na área do turismo, e também precisam estar informados sobre questões de desenvolvimento sustentável;
- embora o desenvolvimento sustentável devesse ser um objetivo para todas as políticas e ações, por em prática as idéias de turismo sustentável significa reconhecer que, na realidade, há quase sempre limites para o que será alcançado a curto e médio prazo;
- é necessária uma compreensão de como funcionam as economias de mercado, e conhecer as culturas, os procedimentos de gestão de negócios do setor privado, as organizações do setor voluntário e atitudes do público afim de transformar boas intenções em medidas práticas;
- há freqüentes conflitos de interesse sobre o uso de recursos, o que significa que, na prática, abrir mão de vantagens e estabelecer compromissos pode ser necessário;
- o balanço de custos e benefícios nas decisões sobre diferentes cursos de ação deve abranger até a verificação de quanto os diferentes indivíduos e grupos ganharão ou perderão.

Conforme Swarbrooke (2000), os seis principais atores envolvidos no Turismo Sustentável são: Setor Público, a “Indústria” do Turismo, Organizações do Setor Voluntário, Comunidade Local, a Mídia e o Turista.

O Setor Público tem o papel de desenvolver o turismo. A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios promoverão e incentivarão o Turismo como fator de desenvolvimento social e econômico. (Brasil, 1988).

Portanto, segundo Swarbrooke(2000, p.05), o setor público pode desempenhar a função no desenvolvimento sustentável por meio de:

- legislação e regulamentação;
- financiamento e incentivos fiscais;
- planejamento do uso do solo;
- desenvolvimento e controle da construção, inclusive o papel das Avaliações de Impacto Ambiental (AIAs);
- o fornecimento de infra-estrutura;
- o exemplo que o setor público pode dar por meio de seu papel como ator atuante na indústria do turismo;

- padrões oficiais;
- a designação de áreas particulares para proteção especial;
- controle do governo sobre o número de turistas.

Desta forma percebe-se que o Setor Público tem papel importante para o Turismo Sustentável. Swarbrooke,(2000), mostra que o Setor Público também apresenta obstáculos que limitam esse processo, como:

- Em muitos países, o turismo é uma prioridade menor para o Setor Público e parece haver falta de vontade política para desenvolver o turismo sustentável;

- Os conceitos de planejamento e da regulamentação do setor público estão fora de moda no momento, nesta era de privatizações. E estão especialmente desfavorecidos nos antigos países comunistas da Europa Oriental.

- Muitos órgãos do Setor Público carecem de recursos financeiros exigidos para cumprir uma função importante no planejamento e desenvolvimento do turismo.

- Há falta de experiência do pessoal que batalha com o turismo, na maioria das organizações do setor público no mundo.

- O ciclo eleitoral afeta a disposição dos políticos de tomar decisões de realização a longo prazo das qual o turismo sustentável depende.

- Muitos sistemas de planejamento do setor público são lentos, desajeitados e incapazes de responder a rapidez das mudanças da indústria do turismo.

- Em geral, o Setor Público é apenas um ator de menor importância na indústria do turismo, com pouco controle real sobre a maior parte do produto do turismo.

- Em muitos lugares, a corrupção dos governos central e local limita o potencial do setor público no desenvolvimento de um turismo mais ético e sustentável.

Segundo Swarbrooke(2000, p.29): “Muitos analistas vêem a indústria do turismo como a vilã no melodrama do turismo sustentável”. As empresas de turismo estão somente interessadas nos lucros e com perspectivas a curto prazo. Não somente as empresas turísticas, mas empresas em geral, empresas individuais em particular, colocam obstáculos contra o turismo sustentável. Portanto, o Turismo Sustentável é afetado pelas tendências que se verificam nas outras indústrias que não são de turismo.

O processo de globalização está levando as empresas dos diversos setores da economia a serem as mesmas em todas as localidades, devido ao crescimento de marcas internacionais. Esse processo mostra ser uma ameaça potencial, pois os turistas viajam em busca do diferente, e se os lugares visitados tiverem essa tendência acentuada, podem perder receita e empregos, tornando-se menos sustentáveis. (Swarbrooke, 2000)

O voluntariado é uma forma positiva para o turismo sustentável, pois ele pode colaborar no fornecimento de mão-de-obra, projetos de conservação do meio ambiente, atrações para os turistas, coleta de dinheiro para projetos de preservação ambiental, ou seja, o voluntariado é uma alternativa colaboradora para a sustentabilidade. Também a comunidade local tem papel fundamental para o Turismo Sustentável. A população local está dividida em diversos grupos de interesse na sociedade. Com isso a comunidade local juntamente ao Setor Público precisam assumir um papel ativo no mercado do Turismo.

A mídia, tem influência tanto na formação do comportamento do turista quanto na criação de consciência sobre as questões relacionadas a turismo sustentável. Muitas vezes a mídia vai contra aos interesses sustentáveis, porém ela pode ser uma ferramenta poderosa e positiva para a discussão do turismo sustentável.

O turista, que é agente do turismo, se apresenta como o “problema” principal em termo de impacto ambiental, econômico e social de sua atividade. Existe a necessidade de desenvolver formas mais sustentável de turismo para criar uma nova consciência para os turistas.

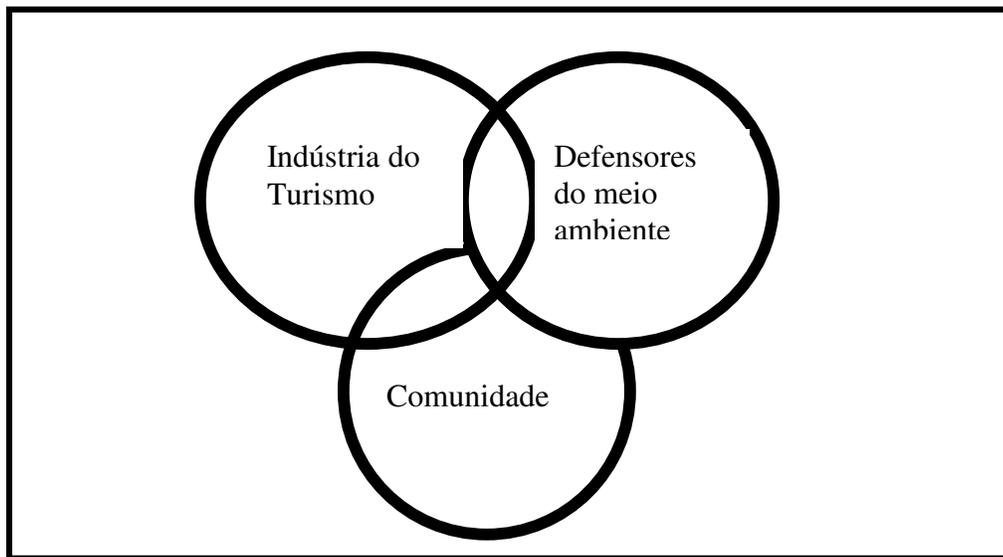
Os turistas trazem benefícios e problemas para as localidades visitadas e por isso é preciso o esclarecimento dos direitos e responsabilidades, colaborando assim para o desenvolvimento sustentável do turismo. As Responsabilidades do Turista de acordo com Swarbrooke (2000), são divididas em 2 grupos: Responsabilidades básicas do Turista e Responsabilidades mais controversas, especificamente relativas ao Turismo Sustentável. Nas responsabilidades básicas do Turista inclui:

- A responsabilidade de obedecer às leis e aos regulamentos locais;
- A responsabilidade de não tomar parte em atividades que, embora não sejam ilegais ou onde as leis não são cumpridas pelas autoridades locais, não as bastante, condenadas pela sociedade, como pedofilia.

- A responsabilidade de não ofender propositalmente as crenças religiosas locais ou as normas culturais de comportamento.
- A responsabilidade de não danificar propositalmente o meio ambiente local.
- A responsabilidade de minimizar o uso de recursos escassos.

Para entender melhor Turismo sustentável, é importante não analisar os principais envolvidos separadamente, mas sim de forma integrada. No modelo de Turismo Sustentável na figura abaixo é importante observar a idéia de integração dos envolvidos:

Figura 1 – Modelo de Turismo Sustentável



Fonte: Swarbrooke (2000)

Contudo, verifica-se que no modelo anterior estão faltando algumas das principais partes interessadas como os Turistas, Setor Público, entre outros. Por isso existe a necessidade de uma interação entre todos os envolvidos, colocando todas as partes em um grande círculo para entender melhor Turismo Sustentável e buscar formas de alcançá-lo.

Veja abaixo a Figura 2, que representa um modelo Ideal de Turismo Sustentável proposto.

Figura 2 – Modelo Ideal de Turismo Sustentável



Fonte: Autor (2006)

1.2.2 RECURSOS HUMANOS E TURISMO SUSTENTÁVEL

Quando se fala em Turismo Sustentável, parece ignorar os empregados, focando somente nos turistas, nas comunidades locais e nas empresas turísticas. Porém, o Turismo é uma "Indústria" de Serviços, que são prestados pelos empregados, e a satisfação dos clientes depende da qualidade do produto oferecido. Portanto, os funcionários desempenham um papel fundamental, e são a parte mais importante do processo da empresa turística. (Swarbrooke, 2000)

Conforme Swarbrooke (2000, p.28), as relações entre Recursos Humanos e Turismo Sustentável têm duas dimensões principais:

- o turismo somente pode existir se a Indústria do Turismo atrair e manter um quadro de pessoal de boa qualidade, ou seja, se houver uma força de trabalho sustentável;
- o modo pelo quais os empregos são tratados, tanto pelos gerentes; quanto pelos turistas, porque a sustentabilidade tem a ver com igualdade social e justiça.

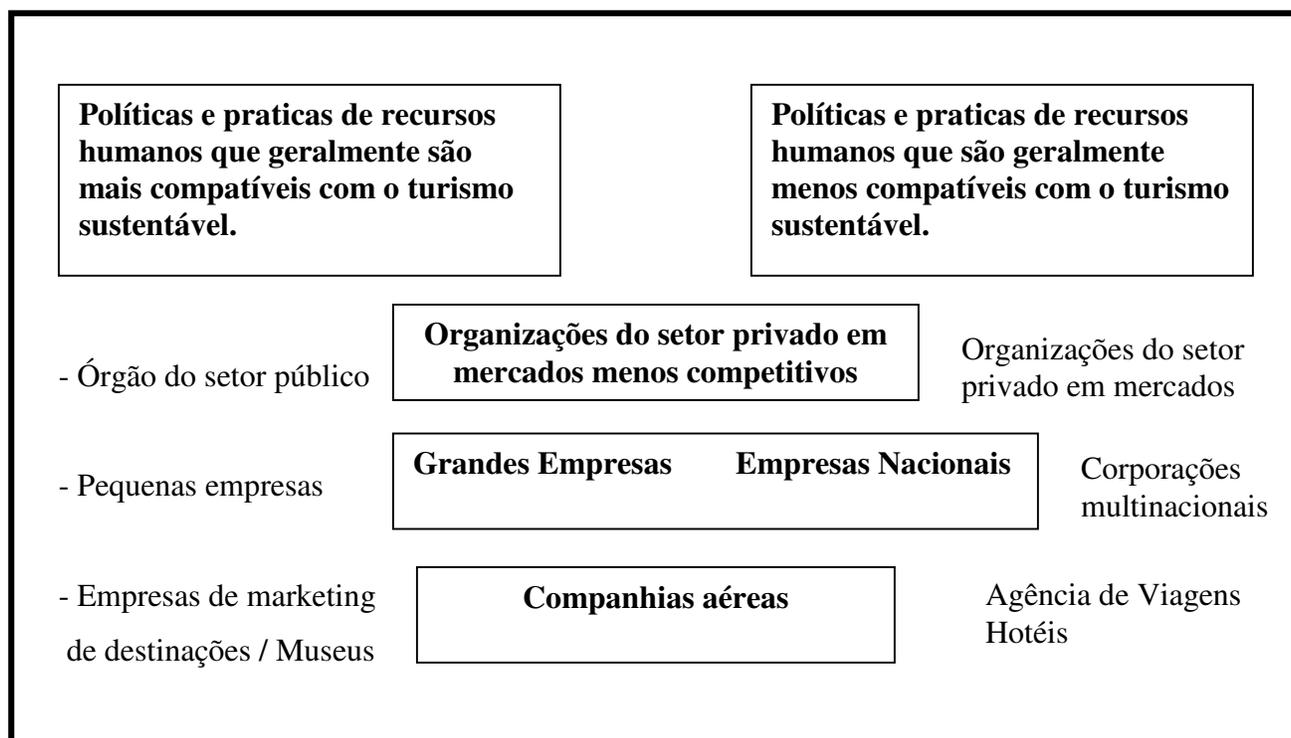
Os desafios da administração e recursos humanos no Turismo são complexos por causa da injustiça com os empregados deste ramo. Entre elas: a discriminação de sexo, a nacionalidade de empregados nas diferentes funções, baixos padrões de empregados com deficiência, limites de emprego para pessoas acima de 40 anos, baixa remuneração, grande parte dos empregos é sazonal, trabalho excessivo (horas extras), entre outros problemas que contradizem com o conceito de turismo sustentável. E com este comportamento as empresas turísticas não conduzem o desenvolvimento de recursos humanos e a um tratamento justo aos empregados.

No Setor Turístico, os recursos humanos deveriam priorizar os treinamentos e o desenvolvimento pessoal, fazendo com que o empregado se sinta satisfeito com emprego, mas infelizmente os gastos para investimento nos funcionários são os primeiros a serem cortados devido à situação econômica que as empresas enfrentam atualmente. (Swarbrooke, 2000)

Na figura² abaixo, Swarbrooke(2000, p.34), tenta identificar os setores do turismo e os tipos de organizações de turismo mais problemáticas em termos da ligação entre recursos humanos e turismo sustentável:

² Figura 3 – Setores do Turismo - Recursos Humanos, os setores de turismo, tipos de organização de turismo e sustentabilidade

Figura 3 – Setores do Turismo



Fonte: Swarbrooke (2000)

1.2.3 DIMENSÕES DO TURISMO SUSTENTÁVEL

Swarbrooke(2000, p.93), mostra que o Turismo Sustentável apresenta 3 dimensões:

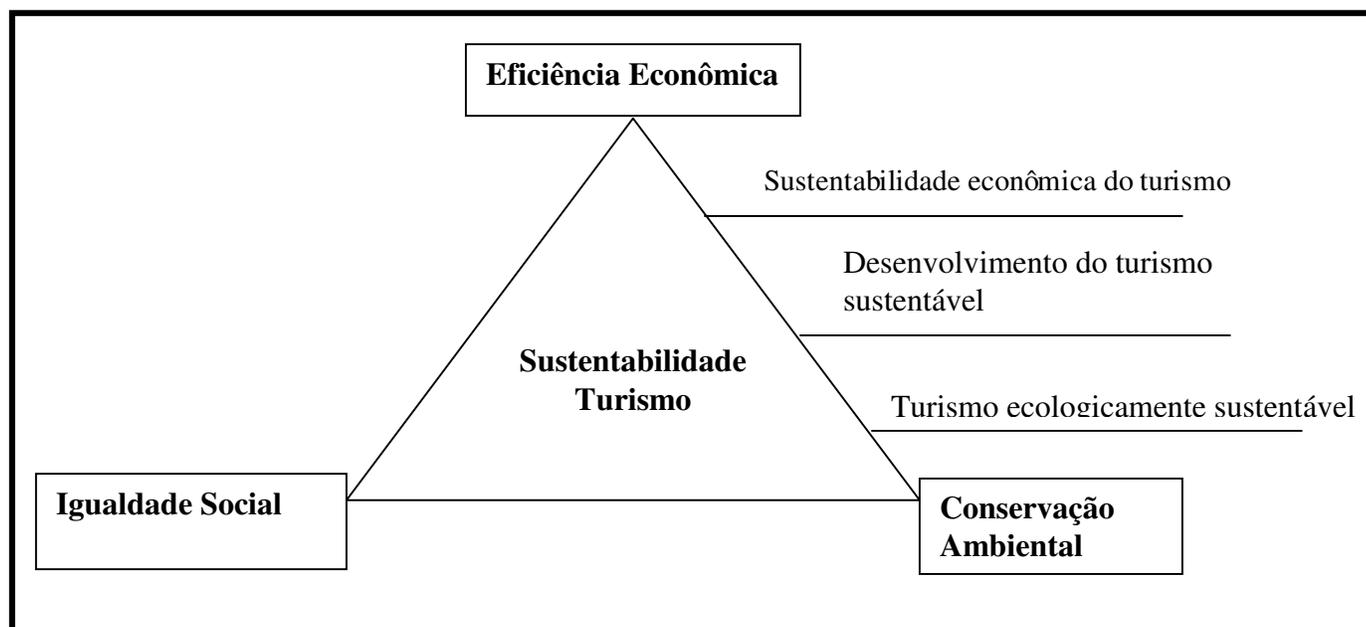
- 1) Dimensão Ambiental: o meio ambiente, tanto natural quanto construído;
- 2) Dimensão Econômica: a vida econômica de comunidades e empresas;
- 3) Dimensão Social: aspectos sociais do Turismo, em termos de seus impactos sobre culturas locais e turistas, e o modo como são tratados os que trabalham no turismo.

De acordo com interesse deste trabalho, será focado a Dimensão Econômica. A Dimensão Econômica recebe menos atenção que a Dimensão Ambiental, contudo o turismo apresenta grande impacto na economia mundial. O Turismo é o principal meio e o principal

motivo de entrada e divisas em moeda estrangeira em muitos países emergentes; é à base do crescimento de muitas empresas multinacionais; integra em proporção significativa a renda anual disponível de muitos povos nos assim chamados países desenvolvidos; consomem milhões em dinheiro todos os anos em investimento de infra-estrutura no setor público.

Contudo, percebe-se que a dimensão econômica é de grande importância e deve ser bem estudada e analisada para se chegar a sustentabilidade. Porém é preciso analisar a dimensão econômica junto com a dimensão ambiental e social, como expõe Swarbrooke (2000, p.93) na figura abaixo:

Figura 4 – Sustentabilidade do Turismo



Fonte: Swarbrooke (2000)

A Sustentabilidade do Turismo só é possível se existir eficiência econômica, igualdade social e a conservação ambiental. Por isso, para que haja sustentabilidade no Turismo, os empreendimentos turísticos devem trabalhar para um turismo ecologicamente sustentável, para um desenvolvimento sustentável e para sustentabilidade econômica do turismo.

1.3 TURISMO E SOCIEDADE SUSTENTÁVEL

A cada dia percebem-se os impactos econômicos negativos que o “turismo econômico” pode trazer aos ambientes naturais e as comunidades naturais receptoras, que são desprezadas pelo Turismo. Existe a busca por alternativas para alcançar um desenvolvimento sustentável ou mais precisamente de uma sociedade sustentável.

Conforme Coriolano (1994, p. 115):

“O Turismo foi muito rapidamente incorporando as políticas econômicas, sendo considerado como o caminho fácil de chegar-se ao crescimento econômico, de solucionar o “déficit” da balança de pagamentos e gerar empregos. Assim foi incentivado pelos países “subdesenvolvidos” como uma solução a crise econômica. Vende-se uma imagem virtual, não real.”

No Brasil, pensava-se que o ideal para o desenvolvimento era seguir as idéias alcançadas pelos países “desenvolvidos” e este raciocínio tem causado sérios problemas, pois para nossa cultura está se priorizando os turistas e se esquecendo dos residentes. E a lógica seria: o lugar só pode ser bom para os turistas se for bom para os residentes. (Coriolano, 1994).

Segundo Coriolano (1994, p. 116):

“O modelo de desenvolvimento adotado pelo neoliberalismo tem sido altamente degradador da natureza e excludente da sociedade. Além de destruir a natureza, mantém na miséria a maioria da população mundial.”

A idéia de desenvolvimento sustentável avança porque não separa o desenvolvimento da proteção ao meio ambiente, não separa o aspecto econômico e social. A economia tem que crescer, mas as condições básicas da vida humana têm que melhorar. Coriolano (1994)

A formação de uma sociedade sustentável na visão de Coriolano (1994, p. 118) deveria:

- Atender as necessidades humanas básicas para todos os povos. Pois parece inútil buscar solucionar problemas ambientais, se não situarem numa perspectiva que abranja fatores subjacentes da pobreza e das desigualdades sociais.
- Entender que o desenvolvimento sustentável não deve ser entendido como limites absolutos ao crescimento da economia, mas que as limitações estão sendo impostas pela atual situação de organização tecnológica e social com excessivas pressões sobre os recursos ambientais e pela incapacidade dos ecossistemas absorverem as abusivas atividades humanas.
- Descobrir novas políticas sociais, econômicas e ambientais, que levem em conta as comunidades, o aumento das riquezas da terra para todos, e a conservação das reservas da natureza e da biodiversidade.
- Desenvolver a consciência de que nesta luta as responsabilidades são divididas, deve incluir todos os níveis de governo, Sociedade Civil, o sistema educativo e o público em geral.
- Priorizar as alternativas de desenvolvimento econômico, evitem impactos ambientais, econômicos, sociais e culturais adversos.
- Desenvolver técnicas e tecnologias que reduzam o consumo dos recursos naturais e sobretudo considerar que a qualidade deve começar pelo homem.
- Promover programas educacionais abrangentes voltadas para as questões ambientais e turísticas, globais e locais afim de despertar para o compromisso e as possibilidades que poderão promover uma sociedade mais sustentável.

O turismo precisa encontrar alternativas para uma relação harmoniosa com a natureza, mas sobretudo para uma relação harmônios com as sociedades visitadas, buscando a sustentabilidade. (Coriolano, 1994)

De acordo com Coriolano (1994, p. 120):

“Uma sociedade sustentável deve se fundamentar na autoconfiança das comunidades locais, no valor do homem. Faz-se sobretudo, necessário mudar as bases da economia neoliberal. A concepção de “homem econômico” e de “mão invisível” não representa grandes avanços da sociedade. O fundamento central da economia capitalista – a cobiça, precisa ser transformada em um novo fundamento – a justiça.”

No Dia 27 de setembro de 2003, Dia Mundial do Turismo, o Papa João Paulo II propôs a todos, o tema: “O Turismo como elemento propulsor de luta contra a pobreza, para criação de empregos e de harmonia social” (Turismo Contra Pobreza, 2003), e ainda disse que a Doutrina Social da Igreja e das mudanças em curso no planeta, transformações que, segundo o Papa, colidem inclusivamente com o âmbito do Turismo.

Conforme João Paulo(2003), o Turismo deve ser considerado como uma expressão da vida social, com seus aspectos econômicos, culturais, e de novas regras, e sugere mudanças para sua melhor adaptação na economia globalizada. O Papa disse ainda, que a relação direta do Turismo com o desenvolvimento integral da pessoa deveria orientar seu serviço, assim como as outras atividades humanas, para a edificação da civilização, no sentido mais autêntico e mais completo. (Turismo Contra Pobreza, 2003)

No Capítulo seguinte serão abordados os conceitos de Turismo e a importância da Responsabilidade Social nas empresas do mercado atual.

2. TURISMO E RESPONSABILIDADE SOCIAL

2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL

A idéia de responsabilidade social incorporada aos negócios é relativamente recente. Com o surgimento de novas demandas e maior pressão por transparência nos negócios, empresas se vêem forçadas a adotar uma postura mais responsável em suas ações.

As transformações sócio-econômicas dos últimos 20 anos têm afetado profundamente o comportamento de empresas até então acostumadas à pura e exclusiva de maximização do lucro. Se por um lado o setor privado tem cada vez mais lugar de destaque na criação de riqueza, por outro lado, onde existe grande poder, existem grandes responsabilidades a serem assumidas. (Responsabilidade Social, 2006)

Segundo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (2006), o conceito de Responsabilidade Social é apresentado como:

“Responsabilidade social empresarial é uma forma de conduzir os negócios que torna a empresa parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente) e conseguir incorporá-los ao planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos, não apenas dos acionistas ou proprietários.

Muitos ainda confundem o conceito de Responsabilidade Social com filantropia. A diferença entre Responsabilidade Social e o conceito de Filantropia de acordo com Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (2006) é:

“A filantropia é basicamente uma ação social externa da empresa, que tem como beneficiária principal a comunidade em suas diversas formas (conselhos comunitários, organizações não-governamentais, associações comunitárias etc) e organizações. A responsabilidade social é focada na cadeia de negócios da empresa e engloba preocupações com um público maior (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente), cuja demanda e necessidade a empresa deve buscar entender e incorporar aos negócios. Assim, a responsabilidade social trata diretamente dos negócios da empresa e de como ela os conduz.

A Responsabilidade Social nunca se esgota pois sempre há algo a se fazer, sendo um processo educativo que evolui com o tempo. As empresas podem desenvolver projetos em diversas áreas, com diversos públicos e de diversas maneiras. O pensamento da co-responsabilidade pela sociedade, pelo meio ambiente, pelo país, são hoje um diferencial competitivo de uma empresa, que com essa visão passa a agregar importante valor à sua marca: O de empresa cidadã, que se volta para o resgate de princípios éticos e morais. Tais valores, hoje, estão entre os principais fatores para o sucesso mercadológico. (Banco Rio de Alimentos, 2006)

A Ética é à base da responsabilidade social, expressa nos princípios e valores adotados pela organização. Não há responsabilidade social sem ética nos negócios. Não adianta uma empresa pagar mal seus funcionários, corromper a área de compras de seus clientes, pagarem propinas a fiscais do governo e, ao mesmo tempo, desenvolver programas voltados a entidades sociais da comunidade. A empresa deve ter coerência entre ação e discurso. (Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, 2006)

Segundo Instituto Ethos (2006), as vantagens de uma empresa que adota políticas e práticas de Responsabilidade social é identificado que:

“A prática demonstra que um programa de responsabilidade social só traz resultados positivos para a sociedade, e para a empresa, se for realizado de forma autêntica. É necessário que a empresa tenha a cultura da responsabilidade social incorporada ao seu pensamento. Desenvolver programas sociais apenas para divulgar a empresa, ou como forma compensatória, não traz resultados positivos sustentáveis ao longo do tempo. Porém, nas empresas que incorporarem os princípios e os aplicarem corretamente, podem ser sentidos resultados como valorização da imagem institucional e da marca, maior lealdade do consumidor, maior capacidade de recrutar e manter talentos, flexibilidade, capacidade de adaptação e longevidade.”

No Brasil a responsabilidade social empresarial cresce, na busca de profissionalização do setor e de novas estratégias de inclusão social através do setor privado.

De acordo com o site Responsabilidade Social (2006), a Responsabilidade Social Empresarial, apresenta as seguintes características:

- *É plural.* Empresas não devem satisfações apenas aos seus acionistas. Muito pelo contrário. O mercado deve agora prestar contas aos funcionários, à mídia, ao governo, ao setor não-governamental e ambiental e, por fim, às comunidades com que opera. Empresas só têm a ganhar na inclusão de novos parceiros sociais em seus processos decisórios. Um diálogo mais participativo não apenas representa uma mudança de comportamento da empresa, mas também significa maior legitimidade social.
- *É distributiva.* A responsabilidade social nos negócios é um conceito que se aplica a toda a cadeia produtiva. Não somente o produto final deve ser avaliado por fatores ambientais ou sociais, mas o conceito é de interesse comum e, portanto, deve ser difundido ao longo de todo e qualquer processo produtivo. Assim como consumidores, empresas também são responsáveis por seus fornecedores e devem fazer valer seus códigos de ética aos produtos e serviços usados ao longo de seus processos produtivos.
- *É sustentável.* Responsabilidade social anda de mãos dadas com o conceito de desenvolvimento sustentável. Uma atitude responsável em relação ao ambiente e à sociedade, não só garante a não escassez de recursos, mas também amplia o conceito a uma escala mais ampla. O desenvolvimento sustentável não só se refere ao ambiente, mas por via do fortalecimento de parcerias duráveis, promove a imagem da empresa como um todo e por fim leva ao crescimento orientado. Uma postura sustentável é por natureza preventiva e possibilita a prevenção de riscos futuros, como impactos ambientais ou processos judiciais.
- *É transparente.* A globalização traz consigo demandas por transparência. Não mais nos bastam mais os livros contábeis. Empresas são gradualmente obrigadas a divulgar sua performance social e ambiental, os impactos de suas atividades e as

medidas tomadas para prevenção ou compensação de acidentes. Nesse sentido, empresas serão obrigadas a publicar relatórios anuais, onde sua performance é aferida nas mais diferentes modalidades possíveis. Muitas empresas já o fazem em caráter voluntário, mas muitos prevêem que relatórios sócio-ambientais serão compulsórios num futuro próximo.

2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL E TURISMO

O Turismo, assim como os outros setores tem procurado posicionar suas ações em atividades mais rentáveis e sustentáveis. As empresas turísticas hoje estão centrando suas ações nos produtos e serviços de acordo com a concorrência. Porém o perfil dos consumidores do Turismo, ou seja, os turistas, possuem necessidades e desejos relacionados a um nível emocional, refletindo a questões como auto-estima, imitação, auto-realização, frustrações, estímulos profissionais, etc. Outra forma das empresas turísticas estimularem o mercado, é o investimento na qualidade dos produtos e serviços prestados, focando a sociedade, envolvendo exigências de cidadania, como aborda o *Marketing Societal*. (Giacomini, *apud* Kloter, 2000).

A postura do *Marketing Societal* vem ganhando forças pois interfere diretamente na imagem da instituição, na qualidade do Turismo, e são fundamentais os fatores *sociais* e de atendimento, pois o importante é atender as expectativas e percepções dos clientes. (Giacomini, 2000).

Segundo Giacomini (2000, p.64), “existem três conceitos clássicos utilizados com frequência: Qualidade, Atendimento e Responsabilidade Social”:

- **Qualidade:** processo administrativo relacionado a gestão da qualidade, em que o patamar mais elevado corresponde a satisfação total do cliente com o serviço oferecido.

- **Atendimento:** processo mercadológico em que as atividades humanas são empreendidas com o objetivo de satisfazer os clientes. Tais atividades, suscetíveis ao comportamento das pessoas envolvidas na relação comercial, estão diretamente atreladas a prestação de serviços, necessariamente conduzidas pelos recursos humanos ligados a organização. A

configuração atual do atendimento é incrementando em função de três fatores: mercados competitivos; comercialização dependente de relacionamento com o cliente, envolvendo recursos humanos; e baixos índices de automação.

- **Responsabilidade Social:** conjunto de atribuições que a sociedade estipula para as instituições. A sociedade espera que a organização, por exemplo, cumpra as leis, respeite o meio ambiente, preserve os direitos de minorias, atendo princípios éticos. Portanto tal prática identifica-se bastante com o Marketing Societal: “...a tarefa da organização é determinar as necessidades, desejos e interesses de mercados-alvos e atender as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes, de maneira a preservar ou ampliar o bem-estar dos consumidores e da sociedade”.

Dentro do debate acerca da Responsabilidade Social, o Marketing é uma ferramenta poderosa com influência sobre todos, em todos os aspectos da vida. As técnicas de Marketing poderiam ser utilizadas para conseguir formas de turismo mais sustentáveis. Por primeiro, procurar entender os clientes com suas motivações e determinantes, refletindo o conceito de consumidor dirigido do marketing de turismo, e em segundo fazer com que as empresas prestes atenção no seu ambiente comercial tomando uma postura em relação ao turismo sustentável. Seguindo isso, as empresas, principalmente as turísticas, deveriam avaliar a si mesmas e sua situação de comercialização concorrente, mediante a uma análise que mostre uma visão realista atual, em relação ao turismo sustentável, podendo iniciar um planejamento, procurar alternativas, novas estratégia.

De acordo com Swarbrooke *apud* Porter (2000), as empresas podem empregar 3 formas de estratégias genéricas de Marketing: Custo liderança, Produto Diferencial e Enfoque no Mercado.

Infelizmente há pouca pressão dos consumidores sobre o desenvolvimento do Turismo Sustentável, que explica a grande falta de interesse das empresas de Turismo em adotar novas posturas. (Swarbrooke, 2000)

Por outro lado existe a idéia de responsabilidade social incorporada às empresas com novas preocupações como ambiente de trabalho, meio ambiente, sociedade, entre

outros, as empresas se vêem forçadas a adotar uma postura mais responsável em suas ações. (Responsabilidade Social, 2006)

Conforme Joe Cullen, apud Giacomini (2000, p.64):

“Nesse próximo milênio, as tendências indicam que permanecerão no mercado apenas dois tipos de organizações. Aquelas que investem maciçamente em qualidade, numa preocupação constante com a satisfação dos clientes, e as outras que não existirão mais.”

Portanto, a Responsabilidade Social nos empreendimentos turísticos é necessária para uma maior aceitação no mercado e também a qualidade seria proporcional ao êxito dos serviços prestados. (Giacomini, 2000)

No Capítulo 3 será apresentado o projeto Economia de Comunhão, como alternativa econômica sustentável para as empresas do mercado atual, colaborando assim para uma sociedade mais sustentável. Será também feita uma análise em relação ao projeto EdC com as idéias de Responsabilidade Social e Turismo Sustentável.

3. O PROJETO ECONOMIA DE COMUNHÃO (EdC)

3.1 HISTÓRICO EdC - ECONOMIA DE COMUNHÃO

Durante a visita de Chiara Lubich³ ao Brasil em 1991, percorrendo a cidade de São Paulo, impressionada em ver, ao lado de uma das maiores concentrações de arranha-céus do mundo, grandes extensões de favelas. Observando esta realidade, sob o impulso da comunhão dos bens praticada entre os membros do Movimento dos Focolares⁴, percebeu que deveriam surgir indústrias, empresas, no qual parte do lucro seria colocada em comum, deveria nascer assim, uma “Economia de Comunhão”. (Economia de Comunhão, 2006)

Lubich *apud* Bruni (2002, p.33):

“Ao contrário da economia consumista, baseada na cultura do 'ter', a Economia de Comunhão é a economia da partilha. Isso pode parecer difícil, árduo, heróico. Mas não é assim, pois o homem, criado à imagem de Deus, que é Amor, encontra a sua realização justamente no amor, na partilha. Esta exigência reside no mais íntimo do seu ser, quer ele tenha fé ou não. E é nesta constatação, comprovada pela nossa experiência, que está à espera de uma difusão universal da ECONOMIA DE COMUNHÃO”.

O Projeto Economia de Comunhão é uma experiência específica de economia Solidária⁵, que vem se desenvolvendo a alguns anos no âmbito do Movimento dos Focolares.

Faz parte no Movimento dos Focolares a chamada “Cultura do Dar”, que é uma comunhão de bens feita entre todos os membros e para a realização de obras sociais. O Amor, a Benevolência e a Solidariedade, colocadas sempre na base de cada ação humana, inclusive econômica, caracterizam o estilo de vida que mais de 4 milhões e meio de pessoas

³ Chiara Lubich – nascida em Trento (Itália) em 1920, é Fundadora e Presidente do Movimento dos Focolares (Movimento Religioso). Idealizadora do Projeto Economia de Comunhão. Recebeu título em Doutor Honoris Causa em Economia. Cidade Nova, 1991.

⁴ Movimento dos Focolares – Movimento inter-religioso, nascido em Trento(Itália), e hoje está presente em mais de 183 países. Cidade Nova, 1991.

⁵ Economia Solidária - A economia solidária é um modo específico de organização de atividades econômicas. Ela se caracteriza pela autogestão, ou seja, pela autonomia de cada unidade ou empreendimento e pela igualdade entre os seus membros. Wikipedia – Economia_Solidaria

espalhadas pelos 5 continentes, procuram diariamente por em prática no Movimento dos Focolares. (Lubich *apud* Bruni,2002)

O projeto Economia de Comunhão nasce com o objetivo de oferecer uma resposta ao problema de extrema pobreza mundo, a princípio dos “necessitados” brasileiros, particularmente da cidade de São Paulo, que participa do Movimento dos Focolares e que vive privada dos mais fundamentais direitos humanos.

A proposta do projeto Economia de Comunhão que Chiara Lubich inicialmente fez aos membros do Movimento dos Focolares, teve uma repercussão imediata não somente na América Latina, mas rapidamente se difundiu nos cinco continentes. Até hoje aderiram ao projeto EdC aproximadamente 800 empresas espalhadas no total, sendo dos diversos ramos: primário, secundário e terciário.

Segundo Lubich *apud* Baggio (1999, p.23):

“A Economia de Comunhão não se apresenta tanto como uma nova forma de empresa, alternativa as que já existem; mas ela quer transformar por dentro as estruturas empresariais tradicionais (podem ser sociedades anônimas, cooperativas, ou outras), direcionando todos os seus relacionamentos intra e extra-empresariais a luz de um estilo de comunhão.”

A Economia de Comunhão é um projeto que busca trabalhar por uma nova cultura econômica, a cultura da partilha. Dando uma nova consciência de que todos fazem parte de uma única família. É uma grande motivação para empresários, trabalhadores, pessoas necessitadas e estudiosos do mundo econômico. Mostrando que é possível através de uma nova consciência e de divisão dos lucros, diminuir a pobreza e por consequência contribuir para o desenvolvimento sustentável. (Ferrucci , 2001)

As pessoas que acreditam no projeto de Economia de Comunhão, sabendo que em comparação com as dimensões da economia mundial, é quase insignificante aquilo que estas empresas puderam fazer até agora. Mas as empresas da EdC fazem parte de um projeto piloto, de uma novidade no mundo da economia, e estão destinadas a produzir bens novos que, para entrarem no mercado exigem muitos recursos e forças. Mas seus empresários estão conscientes que estas empresas produzirão uma riqueza que será Patrimônio de todos. (Ferrucci, 2001)

A EdC não é uma utopia, já é uma realidade que mostra ser uma opção colaborando para o desenvolvimento sustentável através da comunhão de bens entre empresas que aderem ao projeto e acreditam na fraternidade universal. (Economia de Comunhão, 2006)

3.2 PÓLOS INDUSTRIAIS E EMPRESAS DA ECONOMIA DE COMUNHÃO

Os Pólos produtivos (ou industriais) fazem parte dos elementos básicos que compõem a primeira intuição da EdC. São como um laboratório visível e ponto de referência ideal e operativo também para as outras empresas do projeto que estão espalhadas por em diversas cidades do Brasil e do Mundo. Ao lançar a EdC em 1991, Chiara Lubich estimulou o surgimento dos pólos nas proximidades das Mariápolis⁶ Permanentes do Movimento dos Focolares, a fim de que elas pudessem contribuir para manter sempre vivo o espírito do projeto. (Economia de Comunhão,2006)

O Pólo Spartaco⁷ foi o primeiro Pólo empresarial da EdC, surgiu, próximo a Mariápolis Ginetta, em Vargem Grande Paulista-SP, a 51 Km de São Paulo. Hoje, a ESPRI S/A, que foi constituída para oferecer estrutura e serviços às empresas do Pólo, conta com 3.650 acionistas, e tornou-se a primeira empresa de participação do Brasil. (Economia de Comunhão,2006)

Atualmente os Pólos Produtivos estão constituídos e/ou em constituição são:

- Pólo Spartaco, Cotia/São Paulo/Brasil - com 10 empresas;
- Pólo Solidariedad, O'Higgins/Buenos Aires/Argentina – com 5 empresas;
- Pólo Lionello, Loppiano/Florença/Itália (constituição)
- Pólo Ginetta, Igarassu/Recife/Brasil (constituição)

Em fase de estudo estão os pólos empresariais de Portugal, França, Bélgica e Estados Unidos.

⁶ Mariapolis Permanentes – São cidades Testemunhos do Movimento dos Focolares, onde habitam pessoas que aderem a Espiritualidade da Unidade. E próximos a estas elas estão localizados os Pólos Industriais, com algumas das empresas que aderem ao projeto EdC. Cidade Nova, 1991.

⁷ Foto ANEXO I - Pólo Spartaco, localizado em Vargem Grande Paulista – SP.

Conforme informações coletadas no site Economia de Comunhão (2006), a Economia de Comunhão conta hoje com **735 empresas** de diversos portes, sendo:

- **241 nas Américas**
- **458 na Europa**
- **31 na Ásia**
- **01 na África**
- **02 na Austrália**

3.3 PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DAS EMPRESAS EdC

Segundo Lubich (2002), algumas das principais características significativas do projeto EdC e que estão ligadas a visão de mundo são:

- 1) Os sujeitos da empresa da Economia de Comunhão procuram seguir nas formas exigidas pelo contexto de uma organização voltada para a produção, o mesmo estilo de comportamento que vive em todos os outros âmbitos da vida.
- 2) A Economia de Comunhão propõe comportamentos inspirados na gratuidade, na solidariedade.
- 3) Além das Empresas da EdC se apoiarem num profundo entendimento entre os promotores de cada uma delas, sentem-se parte de uma realidade mais vasta, na qual já se vive uma experiência de comunhão.
- 4) Aquelas pessoas que se encontram em dificuldade econômica, destinatários de uma parte dos lucros, não são considerados “assistidos” nem beneficiários da empresa. São membros essenciais do projeto, pois vivem também eles a Cultura do Dar, até recuperarem a um mínimo de independência econômica.
- 5) Na Economia de Comunhão, a ênfase, na verdade, não é dada a filantropia por parte de alguns, mas antes a partilha, no qual cada um dá e recebe com igual dignidade.

3.4 PRINCÍPIOS PARA A GESTÃO DE UMA EMPRESA EdC

A Economia de Comunhão pretende favorecer a concepção do agir econômico como um compromisso que abrange idéias e ação (não só lucrativo), que visa à promoção integral e solidária do homem e da sociedade. Portanto, no quadro da economia de mercado, apesar de mirar a justa satisfação das exigências materiais, próprias e dos outros, o agir econômico se insere num contexto antropológico completo, direcionando suas capacidades ao constante respeito e valorização da dignidade da pessoa, seja dos funcionários da empresa, incluindo a rede de produção e distribuição, seja dos destinatários.

Surgiram assim os “Princípios para a gestão de uma empresa de Economia de Comunhão”, para as pessoas que não os conhecem. Nos anos sucessivos, eles foram incluídos nos estatutos das empresas cujos sócios decidiram expressar publicamente a própria escolha. (Ferrucci, 2002)

Segundo Ferruci (2002, p.09):

“Tais princípios conjugam o empenho de “amar a todos” sob os vários aspectos da atividade da empresa e da organização do trabalho: nos relacionamentos com clientes, fornecedores e concorrentes; na definição da postura ética diante da administração pública; no cuidado com a harmonia dos relacionamentos na comunidade empresarial; com a saúde dos funcionários; com a salubridade do ambiente de trabalho; com o enriquecimento profissional de cada um e com a comunicação dentro da empresa”.

São princípios para uma economia que já é uma realidade. Ha 15 anos do lançamento, quase 800 empresas participam do projeto, conseguindo não só sobreviver, mas também partilhar o seu lucro com mais de 12 mil famílias na África, na América Latina, na Ásia, no Oriente Médio e no Leste Europeu. Nesses últimos anos as multinacionais também têm falado de “responsabilidade social da empresa” e investem muito para informar que querem trabalhar por um desenvolvimento sustentável, especialmente depois da tragédia de 11 de setembro de 2001.

Segue a seguir a Tabela 4, com os Princípios para a gestão de uma empresa de Economia de Comunhão.

Tabela 4

<p>1 - Empresários, operários e empresa : Os empresários formulam estratégias, objetivos e planos empresariais, levando em conta os critérios característicos de uma gestão correta, envolvendo nesta atividade os diferentes membros da empresa. No centro da empresa está a pessoa humana e não o capital. Portanto, utiliza-se o máximo dos talentos de todos os funcionários. A eles é favorecida a criatividade e a possibilidade de assumir responsabilidades e de participar. A empresa é administrada com o objetivo de promover o aumento dos lucros destinados em igual modo - e esta é a maior novidade - para o desenvolvimento da empresa, para as pessoas em dificuldades econômicas e para a formação de homens novos capazes de atuar nesta nova cultura e economia. Estes objetivos, animados por uma aspiração de justiça, constituem um incentivo à produtividade dos trabalhadores conscientes de trabalharem não só para o bem estar próprio ou da empresa, mas também por uma finalidade social de dimensões mundiais.</p>
<p>2- Relação entre clientes, fornecedores, sociedade civil e sujeitos externos : A empresa está empenhada em oferecer bens e serviços úteis, de qualidade, a preços justos. Os membros da empresa se relacionam de modo leal com os seus concorrentes. Desta forma, a empresa se enriquece de um capital "imaterial" constituído de relacionamentos de estima e de confiança com as empresas fornecedoras, com os clientes e com a administração pública. São relacionamentos que produzem um andamento econômico menos sujeito às variações da situação de mercado.</p>
<p>3- Ética : A empresa paga os impostos e não as propinas, presta atenção máxima para não poluir, mantém relacionamentos eticamente corretos também nas relações com os órgãos de controle, sindicatos e instituições.</p>
<p>4- Qualidade de vida e da produção : Transformar a empresa numa verdadeira comunidade é um dos principais objetivos dos empresários. É dada uma atenção especial ao respeito pelas normas de segurança, pelas condições ambientais e pela guarda da saúde dos trabalhadores, considerada como medida base para o tipo de tarefa confiada a eles, e pelo horário de trabalho.</p>

5-Harmonia no local de trabalho: A empresa adota sistemas de gerência e estruturas organizadas capazes de promover tanto o trabalho em grupo quanto o crescimento individual.

Os funcionários fazem o máximo para manter os locais de empregados, fornecedores e clientes, encontrando-se num ambiente harmonioso, sentem-se em casa, assumem este estilo como próprio e passam a difundi-lo.

6-Formação e instrução: A empresa favorece a criação de uma atmosfera de ajuda recíproca, de respeito e de confiança, em que se torna natural colocar á disposição, livremente, os próprios talentos, idéias e capacidades, em benefício do crescimento profissional dos colegas de trabalho e para o progresso da empresa.

O empresário estabelece critérios de seleção pessoal e de programação do desenvolvimento profissional para os funcionários, com a finalidade de criar esta atmosfera.

Para que todos possam conquistar os objetivos de interesse da empresa ou crescimento profissional pessoal, a empresa promoverá freqüentemente cursos de reciclagem e de aprendizagem.

7- Comunicação : A empresa que adere a Economia de Comunhão estabelece uma comunicação aberta e sincera que favorece o intercâmbio entre diretores e funcionários.

Esta comunicação estende a todas as pessoas que, conscientes da importância social do projeto, se prontificam a contribuir com seu desenvolvimento. E aberta também àqueles que se interessam pela cultura da partilha e desejam se aprofundar os vários aspectos dessa experiência concreta.

As empresas que aderem à economia de comunhão, no intento de desenvolver também relacionamentos econômicos reciprocamente úteis e produtivos, utilizam os mais modernos meios de comunicação para interligarem-se entre si em nível local e internacional. Sempre mais vai se concretizando a participação internacional do capital, concessão de créditos, transferência de tecnologias entre as empresas de nações diferentes e até mesmo de diferentes continentes.

Fonte: Bureau Internacional de Economia e Trabalho – Movimento Humanidade Nova (1997).

3.5 A NOVIDADE DAS EMPRESAS EDC

Na Economia de Comunhão não apresenta novidades importantes enquanto a forma diferente ou alternativa, pois a adesão ao projeto não modifica a forma jurídica, nem a disposição institucional da empresa. (Economia de Comunhão, 2006)

O verdadeiro motivo de interesse na EdC é de serem expressão de um novo “agir econômico” da “Cultura do Dar e da comunhão”, que muitas pessoas no mundo inteiro procuram encarnar na vida cotidiana: suas escolhas de consumo, de investimentos, escolha de produção e de empresa. Quer ser para as empresas e organizações uma expressão que pode ser sintetizada como: Cultura de comunhão na Liberdade. (Bruni *apud* Lubich, (2002)

Conforme dados coletados no site Economia de Comunhão (2006), as principais novidades do projeto EdC estão assinaladas como:

- A EdC nasce de uma espiritualidade de comunhão, aplicada na vida civil;
- Conjuga eficiência e solidariedade;
- Acredita que a cultura do dar pode transformar o comportamento econômico;
- Considera que os pobres são um valor precioso, e não um problema.

De acordo com Lubich *apud* Bruni (2002, p.17):

“A experiência do projeto EdC, decorrem do estilo de vida da qual ela nasce, ao lado das numeras iniciativas individuais e coletivas, que procuraram e procuram “Humanizar a Economia”.

3.5.1 ECONOMIA DE COMUNHÃO NA LIBERDADE

É fundamental entender que o projeto Economia de Comunhão se apresenta como uma experiência de Liberdade, nos dois sentidos em que a palavra pode ser entendida: no sentido de autodeterminação (liberdade de escolha) e no sentido de auto-realização. (Zamagni *apud* Molteni, 2002)

A liberdade de autodeterminação está no fato de que o empresário é quem decide aderir de maneira autônoma ao projeto. Em relação à distribuição dos lucros, segundo Molteni (2002), está no documento oficial de apresentação do projeto EdC, reformulada em 1998, que: A empresa é naturalmente gerida de modo a promover o incremento dos lucros, que os empresários decidem livremente destinar, com igual atenção ao: 1- ao crescimento da empresa; 2- ao auxílio as pessoas com dificuldade econômica, começando com quem vive a “Cultura do Dar”; 3 - e a difusão desta cultura.

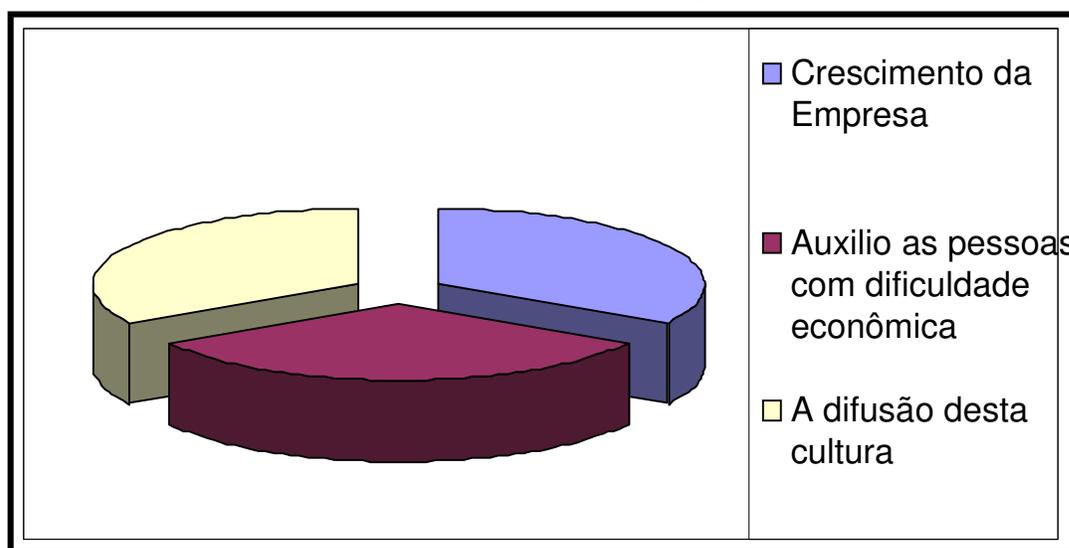
De acordo com Bruni *apud* Lubich (2002, p.17), as empresas de Economia de Comunhão empenham em:

- 1- Destinar parte dos lucros para atender diretamente as necessidades mais urgentes de pessoas que estão em dificuldade econômica;
- 2- Promover no próprio interior e nos contatos com consumidores, fornecedores, concorrentes, comunidade local e internacional, administração pública, relações de abertura e confiança recíprocas, tendo sempre em vista o interesse geral;
- 3- Viver e difundir a “Cultura do dar”, da paz e da legalidade, do cuidado com o meio ambiente, dentro e fora da empresa.

Para melhor visualização segue o Gráfico 2, expondo as 3 partes iguais propostas pelo projeto EdC.

Gráfico 2

Divisão dos Lucros nas empresas EdC



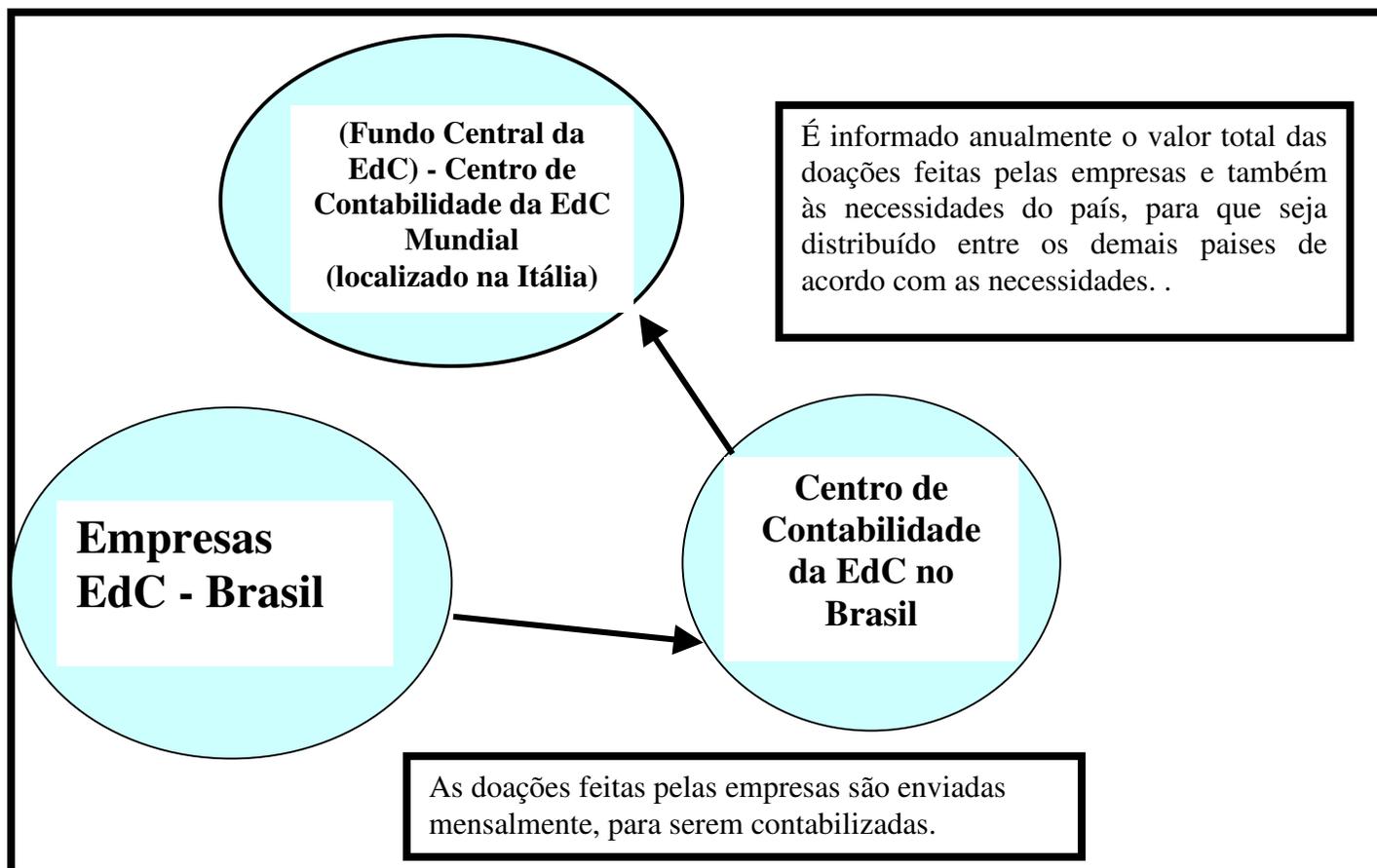
Fonte: Autor(2006)

À parte do lucro que será destinada a Economia de Comunhão é depositada mensalmente pelas empresas para um Escritório Central de Contabilidade Sociedade Movimento dos Focolares, que existe em cada país onde estão atuando empresas EdC.

Anualmente o valor total das doações feitas pelas empresas EdC de cada país é informado juntamente com “as necessidades” de cada região a um “Fundo Central da EdC” do Movimento dos Focolares, localizado em Roma, na Itália, e ali é feita a distribuição necessária de acordo com a realidade apresentada de cada país.

De acordo com as informações do Centro de Estudos, Pesquisa e Documentação da Economia de Comunhão, a Alemanha hoje é o único país que somente faz a doação dos valores referentes às empresas do projeto EdC, ela não precisa receber nenhuma ajuda financeira, devido a sua condição econômica do país. (Baraúna, 2006)

Figura 5 – Processo de Distribuição e de Doação nas Empresas EdC



Fonte: Autor(2006)

A EdC no Brasil, no ano de 2005, obteve uma receita no valor total de R\$155.983,55, conforme Tabela 2 (ANEXO 6), referente a parte dos lucros que são doações –investimento- das empresas EdC para o projeto, de acordo com os dados apresentados no Congresso EdC 2006⁸ separados por regiões geográficas. Já a Tabela 3 (ANEXO 7), aborda a quantidade, a região e o tipo de doação –investimento - que foi feito no Brasil no ano de 2005, e está amostra o Balanço Social da EdC no Brasil, com valores referente a quem ou para o que foi destinada às doações – investimento-, cujo valor apresentado tem total de R\$ 1.356.624,74 da receita do valor investido no Brasil em 2005. Essa realidade deixa claro identificar que o valor que o Brasil recebe da EdC Mundial, é muito superior que o valor que as empresas EdC no Brasil doam. Mas este é o objetivo da EdC, conseguir através desta distribuição de Renda (da parte dos lucros das empresas) Mundial suprir as necessidades de uma parcela da sociedade. Hoje a EdC atende um por volta de 7.000 famílias no Mundo, total de 940 pessoas no Brasil. (Economia de Comunhão, 2006)

Segundo Araújo *apud* Bruni (2002, p.23):

“Na Economia de Comunhão, não se trata de fazer beneficência, nem de praticar filantropia, nem tampouco de abraçar a causa do assistencialismo. Trata-se, acima de tudo, de conhecer e viver o valor de *ser um dom para os outros*, como dimensão essencial da pessoa”

A socióloga Vera Araújo afirma que, nos dias de hoje, o *Homo sapiens* degenerou em *Homo Consumens*, individuo consumidor valorizado apenas pelo poder aquisitivo. Segundo ela as pessoas que vivem a “cultura da partilha” representam o *Homo Donato*. É uma nova concepção antropológica do homem como ser capaz de praticar, nas suas atividades públicas, em especial, nas atividades econômicas, o dom da partilha. (Benites, *apud* Araújo, 2002)

⁸ Veja informações sobre o Congresso EdC 2006 no item 3.6.1 deste Capítulo.

Bruni(2003), faz uma relação entre Economia e Felicidade: Uma equação possível, e cita as empresas EdC como exemplo pois destinam parte dos lucros para os mais necessitados. De acordo com Benites *apud* Bruni (2003, p.17):

“Não se trata de *non-profit* – iniciativas sem fins lucrativos, que frequentemente tem muito apoio ao trabalho voluntário e são sustentadas por mantenedoras abastadas. As empresas da EdC querem gerar o maior lucro possível e promover uma comunhão em que não há “doadores” ou “beneficiados”, mas apenas parceiros, pois todos tem a mesma responsabilidade e dignidade”.

Também afirma Bruni (2003, p.12):

“Em vez de dar peixe ou ensinar a pescar, queremos pescar e comer juntos, pois o objetivo da EdC é a fraternidade. Quem recebe e quem dá tem a mesma dignidade. O efeito solidário e Ético da EdC visa atingir também funcionários, clientes, consumidores, fornecedores, fiscais e concorrentes.”

Portanto, aderir ao projeto EdC é estar participando de um novo agir econômico, que se preocupa com a qualidade de vida da empresa e todos envolvidos na mesma, e com principal atenção na parte da sociedade que precisa de ajuda, investindo assim na humanização nas empresas.

3.6 ECONOMIA ATUAL E ECONOMIA DE COMUNHÃO

A economia social de mercado, que foi um modelo de economia desenvolvido pelos alemães após a Segunda Guerra Mundial, muito parecido com o modelo inglês do *Welfare State* (Estado de Bem-Estar). Esses modelos apresentaram bons resultados enquanto se vivia em uma sociedade industrial. Hoje, o modelo de economia social de mercado é obsoleto, pois supõe duas esferas diferentes e separadas entre si: o mercado, com preocupação com a produção de receitas e valores agregados, e o Estado, dedicado à redistribuição das receitas. Portanto o modelo de economia social não funciona mais, porque se vive em uma sociedade pós-industrial, com novas exigências. (Zamagni *apud* Barlocchi 2004).

Zamagni *apud* Barlocchi (2004, p. 12):

“É preciso passar de uma economia social de mercado para uma economia civil de mercado. Creio que a sociedade civil tem a primazia em relação ao Estado. Mais ainda: cabe a sociedade civil fiscalizar tanto o Estado quanto o mercado. Também o mercado deve ter uma ética. É justamente a sociedade civil que pode introduzir a ética no mercado”.

Para que uma sociedade pós-industrial possa funcionar, é necessário desenvolver um terceiro elemento: a sociedade civil. A sociedade civil, leva em conta 3 realidades: As Associações (Desde as Instituições culturais as ONGs), pessoas independentes e as empresas de sociedade civil. Essas empresas são ligadas ao cooperativismo, ou as do Projeto Economia de Comunhão. A finalidade das empresas privadas é o lucro, e as empresas da sociedade civil focam no bem social. Zamagni *apud* Barlocchi (2004).

O desenvolvimento das empresas de Economia de Comunhão (EdC), foi delineado um novo modo de encarar a economia atual, não segundo as leis da competição do mercado, mas segundo as leis de comunhão. (Faro, 2001)

O modelo e as teorias que a ciência econômica desenvolveu no curso dos últimos dois ou três séculos não são mais capazes de explicar a nova realidade econômica. Uma prova disso é o fato de que o fenômeno globalização não foi previsto por nenhuma teoria econômica. Também nenhuma teoria previa o aumento das desigualdades. O que vemos hoje é o aumento dos bens materiais e que não correspondem à felicidade, pois as pessoas estão cada vez mais insatisfeitas e tristes.

Com a globalização, existe um novo tipo de competição, que se chama competição posicional, em que quem ganha, ganha tudo, e quem perde, também perde tudo. Esse processo é conhecido nos Estados Unidos como *superstar effect*, e percebe-se a periculosidade deste processo, é uma competição destrutiva. (Zamagni, 2001).

Segundo Zamagni (2001, p. 21):

“Se tivermos no coração o valor da Paz e da Democracia, devemos absolutamente interromper esse processo de desigualdades. Na Economia de Comunhão existe a competitividade, mas é de forma positiva, relacional.”

Afirma Zamagni(2001, p.21), que o projeto de Economia de Comunhão pode se enquadrar no contexto econômico tão adverso ao conceito de comunhão:

“Com base na lei da física de Newton, o zangão não poderia voar, porque o tamanho de suas asas é muito pequeno em relação ao seu corpo. Mesmo assim o zangão voa. Muitos estudiosos se perguntam como é que isso acontece. A culpa e do zangão que voa ou das leis da física? Essa analogia se explica perfeitamente para a Economia de Comunhão; porque, com base nas atuais leis da economia, este projeto não poderia funcionar, e mesmo assim está dando certo”.

Portanto, são as leis da economia que estão erradas, ou o erro está na Economia de Comunhão? Não é necessário fazer muito esforço para compreender que a primeira alternativa é a verdadeira, ou seja as leis da Economia estão erradas. Zamagni(2001)

As experiências das empresas de Economia de Comunhão, já espalhadas pelos 5 continentes, podem servir de base para uma nova economia. Os dados da Economia de Comunhão, provenientes de todo o mundo, demonstram que nos países mais ricos, o número de empresas é maior que nos países em desenvolvimento. Por sua vez, recebem um número maior ajuda. Portanto, necessidades e recursos se encontram, sem barreiras nacionais ou internacionais. Desse novo agir econômico, está passando por uma reflexão cultural com base nas experiência das empresas que aderem ao projeto EdC. Dando a oportunidade de mostrar a novidade da EdC através do campo do pensamento, através de teses de doutorado, congressos e seminários universitários, etc. O mundo atual necessita de um novo agir econômico, isso é comprovado pelos limites da globalização. Ferrucci (1998)

Sengundo Ferrucci (1998, p.35):

“A EdC é uma cultura econômica impregnada do valor da Unidade, capaz de oferecer um suporte científico e novas categorias mentais, inclusive para formação de uma nova classe política, ajudando-a a corrigir os desequilíbrios sociais, ambientais e políticos que crescem a cada dia”

3.6.1 CONGRESSO DE ECONOMIA DE COMUNHÃO 2006

A Economia de Comunhão realiza anualmente o Congresso EdC, que é um congresso nacional, porém sempre tem tido participações internacionais. O Congresso é

realizado na Mariápolis Ginetta, localizada em Vargem Grande Paulista, onde nasceu o projeto em 1991, com a proposta de Chiara Lubich.

O Congresso EdC tem como principal objetivo a troca de experiências, de avaliação das empresas que aderem ao projeto EdC no Brasil e no mundo, além de dar novas diretrizes para uma melhor atuação do projeto. O público alvo para o Congresso EdC é composto por empresários, trabalhadores, acionistas, estudantes, professores, políticos e outros interessados.

Benites e Faro (2004), explicaram em uma entrevista a importância do Congresso naquele ano, que:

“No congresso nacional da EdC de 2004, também com algumas participações de outros países, mostrou que é possível conciliar realidade como negócios e fraternidade, lucros e ajuda aos mais necessitados. Através das empresas do projeto EdC, anualmente é demonstrado números, estatísticas e experiências durante o congresso, para fazer um balanço da Economia de Comunhão e traçar novas perspectivas. E até hoje o resultado supera qualquer expectativa no crescimento das empresas e na ajuda aos pobres.

Neste ano, o XIV Congresso da EdC⁹, aconteceu nos dias 23, 24 e 25 de junho, e teve como tema: Fraternidade na Economia : “...a fraternidade está inscrita no DNA de cada homem e da Humanidade” (Chiara Lubich). Comemorou-se também no congresso os 15 anos do lançamento do projeto EdC no Brasil.

Dentre os conferencistas estavam presentes Alberto Ferrucci¹⁰, que abordou sobre a EdC no mundo, já que o projeto está difundido em 32 países. Havia cerca de 500 participantes, na maioria dos empresários e estudantes do Brasil e também participaram 40 empresários de uma delegação argentina e empresários dos Estados Unidos. Foi de grande importância participação dos empresários das várias regiões do Brasil, funcionários e de pessoas que são ajudadas pela doação feita do projeto, dando assim uma ampla visibilidade da sustentabilidade da EdC frente as exigências da economia vigente.

Houve também a exposição de 114 stands de algumas empresas associadas ao projeto no Brasil, na Argentina e nos EUA, e também a apresentação de painéis de

⁹ ANEXO II - Modelo do Convite do XIV Congresso de Economia de Comunhão no Brasil.

¹⁰ Alberto Ferrucci – Professor Italiano de Economia.

trabalhos científicos de estudantes vindos do norte (Acre e Rondônia) e do sul (Santa Catarina e Paraná), contribuindo para uma difusão dessa nova cultura econômica.

Portanto, o Congresso EdC é um evento anual, que proporciona a integração entre os envolvidos seja diretamente ou indiretamente no projeto. É um momento privilegiado para a troca de experiências, de avaliação da EdC no Brasil e no mundo, além de ser um evento que expõe para os demais interessados o conhecimento deste novo agir econômico que o projeto propõe e que é já uma realidade.

3.7 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E GERENCIAMENTO SUSTENTÁVEL DAS EMPRESAS EdC

Burckart, (2000, p.67):

“O Desenvolvimento Sustentável procura ser uma resposta aos problemas atuais em nível mundial: desigualdade socioeconômica, fonte de violência e guerra, problemas com o meio ambiente, que põe em cheque o futuro do gênero humano e o problema da atividade econômica que atualmente é exercida de forma não-sustentável.”

Segundo Burckart (2000), o paradigma de Desenvolvimento Sustentável tem diante de si um novo desafio: *Temos necessidade de uma nova cultura*. E o projeto EdC, projeção da “Cultura do Dar” na dimensão socioeconômica da sociedade, poderia ser uma resposta a necessidade de uma nova cultura apresentada pelo Desenvolvimento Sustentável.

Para Burckart, (2000, p.79), o projeto Economia de Comunhão e o contexto cultural no qual ele está inserido, apresentam cinco passos fundamentais que deveriam estar na base de um novo gerenciamento sustentável:

- 1) Em que direção estamos indo?
- 2) Quem somos nós?
- 3) O que fazer?
- 4) Como comportar-se?
- 5) Estamos bem encaminhados?

- 1) Além da preocupação com a missão da empresa/organização que existe no modelo de gestão empresarial normal, as empresas de Economia de Comunhão querem também estar atentas a perguntas derivadas da “Cultura do Dar” e do desenvolvimento Sustentável. Compreendendo melhor o horizonte no qual a empresa deve caminhar.
- 2) Entender qual é o papel fundamental que a empresa/organização, desempenha em relação com a sociedade local e global. É preciso ter a consciência de que a sociedade de hoje é uma “sociedade de organizações”, isto é, uma sociedade no qual as organizações, e não tanto a iniciativa individual e governamental são principais agentes de mudança.
- 3) Essa é a parte mais técnica do modelo de gerenciamento sustentável. O contexto relacional com a sociedade (que está na base da EdC quanto do Desenvolvimento Sustentável). O centro de interesse já não se encontra na empresa/organização, mas sim com todos os grupos com os quais ela se relaciona.
- 4) É a etapa da difícil tarefa de harmonizar múltiplas expectativas e interesses. Existe a necessidade de “unidade” entre os responsáveis pela empresa/organização para as tomadas de decisões.
- 5) Os requisitos do Desenvolvimento sustentável quanto as sugestões da Cultura do dar, levam a responder a este questionamento, pois faz-se uma avaliação da atividade empresa/organização seguindo três dimensões: ecológicas, econômica e social. E ao fazer esta avaliação foi acrescentada a palavra “valor” antes de cada uma delas.

3.8 RELAÇÃO ENTRE ECONOMIA DE COMUNHÃO, RESPONSABILIDADE SOCIAL E TURISMO SUSTENTÁVEL

Diante do exposto anteriormente, existem pontos que se relacionam diretamente com as discussões propostas nos capítulos que abordam Economia de Comunhão, Turismo Sustentável e Responsabilidade Social. São temáticas diferentes, mas que possuem pontos em comum.

Segue abaixo trechos sobre a EdC retirados do presente trabalho, que vão de acordo com as idéias de Responsabilidade Social e Turismo Sustentável:

Segundo Lubich (2002), uma das características significativas do projeto EdC é que a Economia de Comunhão propõe comportamentos inspirados na gratuidade, na solidariedade.

De acordo com Ferrucci(2002), a EdC é um agir econômico como um compromisso que abrange idéias e ação (não só lucrativo), que visa a promoção integral e solidária do homem e da sociedade.

Segundo Ferruci (2002), aspectos da atividade da empresa e da organização do trabalho: nos relacionamentos com clientes, fornecedores e concorrentes; na definição da postura ética diante da administração pública; no cuidado com a harmonia dos relacionamentos na comunidade empresarial; com a saúde dos funcionários; com a salubridade do ambiente de trabalho; com o enriquecimento profissional de cada um e com a comunicação dentro da empresa

De acordo com Lubich, apud Bruni (2002), as empresas de Economia de Comunhão empenham em promover no próprio interior e nos contatos com consumidores, fornecedores, concorrentes, comunidade local e internacional, administração pública, relações de abertura e confiança recíprocas, tendo sempre em vista o interesse geral.

Conforme os princípios da EdC no item 3.4.1 deste trabalho, estes são os diretamente ligados as idéias de Responsabilidade Social: Relação entre clientes, fornecedores, sociedade civil e sujeitos externos - A empresa está empenhada em oferecer bens e serviços úteis, de qualidade, a preços justos. Os membros da empresa se relacionam de modo leal com os seus concorrentes.

Desta forma, a empresa se enriquece de um capital "imaterial" constituído de relacionamentos de estima e de confiança com as empresas fornecedoras, com os clientes e com a administração pública. São relacionamentos que produzem um andamento econômico menos sujeito às variações da situação de mercado; Empresários, operários e empresa - Os empresários formulam estratégias, objetivos e planos empresariais, levando em conta os critérios característicos de uma gestão correta, envolvendo nesta atividade os diferentes membros da empresa.

No centro da empresa está a pessoa humana e não o capital. Portanto, utiliza-se o máximo dos talentos de todos os funcionários. A eles é favorecida a criatividade e a possibilidade de assumir responsabilidades e de participar; Ética - A empresa paga os impostos e não as propinas, prestam atenção máxima para não poluir, mantém relacionamentos eticamente corretos também nas relações com os órgãos de controle, sindicatos e instituições; Qualidade de vida e da produção - Transformar a empresa numa verdadeira comunidade é um dos principais objetivos dos empresários.

É dada uma atenção especial ao respeito pelas normas de segurança, pelas condições ambientais e pela guarda da saúde dos trabalhadores, considerada como medida base para o tipo de tarefa confiada a eles, e pelo horário de trabalho; Harmonia no local de trabalho - A empresa adota sistemas de gerência e estruturas organizadas capazes de promover tanto o trabalho em grupo quanto o crescimento individual.

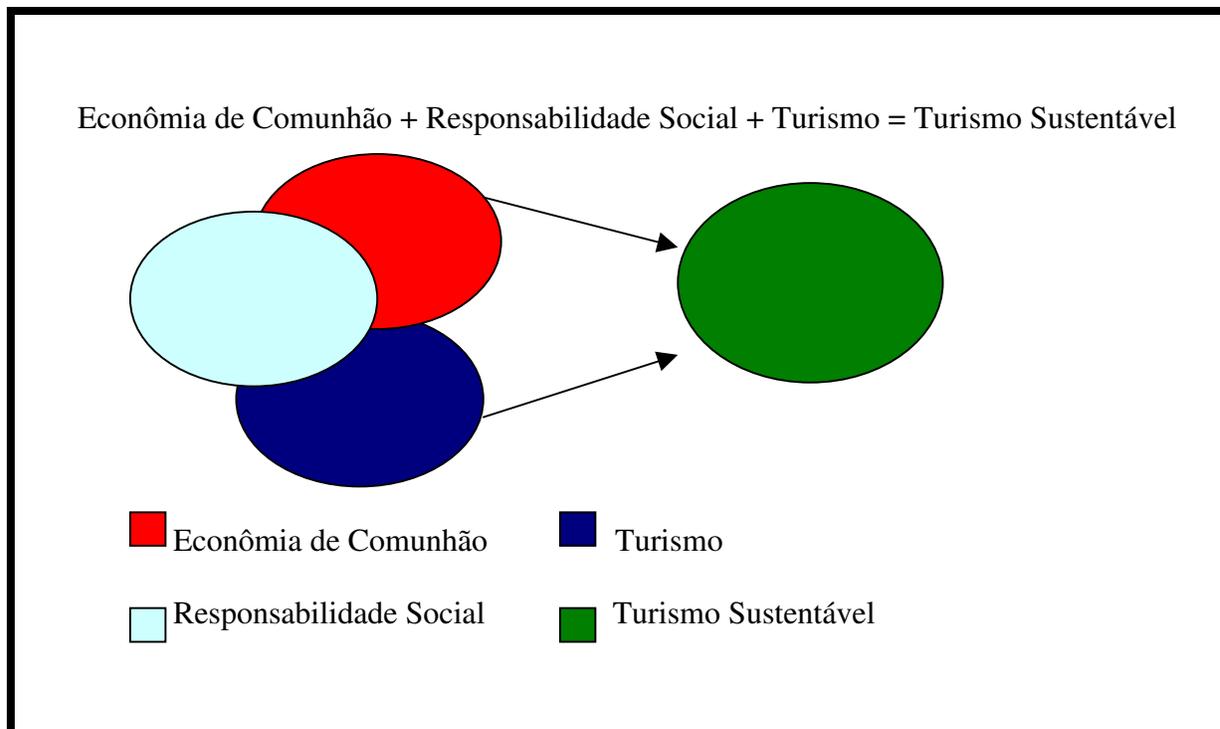
Conforme questionário aplicado as empresas EdC neste trabalho, todas as mesmas responderam que a adesão ao projeto EdC é um diferencial que contribui para enfrentar a concorrência, principalmente por causa da cordialidade e respeito entre todos os envolvidos na empresa, sejam eles funcionários, fornecedores e clientes, todos são tratados de forma igual, criando assim um ambiente familiar e de confiança.

As empresas EdC entrevistadas disseram que estão colaborando assim com a responsabilidade social e quem sabe sendo uma iniciativa para o alcance de uma sociedade mais sustentável, e também disseram que ao aderir a EdC estão fazendo responsabilidade social, pois ambas se preocupam com a Humanização nas empresas

Para Burckart, (2000), o projeto Economia de Comunhão e o contexto cultural no qual ele está inserido, apresentam cinco passos fundamentais que deveriam estar na base de um novo gerenciamento sustentável. O primeiro é a parte mais técnica do modelo de gerenciamento sustentável. O contexto relacional com a sociedade (que está na base da EdC quanto do Desenvolvimento Sustentável). O centro de interesse já não se encontra na empresa/organização, mas sim com todos os grupos com os quais ela se relaciona.

Segue abaixo Figura 6, que vem ilustrar a relação entre as **3 temáticas** exposta nesta pesquisa.

Figura 6



Fonte: Autor (2006)

Na Figura 6, acima, ilustra a particularidade que através da EdC + Responsabilidade Social + Turismo, se caminha rumo a Sustentabilidade do Turismo

Contudo, após a análise das 3 temáticas apresentadas neste trabalho, observou-se uma forte semelhança entre as propostas do projeto Economia de Comunhão e Responsabilidade Social, que ambas caminham juntas em busca da sustentabilidade empresarial e social. Conseqüentemente as empresas turísticas ao participarem deste novo agir econômico, estarão caminhando em direção a um Turismo mais Sustentável.

No próximo capítulo será feita uma análise das empresas EdC que atuam no setor turístico no Brasil.

4. ECONOMIA DE COMUNHÃO NO SETOR TURÍSTICO

4.1 ANÁLISE DAS EMPRESAS TURÍSTICAS DA EdC NO BRASIL

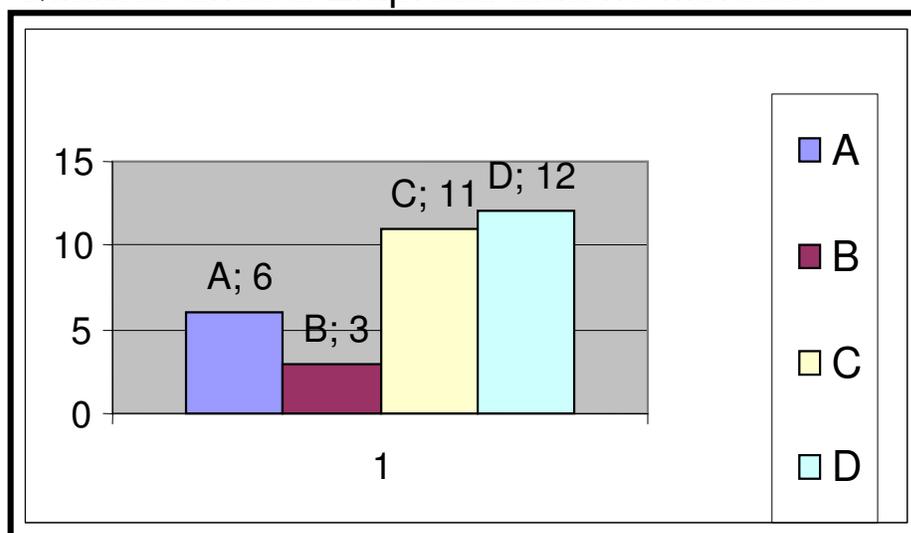
Foram aplicados 11 questionários contendo 19 perguntas cada (Anexo IV – Questionário / Modelo), no período de (julho/2006) para todas as empresas EdC do Setor turístico no Brasil, que estão dentro do seguimento turístico (Veja Tabela I).

Somente 4¹¹ destas empresas responderam ao questionário. Uma Pizzaria, uma Agência de Viagens, uma Doceria e uma Fazenda para realização de Eventos.

Das demais, 03 os proprietários estavam fora do Brasil e não tinha ninguém no lugar deles para responder os questionários, 01 disse que não estava apto a responder o questionário por ser ainda uma pequena empresa, e as outras 03 empresas, não foi possível comunicação com a pessoa responsável.

Gráfico 3

Quantos anos a Empresa atua no Mercado



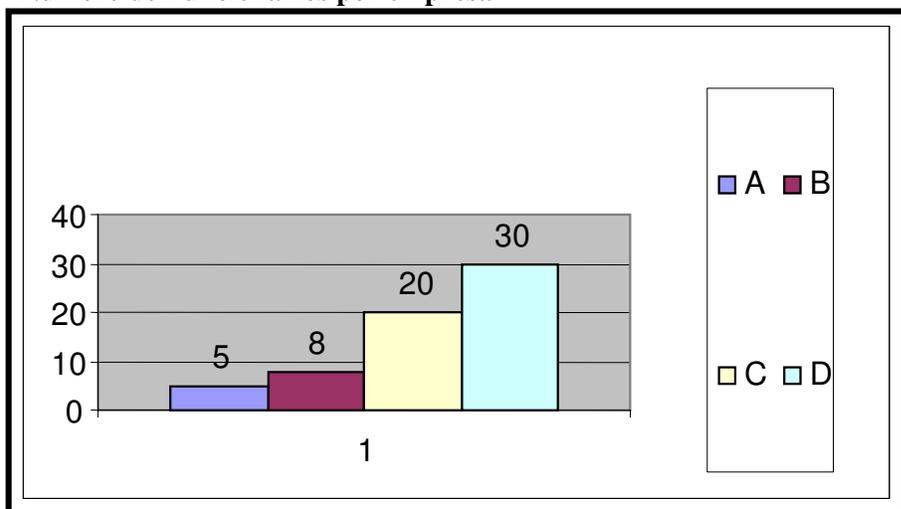
¹¹ Legenda Empresas EdC que responderam aos questionários:

- A – Agência de Viagens (Estrela Viagens e Turismo Ltda);
- B – Fazenda (Fazendinha Natureza);
- C – Doceria (Ki delícia);
- D – Pizzaria (Loppiano Pizzas);

Fonte: Autor (2006).

Gráfico 4

Número de Funcionários por empresa

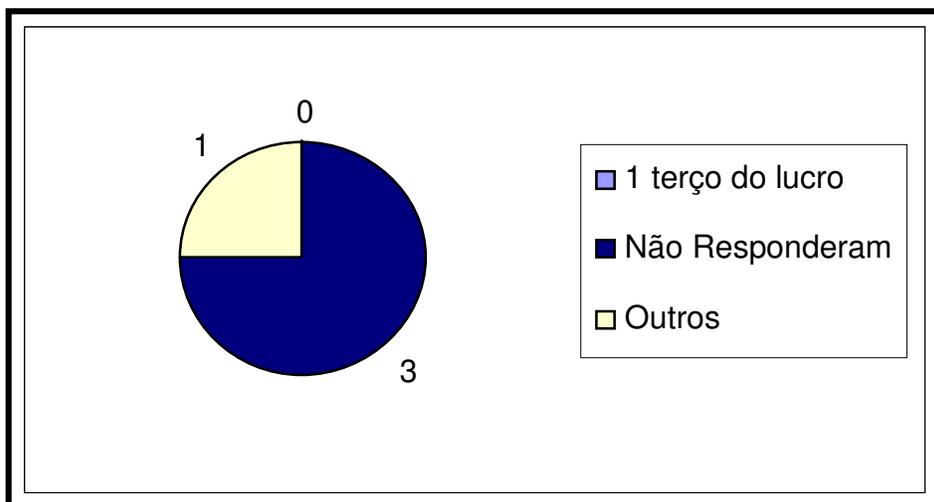


Fonte: Autor (2006).

Conforme o Gráfico 3, os dados apresentados são referente ao número de funcionários de cada empresa EdC que responderam o questionário. A empresa A – Agência de Viagens possui 05 funcionários; a empresa B – Fazenda Natureza com 08 funcionários; a C – Ki delícia com 20 funcionários e a empresa D – Loppiano Pizza com 30 funcionários.

Gráfico 5

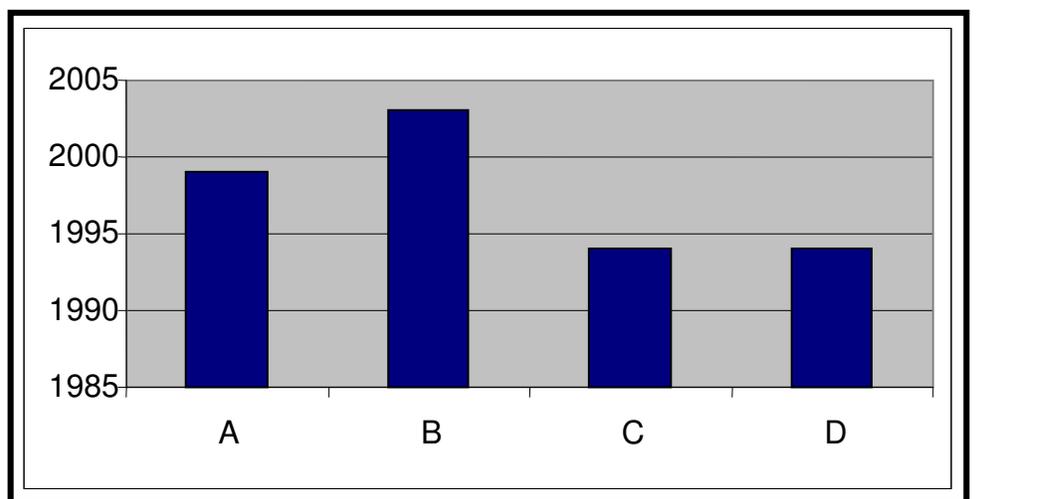
Porcentagem dos lucros doados a EdC mensalmente



Fonte: Autor (2006).

Apenas a Empresa B disse que está conseguindo doar mensalmente 05% dos Lucros, as outras 03 empresas (A, C e D) não responderam. Como a EdC é um projeto piloto e está no mercado a 15 anos, as empresas que aderem a esse projeto estão se adaptando para conseguir fazer a divisão dos lucros de acordo com o projeto, dividir o lucro em 3 partes. Porém, como cada empresa enfrenta uma realidade, principalmente em mercado acirrado, as empresas entrevistadas ainda não conseguiram dar 1 terço dos lucros. Mas a EdC propõe uma doação de lucros na “Liberdade”, onde todas doam uma quantidade mensalmente, e acreditando que esta quantidade doada somada a todas as demais empresas EdC se tornará em patrimônio para todos, amenizando desigualdade social.

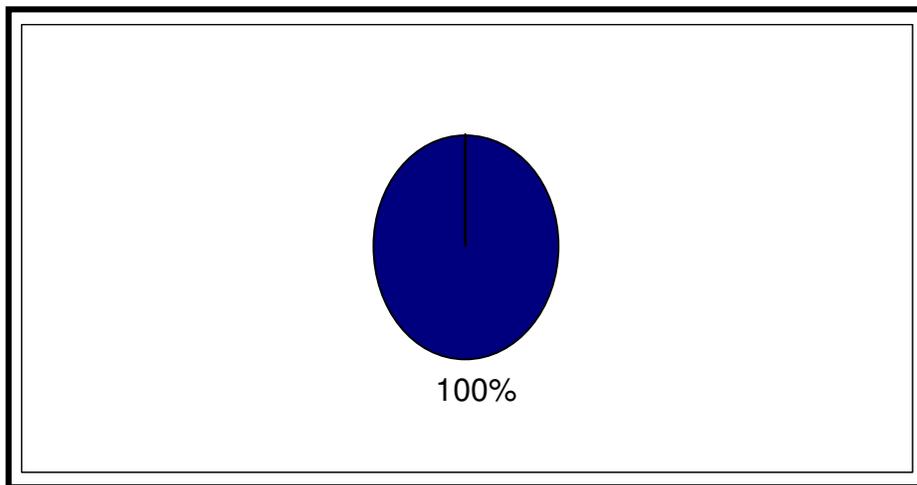
Gráfico 6
Ano que aderiu ao projeto EdC



Fonte: Autor (2006).

Gráfico 7

As Empresas A, B, C e D já iniciaram suas atividades com Projeto EdC

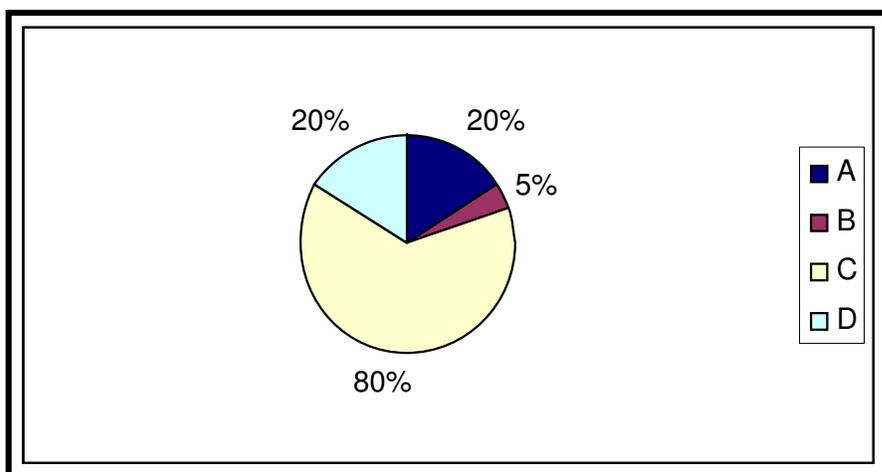


Fonte: Autor (2006).

Todas as empresas que responderam ao questionário já iniciaram suas atividades dentro do Projeto EdC, portanto todas essas empresas surgiram já nos preceitos da EdC. Como exposto nos Gráficos 4 e 5. A empresa A nasceu em 1999, a B em 2003, a C em 1994 e a D no ano de 1994.

Gráfico 8

Porcentagem de clientes que possuem conhecimento da EdC



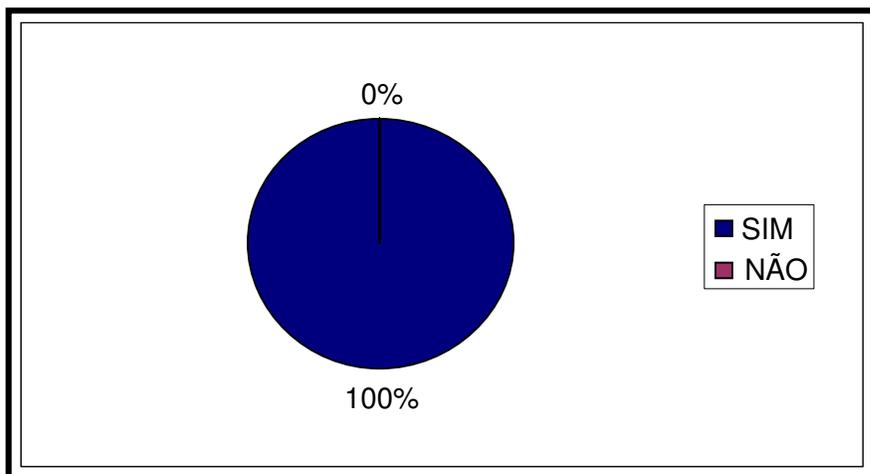
Fonte: Autor (2006).

Segundo as resposta referente ao número de clientes que cada empresa tem e quantas conhecem o Projeto EdC, a empresa A respondeu que possui mais ou menos 500

clientes, sendo que 20% tem conhecimento sobre a EdC. A empresa B possui uma media de 5.000 clientes por ano e que apenas 05% conhecem a EdC. Já a empresa C tem 308 clientes diretos, mas nem todos conhecem o projeto, aproximadamente 80% conhecem o projeto ou já ouviram falar do projeto. E a empresa D por ser uma pizzaria (comércio) não soube dizer a quantidade de clientes, porém acreditam que 20% dos clientes tem conhecimento do projeto EdC.

Gráfico 9

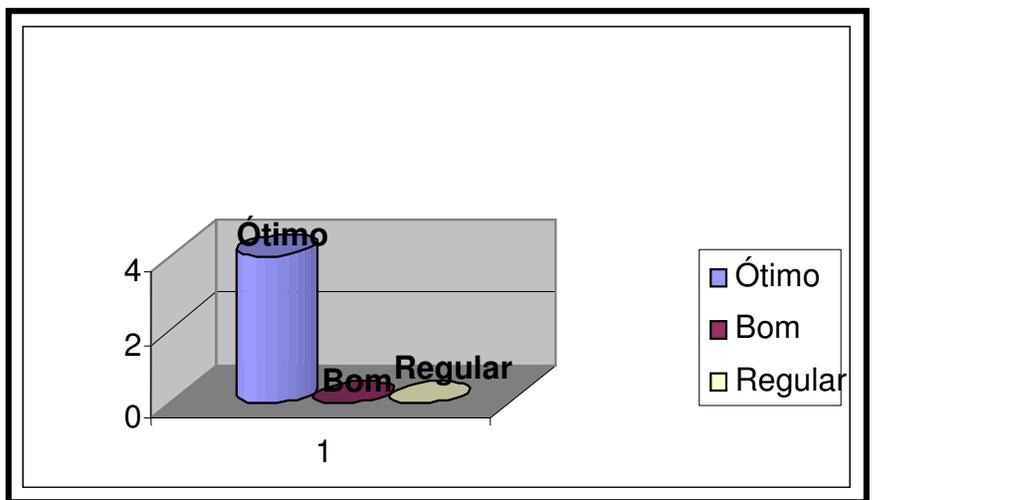
Funcionários tem conhecimento da EdC



Fonte: Autor (2006).

Gráfico 10

Relacionamento entre Funcionários, Clientes e Fornecedores

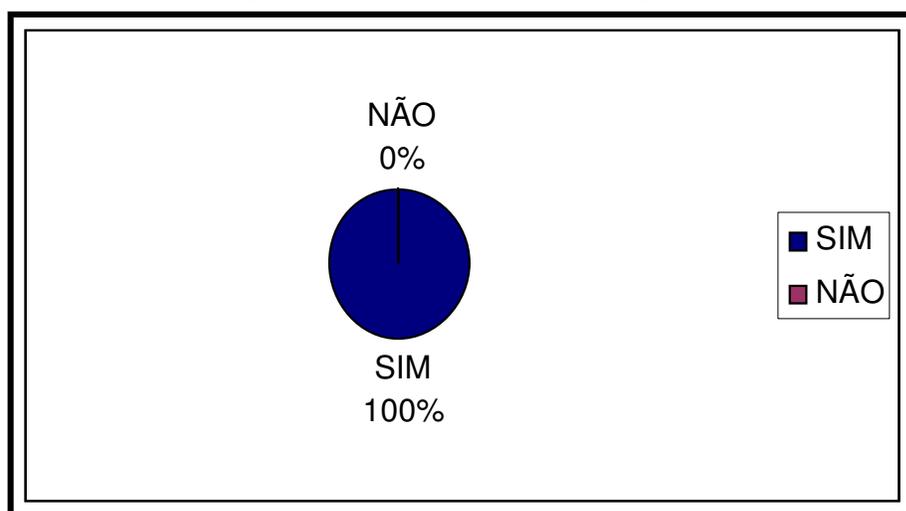


Fonte: Autor (2006).

Todas as empresas responderam que os funcionários sabem que eles trabalham em uma empresa que adere ao Projeto de Economia de Comunhão. Também apresentaram que o relacionamento entre funcionários, clientes e fornecedores sendo ÓTIMO, e também quase todas disseram que o relacionamento por meio dos Princípios que o Projeto EdC propõe sendo de caráter Ético, Integro, Cordial, Fraterno. Pois todas elas demonstraram ter consciência de que as empresas EdC não trabalham somente para obter lucro, mas sim para uma sociedade melhor. Porém somente uma parcela dos funcionários e clientes sabem sobre a adesão da EdC.

Gráfico 11

Participar da EdC é um diferencial para enfrentar a concorrência

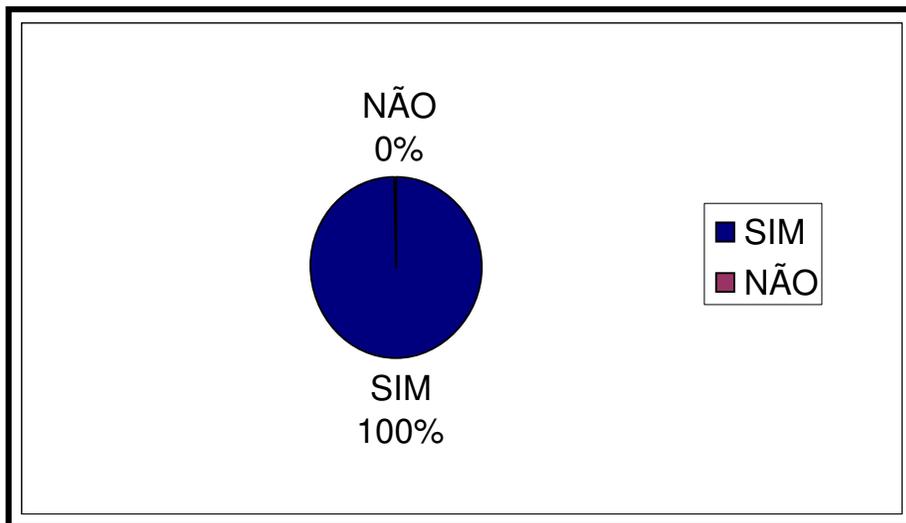


Fonte: Autor (2006).

A EdC na visão das empresas entrevistadas possui sim um grande diferencial que ajuda a enfrentar a concorrência. Principalmente pela qualidade do atendimento e do relacionamento que os distinguem da maioria dos concorrentes. As empresas também disseram que esse novo agir dentro da Empresa, faz com que os clientes sintam que ali se vive e trabalha por algo maior, mais humano.

Gráfico 12

Participar do Projeto EdC contribui para uma Empresa Socialmente Responsável

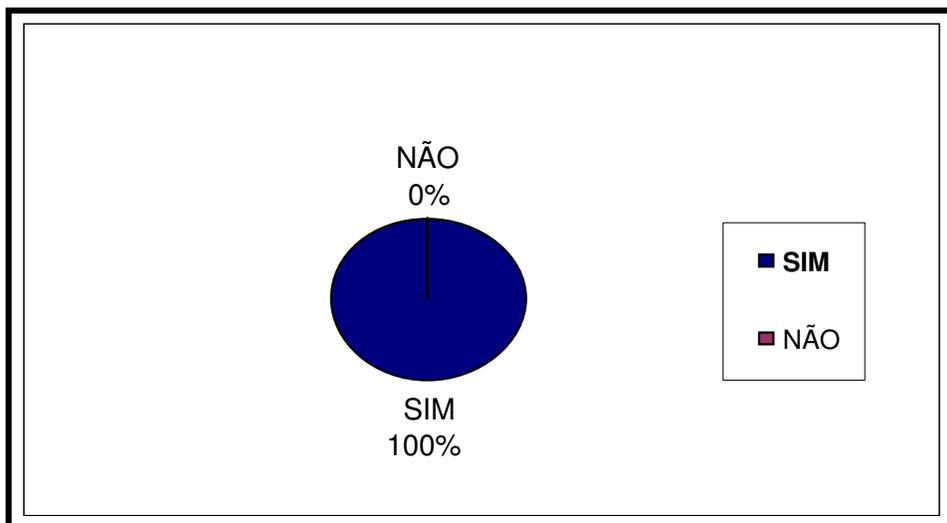


Fonte: Autor (2006).

Todas as empresas responderam que SIM. Acreditam que ao aderir ao Projeto EdC estão contribuindo para Responsabilidade Social. Pois através das propostas EdC elas estão buscando formas de serem empresas sustentáveis que se preocupam com todos os envolvidos na empresa e com a sociedade.

Gráfico 13

Sua Empresa Patrocina a EdC

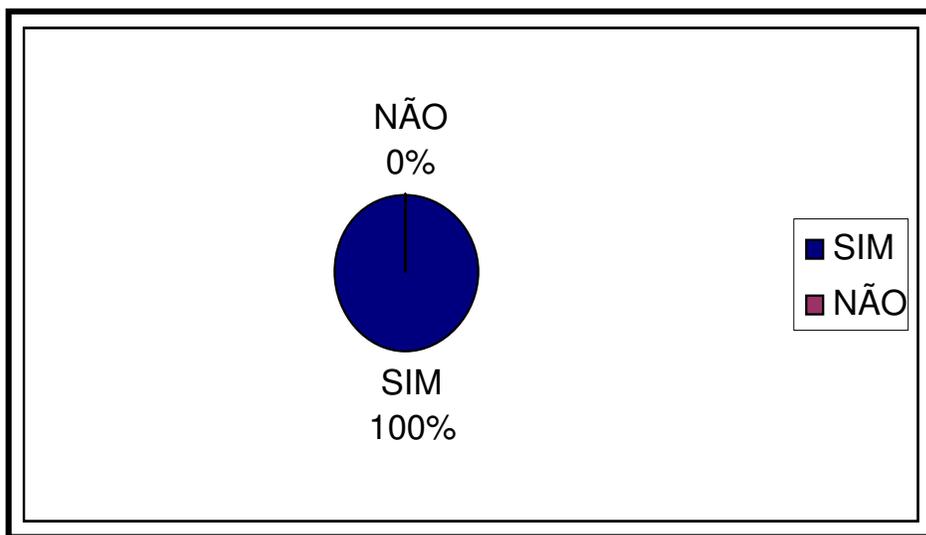


Fonte: Autor (2006).

Ao aderir ao Projeto EdC as empresas não tem a obrigação de patrocinar o Projeto, mas as 04 empresas entrevistadas responderam que afirmativamente. Contudo cada empresa tem sua forma de patrocínio, de acordo com os serviços que a empresa presta. Por exemplo a empresa B disse que quando possível deixa livre o espaço do seu empreendimento para a realização de Workshops da EdC. Já a empresa D disse que algumas vezes patrocina o Boletim EdC, pois ela é co-patrocinadora.

Gráfico 14

A EdC é uma alternativa econômica para os empreendimentos turísticos, colaborando para as idéias de Responsabilidade Social e sendo uma iniciativa rumo a uma sociedade sustentável.



Fonte: Autor (2006).

Todas as empresas entrevistadas afirmaram que o projeto EdC é uma alternativa econômica para os empreendimentos turísticos e não turísticos, colaborando assim com a responsabilidade social e quem sabe sendo uma iniciativa para o alcance de uma sociedade mais sustentável. Também disseram que ao aderir a EdC estão fazendo responsabilidade social, pois ambas se preocupam com a Humanização nas empresas. A EdC quer ser um a resposta para a pobreza, gerando cada vez mais empregos, colaborando com projetos sociais, meio ambiente, e principalmente com a Harmonia nas empresas. Ainda mais neste

período em que todas as empresas serão reconhecidas e prestigiadas pelos clientes, se elas demonstrarem o quanto estão interessadas em contribuir para os grandes problemas sociais.

O setor turístico principalmente no Brasil ainda precisa de grande mudanças, precisa de uma estruturação, e o projeto EdC vem ser uma alternativa para os empreendimentos turísticos , colaborando com as idéias de Responsabilidade Social e sendo uma iniciativa rumo a uma sociedade sustentável.

Contudo, após análise dos Gráficos referente às respostas do questionário aplicado, verifica-se que as empresas EdC querem trabalhar por uma sociedade melhor. Apesar do projeto EdC ser ainda um projeto piloto, as mesmas seguem os princípios da EdC, pois acreditam que através dele estão agindo de forma socialmente responsável, pois o projeto tem algumas semelhanças ao conceito de Responsabilidade Social.

No Capítulo 4, estarão expostas propostas para Economia de Comunhão, focando a princípio a realidade brasileira que foi o abordado na pesquisa deste trabalho. Colaborando assim para uma melhor gestão das empresas EdC, seja do setor turístico ou não.

5. PROPOSTAS

5.1 PROPOSTA DO “SELO EdC” E MODELO DE QUESTIONÁRIO PARA CONSULTORIA.

Analisando as empresas de Economia de Comunhão conforme as respostas dos questionários em relação aos princípios do projeto EdC, é notório observar que existem algumas carências ligadas a forma com que as mesmas fazem a divulgação de suas empresas ao mercado, sendo que a maioria não divulga no meio de comunicação o fato de participarem do projeto EdC. E muitas vezes até alguns dos funcionários da empresa desconhecem o envolvimento no projeto, fato que também ocorre com os clientes.

Desenvolver técnicas de comunicação para o mercado saber a existência da Economia de Comunhão constitui um fator chave para mostrar uma alternativa nova, diferenciada, onde todas as pessoas possam analisar as propostas da EdC, conhece-la, e assim os consumidores terem a liberdade para escolher qual produto consumir, permitir aos funcionários o desenvolvimento de suas idéias, objetivos e princípios pelo qual a EdC nasceu.

Com essa visão, o trabalho apresenta 2 propostas: a primeira proposta é de um **“Selo EdC” (Anexo 8)** para Economia de Comunhão. Este **“Selo EdC”** seria obrigatório para todas as empresas que aderem ao projeto EdC, e estaria estampado juntamente com as logos das empresas, sejam em notas fiscais, produtos, site, propaganda em geral, etc. O logo da EdC já existe, o trabalho consiste na sua formatação como selo.

A Criação do **“Selo EdC”**, será uma forma de divulgação da EdC, e também constitui um sinal que representará confiabilidade, qualidade, responsabilidade social, sustentabilidade, ou seja, o **“Selo EdC”** daria credibilidade, e funcionaria como um controle de qualidade.

Para implantação e continuidade do uso do **“Selo EdC”**, seria necessário que fosse realizado uma “Consultoria” eficaz nas empresas EdC, como forma de fiscalização, para avaliar o andamento da empresa em relação aos princípios do projeto. Essa Consultoria poderá ser feita por meio e um **“Questionário Anual” (Anexo 9)**, de forma que a EdC tenha um controle maior de como está o desenvolvimento do projeto EdC no

país. O balanço e a análise desse questionário, poderia como sugestão, ser comunicado no Congresso EdC que acontece uma vez por ano, dando maior visibilidade da realidade do projeto EdC para todos os envolvidos.

A segunda proposta deste trabalho reside na consultoria do “**Selo EdC**” por meio desse “**Questionário Anual**”, o objetivo de tal instrumento está no cumprimento por parte das empresas EdC no Brasil, das regras pertinentes aos temas da Economia de Comunhão, Responsabilidade Social e Desenvolvimento Sustentável.

Devido a complexidade no setor de consultoria ser muito amplo, e as empresas EdC no Brasil serem de setores muito variados, no ANEXO 9 está exposto um esboço de um “**Questionário Anual**”, apontando idéias iniciais para uma futura elaboração de um questionário para consultoria. As idéias escolhidas estão relacionadas aos Princípios de Gestão das Empresas EdC, acrescentado alguns itens relacionado a Responsabilidade Social e Desenvolvimento Sustentável.

O trabalho apresenta 2 propostas, a primeira seria do “**Selo EdC**” obrigatório para as empresas que aderem ao projeto, como objetivo de estratégia de marketing focada nas tendências do mercado, pois atualmente é uma exigência as empresas mostrarem preocupação com a qualidade de vida na empresa e na sociedade. Já a segunda proposta é uma consultoria aplicada por meio de “**Questionário Anual**”, que seria uma forma de controle para a Economia de Comunhão, possibilitando que as próprias empresas EdC tenham maior responsabilidades em atuarem dentro dos princípios do projeto EdC.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conteúdo pesquisado, cuja abordagem apresentada foi sobre Turismo Sustentável, Responsabilidade Social e o projeto Economia de Comunhão, após análise obteve uma visão geral destas três temáticas que apesar de serem diferentes, possuem pontos em comum, que vão de encontro na busca de uma sociedade mais sustentável. Por meio dos estudos teóricos foi possível analisar o projeto Economia de Comunhão em relação às idéias de Responsabilidade Social e Turismo Sustentável, chegando a um dos objetivos deste trabalho que foi a comparação destes temas, expor os pontos em comum, avaliando também a contribuição para as empresas turísticas e para o Turismo em si.

A Segunda parte da pesquisa focou a experiência do projeto Economia de Comunhão no Brasil, com a aplicação de um questionário com 19 perguntas abertas, para 11 empresas do setor turístico no Brasil que aderem da EdC. Por meio das respostas dos questionários aplicados, extraíram-se alguns resultados e considerações. As empresas que aderem ao projeto consideram que realizam ações de Responsabilidade Social, seguem tanto os princípios exigidos pela Economia de Comunhão, como também colaboram para sustentabilidade. Percebe-se que a EdC busca estar dentro das normas que contribuem para uma gestão sustentável, e como possui idéias semelhantes à de responsabilidade social e de sustentabilidade, o que mostra uma satisfação por parte de todos os envolvidos nas empresas EdC.

A EdC é ainda um projeto piloto, que atua no mercado apenas há 15 anos, e por isso existe a necessidade de ser estudada e melhor estruturada para se tornar uma alternativa “Ideal” de empresa sustentável. Sendo assim, é de extrema relevância a idéia de um “Selo EdC” e também a consultoria, como forma de controle das empresas que aderem a EdC.

Como sugestão para pesquisas posteriores na área do Turismo, poderia ser elaborado um questionário detalhado com as técnicas de consultoria, estudada a relação de empresas turísticas em nível Mundial, pois nesta pesquisa só foram analisadas empresas do Brasil; o Intercâmbio que acontece entre as empresas EdC; os Eventos anuais que a EdC realiza no Brasil e no Mundo; os trabalhos sociais desenvolvidos pelo Movimento dos Focolares, mas que são financiados pelo projeto EdC; qualidade no trabalho; relação empresa x clientes; meio ambiente, entre outros.

Existe a particularidade que por meio da EdC + Responsabilidade Social + Turismo, se caminha rumo a Sustentabilidade do Turismo. Aderir ao projeto EdC, é estar aberto a uma nova alternativa econômica, rumo a sustentabilidade e a preocupação como bem-estar da empresa e da sociedade.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Ver, **Economia de Comunhão**: Uma cultura econômica em varias dimensões. São Paulo: Cidade Nova, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. Disponível em: <<http://www.abnt.org.br>>. Acesso em: 25 ago. 2006.

BANCO DE ALIMENTOS. , 2006. Disponível em: <<http://www.bancoriodealimentos.com.br/oqueeresponsabi.htm>> Acesso em: 20 de jul. 2006.

BRASIL. **Constituição (1988)**. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado, 1988.

BAGGIO, A. M.; LUBRICH, Chiara. **Economia de comunhão na liberdade**. Revista Cidade Nova. São Paulo, v.XLI, n.04, p21-23, abri. 1999

BARLOCCI, Alberto.; ZAMAGNI, Stefano. **Economia de Comunhão**: É preciso mudar a lógica. Revista Cidade Nova. São Paulo, v. XLVI, n.11, p.12-13, nov.2004.

BARAÚNA, Márcia; GALLO, S. Centro de Estudos, Pesquisa e Documentação da Economia de Comunhão. Entrevista concedida ao pesquisador, 2006.

BENITES, M. R.; ARAUJO, Vera. **Economia de Comunhão**: Contabilidade, Números e Comunhão. Revista Cidade Nova. São Paulo, v. XLIV, n.09, p.22-23, set. 2002.

BENITES, M. R.; BAGGIO, A. M. **Economia e Felicidade**: Uma equação possível. Revista Cidade Nova. São Paulo, v. XLV, n. 08, p.17, ago.2003.

BENITES, M. R.; FARO, A. **Economia de Comunhão como Vocação para a Fraternidade**. Revista Cidade Nova. São Paulo, v. XLVI, n.08, p.20-21, ago. 2004

BRUNI, Luigino; BENITES, M. R. Economia de Comunhão: A construção de uma profecia. Revista Cidade Nova. São Paulo, v.XLV, n.07, p.12, jul. de 2003.

BRUNI L., **Economia de Comunhão**: Projeto, Reflexões e Propostas para uma cultura da Partilha, São Paulo: Cidade Nova, 1998.

BRUNI L., **Economia de Comunhão**: Uma cultura econômica em várias dimensões, São Paulo: Cidade Nova, 2002.

BURCKART, Hans, **Economia de Comunhão**: Uma cultura econômica em varias dimensões. São Paulo: Cidade Nova, 2002.

CENTRO de Estudos, Pesquisa e Documentação da Economia de Comunhão, Arquivos sobre a Economia de Comunhão, 2006.

CORIOLOANO, Luiza Neide M.T., **Lazer e Turismo em busca de uma Sociedade Sustentável**, Fortaleza: UECE, 1992.

DANTAS, José Carlos de Souza, **Qualidade do Atendimento nas Agências de Viagens: Uma Questão de Gestão Estratégica**, São Paulo: Roca, 2002.

ECONOMIA DI COMUNIONE, 2006. Disponível em: <<http://www.edc-online.org/br>>. Acesso em: 14 de maio.2006.

FARO, Antonio; ZAMAGNI, Stefano. **Algo de Novo no Cenário Econômico**. Revista Cidade Nova. São Paulo, v. XLIII, n.10, p.20-21, out. 2001.

FERRUCCI, Alberto. **Lucros que geram comunhão**. Revista Cidade Nova. São Paulo, v. XLIII, n. 1 e 2, p.08-09, jan e fev.2001

FERRUCCI, Alberto. **Uma Economia para o Homem**. Revista Cidade Nova. São Paulo, v.XL, n.08, p.34-35, ago.1998.

FERRUCCI, Alberto. **Economia de Comunhão**. Suplemento da Revista Cidade Nova. São Paulo, v.X, n.10, p., jun.2004.

FERRUCCI, Alberto. **Economia de Comunhão**. Suplemento da Revista Cidade Nova. São Paulo, v.IX, n.02, p., maio.2003.

FERRUCCI, Alberto. **Economia de Comunhão**. Suplemento da Revista Cidade Nova. São Paulo, v. XI, n.01, p., jan., 2005.

FERRUCCI, Alberto, **Economia de Comunhão: Uma cultura econômica em varias dimensões**. São Paulo: Cidade Nova, 2002.

REVISTA Cidade Nova, Turismo contra pobreza, 2003. [S.l.:S.n.]

GUI, Benedetto, **Economia de Comunhão: Uma cultura econômica em varias dimensões**. São Paulo: Cidade Nova, 2002.

IGNARRA, Renato Luiz, **Fundamentos do Turismo**. 2ºed. Revista e ampliada Thomson, 2003.

INSTITUTO ETHOS. **Responsabilidade Social**. São Paulo, 2006. [S.l.:S.n.]. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br/>> . Acesso em: 10 de jul. 2006.

KLOTTER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento e implementação**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LAGE, H. G.; MILONE. P. C. **Turismo**: Teoria e Pratica. São Paulo: Atlas, 2000.

GIACOMINI. G. F., **Administração de Marketing**: análise, planejamento e implementação. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LUBICH, Chiara, **A aventura da Unidade**: Entrevista de franca Zamboni, São Paulo: Cidade Nova, 1991.

LUBICH, Chiara, **Economia de Comunhão**: Uma cultura econômica em varias dimensões. São Paulo: Cidade Nova, 2002.

MOVIMENTO DOS FOCOLARES, 2006. Disponível em: <www.focolares.org.br>. Acesso em: 07 de maio. 2006.

RESPONSABILIDADE SOCIAL. São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://www.responsabilidadesocial.com/institucional>>. Acesso em: 24 de jun. 2006.

RESPONSABILIDADE SOCIAL, 2006. Disponível em: <http://www.responsabilidadesocial.com/institucional>>. Acesso em: 15 de jul. 2006.

SCHLUTER, R. G. **Metodologia Pesquisa**: Turismo Hotelaria. São Paulo: Aleph, 2003.

TENÓRIO, Fernando Guilherme. **Responsabilidade Social Empresarial**. Rio de Janeiro : Editora FGV, 2004.

TOMELIN, Carlos Alberto , **Mercado de Agências de Viagens e Turismo**. São Paulo: ALEPH, 2001.

WIKIPEDIA **.Economia Solidária**: Conceito, 2006. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org>>. Acesso em: 14 de maio. 2006.

ZAMAGNI, Stefano, **Economia de Comunhão**: Uma cultura econômica em varias dimensões. São Paulo: Cidade Nova, 2002.

ANEXOS

ANEXO 1

(Foto do Pólo Industrial Spartaco da EdC no Brasil)

Foto do Pólo Industrial Spartaco da EdC no Brasil



Fonte: Economia de Comunhão(2006)

Autor: Desconhecido

Desde o surgimento da EdC, em 1991 no Brasil, constatou-se a necessidade de criar um pólo empresarial, que desse visibilidade ao projeto e funcionasse como vínculo para todas as empresas que a ele aderissem.

O Pólo Spartaco no Brasil é hoje uma realidade; conta com sete empresas, exemplo e modelo de uma economia alternativa.

O Pólo Spartaco é administrado por uma sociedade anônima de capital fechado: a Espri S.A. (Empreendimentos, serviços e projetos industriais), que viabilizou a compra e a infra-estrutura do terreno, além da construção e locação dos galpões às empresas ali instaladas. A Espri conta atualmente com mais de três mil acionistas de todo o Brasil.

ANEXO 2

(Modelo de Convite do Congresso EdC 2006 no Brasil)

Modelo de Convite do Congresso EdC 2006 no Brasil

Congresso nacional 2006
Fraternidade na Economia

E^dC
Economia de comunhão
15 anos

"...a fraternidade universal está inscrita no DNA
de cada homem e da humanidade".
Chiara Lubich

O Movimento dos Focolares, convida para o XIV Congresso Nacional de
Economia de Comunhão, que se realizará de 23 a 25 de junho de 2006.

Chegada: 22 de junho a partir das 16 h
Local: Mariápolis Ginetta, Rodovia Bunjiro Nakao, km, 47
Rua José Coelho Casas, 55 - Vargem Grande Paulista - SP
Início: 23 de junho às 9:00. Término: 25 às 13 h.
Taxa de participação e estada: R\$ 135,00

Sorocaba, São Roque, Vargem Grande Paulista, Mariápolis Ginetta, Ibiuna, Rod. Bunjiro Nakao, Rod. Roberto Toxares, Cotia, São Paulo

Fonte: Economia de Comunhão(2006)

ANEXO 3

(Lista das Empresas EdC do Brasil que fazem parte do Setor Turístico)

Lista das Empresas EdC do Brasil que fazem parte do Setor Turístico

Fantasia: **KIDELÍCIA** **nº de funci: 10**
Adesão ao projeto: 1994
Razão Social: Kidelícia Indústria e Comércio Ltda.
Endereço: Av. Augusto Meira Filho, 600 e-mail: feitopornos@terra.com.br
Bairro: Cidade: Benevides UF: PA
CEP: 68795-000 Fone: (91) 3724-1558 Fax: o mesmo
Contato: Sarita ou Ana (91) 3724-1558
Sócias: Maria da Providência Alves Pinheiro, Vilma Maria Barroso Nunes e Maria Mirtes Vieira Garrido
Atividade: Industrialização de Doces e Frutas Regionais

Fantasia: **DOCE DESEJO** **nº funci 9**
adesão ao projeto: 1999
Razão Social: Zero Grau Alimentos Gelados Ltda.
Endereço: Rua Caramurus, 265
Bairro: Prado Cidade: Maceió UF: AL
CEP: 57011-300 Fone: (82) 223-2632 Fax:
Contato: José Valdir
Sócios: Paulo Bezerra Sobral / Socorro Sobral e José Valdir Tenório Pinto
Atividade: produção de alimentos gelados e sorvetes

Fantasia: **UNICONSULT** **nº de funci: 2**
adesão ao projeto: 1997
Razão Social: Uniconsult S/C Ltda.
Endereço: Rua José Ernesto Tozzi, 259 c/4
Bairro: Mariápolis Araceli Cidade: Vargem Grande Paulista UF: SP
CEP: 06730-000 Fone: (011) 4158-3537 Fax: (011) 4158-1686
Contato: Neusa ou Roberto rsebok@picture.com.br
Sócios: Roberto Tomás Sebok, Neusa de Faria Sebok
Atividade: Consultoria, Traduções e Representações

Fantasia: **ENCANTABRASIL TUR** **nº de funci:**
adesão ao projeto: 2003
Razão Social: Encantabrasil Tur Agência de Viagem e Turismo
Endereço: Rua Ledio João Martins, 1006 sl 06
Bairro: Kobrasol São José SC
CEP: 88101-091 Fone: (48) 259-2973 Fax:
Contato: Sergio e-mail: sergiopinapereira@bol.com.br

Sócios: Jaqueline de Lima Barbosa e Sergio Pina Pereira
Atividade: turismo

Fantasia: ESTRELA VIAGENS **nº de funci: 2**
adesão ao projeto: 1999

Razão Social: Estrela São Paulo Agência de Viagens e Turismo Ltda.
Endereço: Rua Dr. Bráulio Gomes, 107 sl. 121
Bairro: Cidade: São Paulo UF: SP
CEP: 01047-020 Fone: (11) 3106-4293 Fax: o mesmo
Contato: José Maria ou Angela e-mail:
estrelaviagens@estrelaviagens.com.br

Sócios: José Maria Corral, Luiz Gonzaga Colella, Odilon Augusto de Souza Junior
Atividade: Agência de viagens e turismo

Fantasia: MARYGEN TRADUÇÕES **nº funci: 2**
adesão ao projeto: 2000

Razão Social: Marygen Traduções S/C Ltda.
Endereço: Rua José Ernesto Tozzi, 259 c/ 3
Bairro: Mariápolis Ginetta Cidade: Vargem Grande Pta. UF: SP
CEP: 006730-000 Fone: (11) 4158-3537 Fax:
Contato: Neusa ou Roberto rsebok@picture.com.br

Sócios: Roberto Tomas Sebok e Neusa de Faria Sebok
Atividade: traduções

Fantasia: FAZENDINHA NATUREZA **nº funci: 10**
adesão ao projeto: 2003

Razão Social: Fazendinha Natureza Ltda.
Endereço: Rua Francisco de Souza Rangel, 410
Bairro: Juagaribe Cidade: João Pessoa UF: PB
CEP: 58015-730 Fone: (83)221-3982 Fax: (83) 222-9577
Contato: Ana Virgínia ou Valddeny
Sócia: Ana Virgínia S. Diniz e Valdeny Dantas Diniz
Atividade: serviços – eventos e lazer com pousada e área

Fantasia: DISK MESA **n. de funci: 02**
adesão ao projeto: 20.06.04

Razão Social: Locação de móveis Itu Ltda.
Endereço: Rua Dr. José Elias, 362
Bairro: Centro Cidade: ITU UF: SP
CEP: 13300-000 Fone: 4022-6063 Fax: 4022-3762
Contato: Lourdes
Sócia: Maria de Lourdes Francischinelli Prévidi e Sônia R Cintra Francischinelli
Atividade: locação de mesas e cadeiras

Fantasia: “BUONO SORVETE” **nº de funci: 1**
adesão ao projeto: 1994
Razão Social: Fátima A.C.Brito Araçatuba-ME
Endereço: Rua Geraldo Alves Ferreira, 297
Bairro: Cidade: Araçatuba UF: SP
CEP: 16062-520 Fone: (018) 624-1816 Fax: (018) 623-6583
Contato: Fátima ou José
Sócio: José Pinheiro de Brito
Atividade: Indústria e Comércio de Sorvetes

Fantasia: ATELIER HARMONIA **nº de funci: 1**
adesão ao projeto: 1998
Razão Social: Adda Toschi Pompermayer
Endereço: Rua Visconde de São Gabriel, 441
Bairro: Cidade Alta Cidade: Bento Gonçalves UF: RS
CEP: 95700-000 Fone: (054) 452-1236 Fax: (054) 452-1297
Contato: Adda
Sócia: Adda Gemma Toschi Pompermayer
Atividade: Comércio de Obras de Arte

Fantasia: LOPPIANO PIZZA **nº de funci: 20**
adesão ao projeto:1993
Razão Social: Lucas Comércio e Representações Ltda.
Endereço: Av. Major Gabriel, 1080 – Esquina com Av. Ayrão
Bairro: Centro Cidade: Manaus UF: AM
CEP: 69020-060 Fone: (92) 622-4000 Fax: (92) 622-1230
Contato: Rogério ou Maria de Lourdes rogerioc@loppiano.com.br
Sócios: Rogério Armando Parente de F. e Cunha e M^a de Lourdes Mendonça de F. e Cunha
Atividade: Pizzaria

ANEXO 4

(Modelo de Questionário aplicado as Empresas EdC do Setor Turístico)

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA DAS EMPRESAS EdC

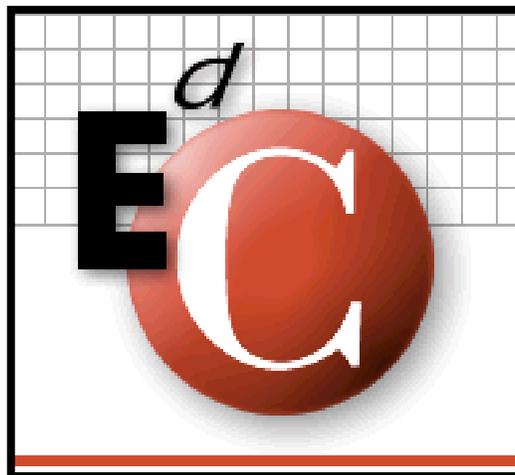
1. Qual o nome fantasia da empresa e a razão social?
2. Atua a quantos anos no mercado?
3. Faça por favor um breve Histórico da Empresa?
4. Possui quantos funcionários? Quantos são estagiários?
5. Qual é a hierarquia de cargos na empresa?
6. Quais são os serviços oferecidos/prestados?
7. Em que ano aderiu ao projeto EdC - Economia de Comunhão?
8. O que era a empresa antes e depois de aderir a EdC? Quais as principais mudanças? (desenvolvimento, relacionamento, lucros, etc...)
9. Qual a porcentagem média mensal da receita “investida” no projeto EdC ? Como é feita a divisão dos lucros no caso da sua empresa com a Edc?
10. Quantos clientes a empresa possui? Todos os clientes possuem conhecimento sobre a EdC? Qual a porcentagem deles?
11. Os funcionários possuem conhecimento sobre a EdC? Sabem que trabalham em uma empresa que adere a Economia de Comunhão?
12. Como é o relacionamento entre funcionários, clientes e fornecedores?

13. A empresa aderindo o projeto Economia de Comunhão, mostra ser um ponto positivo e um diferencial para enfrentar a concorrência?
14. O que o senhor conhece sobre Responsabilidade Social? Gostaria que o senhor explicasse se sua empresa desenvolve Responsabilidade Social?
15. Você considera que a empresa inserida no projeto EdC demonstra que a mesma possui Responsabilidade Social?
16. A empresa patrocina o projeto EdC? Como?
17. Pela experiência adquirida neste período, quais as vantagens de uma empresa aderir ao projeto EdC?
18. Poderia nos contar alguma experiência concreta vivida na empresa em relação com a EdC?
19. Na sua visão de empreendedor, a EdC seria uma alternativa econômica para os empreendimentos turísticos e não turísticos, colaborando assim com a responsabilidade social e quem sabe sendo uma iniciativa para o alcance de uma sociedade mais sustentável? Comente.

ANEXO 8

(Modelo “Selo EdC”)

Segue 2 sugestões de Modelo para “Selo EdC”,
seria o modelo da logo que já existe na Economia de Comunhão



Fonte: Economia de Comunhão(2006)



Fonte: Economia de Comunhão(2006)

ANEXO 5

(Entrevista com Márcia Baraúna e Samantha Gallo)

Entrevistada: Márcia Baraúna e Samantha Gallo

Centro de Estudos, Pesquisa e Documentação da Economia de Comunhão e

Associação Nacional por uma Economia de Comunhão

Data da Entrevista: 10/07/06

Autor: Como é feito o processo de doação das empresas para EdC?

BARAUNA, M: Como o Projeto EdC é ainda um projeto piloto, as empresas doam livremente um valor X mensalmente. Esse valor é recolhido e depositado no Brasil. No final de cada ano esse valor é informado para um Fundo na Itália (onde é a sede das secretarias da EdC mundial), e além do valor doado é também informado o valor das necessidades que o Brasil possui por região. Assim, é feita uma comunhão de bens entre os países. Por exemplo, a Alemanha é hoje o único país que somente faz doação, ela não precisa receber nada.

Autor: Gostaria que a senhora informasse os valores referentes ao balanço Social das doações feitas por região no Brasil?

BARAUNA, M: No ANEXO 6.

Autor: Gostaria que a senhora me informasse os valores das doações feitas por região?

BARAUNA, M: ANEXO 7.

Autor: Por que a EdC ainda não possui um “Selo” para controle de qualidade das empresas que aderem ao projeto?.

GALLO, S: A EdC por ainda ser um projeto piloto, nasceu a apenas 15 anos, ainda está se estruturando de forma que está já sendo discutido a idéia de um “Selo” para as empresas. Mas como envolve empresas no mundo todo, é um processo complexo, existem muita burocracia.

A EdC esse ano de 2006, teve a necessidade se tornar uma ASSOCIAÇÃO aqui no Brasil. Segue abaixo uma parte do Estatuto:

Capítulo I - Da Denominação, Sede, Foro, prazo de duração e Objeto. Art. 1º – A ASSOCIAÇÃO NACIONAL POR UMA ECONOMIA DE COMUNHÃO, doravante denominada apenas ASSOCIAÇÃO, é uma entidade civil de direito privado, sem fins lucrativos; de numero ilimitado de sócios, com sede e foro na cidade de Cotia, estado de São Paulo, à Estrada de Água Espraiada, 5253, com prazo de duração indeterminado; Art. 2º - A Associação tem por finalidade representar seus associados, dentro e fora do país, objetivando primordialmente o seguinte, a saber: I - Colaborar pelos meios adequados, com as empresas de Economia de Comunhão no Brasil e Exterior; II - Estimular trabalhos de pesquisas multidisciplinares, nas diversas áreas do conhecimento humano, através de apoio material; III – Estimular convênios com Institutos Culturais, Universidades, Institutos Educacionais, Públicos e Privados; IV – Estimular a pesquisa e divulgação de Economia de Comunhão; V – Promover cursos, simpósios e estudos; VI – Promover a divulgação de conhecimentos mediante a edição de publicações técnicas e informativas referentes à Economia de Comunhão; VII – Buscar meios que possibilitem o desenvolvimento de suas empresas afiliadas; VIII – Receber doações que serão aplicadas na consecução de seus objetivos; Parágrafo Único – A ASSOCIAÇÃO não terá cunho político, entretanto, estimulará a comunicação entre as associações que visem os mesmos objetivos.

Autor: A EdC é denominada frequentemente como sendo um 'projeto'. No entanto, na prática de uma empresa da EdC observa-se que ela é muito mais que um projeto, faz parte da própria gestão da empresa. Seria, entretanto, correto afirmar que a EdC é um modo de gestão?

GALLO, S: De acordo com Proença(2006), professor na PUC/RJ, a EdC não é um projeto em senso estrito, como na economia ou na administração, mas em sentido lato, porque tem um objetivo geral e um meio também de caráter genérico para atingir tal objetivo, que são os princípios espirituais e filosóficos fixados por Chiara Lubich. Por isso não tem o caráter instrumentalista dos projetos econômicos, mas orientação fortemente substantiva. Dizer que ele é um modo de gestão não é incorreto. De fato ele é uma nova forma de gerir pessoas para a obtenção dos objetivos empresariais (instrumentais, mas também substantivos) e tem seu grande diferencial competitivo na qualidade dos relacionamentos interpessoais e interorganizacionais, gerado por essa forma de gestão que tem como princípio central a espiritualidade da unidade e suas implicações para o pensar e o agir naquelas empresas. É por em prática o amor-comportamento, amor-ação (ágape) a que se referia Cristo.

Esse projeto (genérico) está em sua fase empresarial, onde a nova forma de gestão se concretiza pela experiência de empresários e funcionários que o abraçaram (práxis). É um aprendizado. É também um ato de fé. Existe uma maneira EdC de ser na gestão de empresas. E está no começo. Só se transformará num "projeto" econômico, quando o número de empresas for suficiente para ter repercussão nas políticas públicas. O número atual de empresas é inexpressivo para afetar a economia dos países onde atuam. Por isso considero mais relevante, na atual fase, concentrar o foco de estudo nos aspectos administrativos e microeconômicos dessas empresas. Bem mais do que especular sobre os efeitos gerais delas sobre a economia e a mudança social. A mudança tem de ocorrer primeiro no âmbito da empresa, para depois se deslocar ao âmbito da sociedade e de suas outras instituições. Se essa fase não for superada, a seguinte (econômica) não ocorrerá. Os problemas estão agora na gestão, na transformação que as empresas precisam passar para os bons resultados do projeto. Eu diria que é no nível micro que essa batalha vai ser ganha (ou perdida) porque, superados os problemas nessa área, os efeitos sobre a economia regional e nacional, as resistências ao novo capitalismo, ficarão reduzidas. Cada uma dessas empresas exercerá importante efeito multiplicador sobre a ambiência geral dos negócios e da economia. Mas evidentemente há ainda um longo caminho a percorrer, não estou dizendo que não haverá resistências, políticas inclusive, mas que se o "micro" não for operacional, o "macro" nunca o será.

ANEXO 6

(Tabela 2 - Lucros Empresas EdC – 2005)

Tabela 2 - Lucros Empresas EdC no Brasil- 2005

Região Brasileira		Valor R\$
Norte		1.807,00
Nordeste		-----
Centro sul		56.933,44
Brasília		8.771.11
M.Ginetta (Pólo Spartaco)		47.652,00
Extr. Sul		40.820,00
Total		155.983,55

Fonte: Baraúna (2006)

ANEXO 9

**(Esboço do Modelo de Questionário Anual para Consultoria das
Empresas EdC no Brasil)**

Segue abaixo um esboço de questionário para consultoria nas Empresas EdC no Brasil:

A) Empresários, colaboradores e empresa :

1. A empresa obteve lucro no último ano;
2. A empresa enviou seus lucros à EdC;
() SIM () NÃO
3. Quanto foi o valor (porcentagem) enviado à EdC em relação ao lucro da empresa;
4. Qual o critério utilizado para calcular o valor do lucro enviado à EdC;
5. Quais as iniciativas internas na empresa, para incentivar a criatividade e participação dos funcionários?
6. Houve alteração da produtividade, em funções deste aspecto? Quantifique.

B) Relação entre clientes, fornecedores, sociedade civil e sujeitos externos :

1. Qual número de novos clientes e fornecedores;
2. Qual número de clientes e fornecedores que conhecem a opção da empresa de estar inserida no projeto da EdC;
3. Houve algum caso de cliente que mantém a fidelidade, devido ao fato da empresa estar inserida no projeto da EdC;
4. Quantos funcionários possuem deficiência física, mental ou visual?
5. Critérios de avaliação e seleção de fornecedores?
6. Como é feita a política de comunicação comercial?

7. Controle de Excelência no Atendimento?

C) Ética :

1. Comprovante de pagamento de impostos; isenções.
2. Como é a relação com Sindicatos;
3. Comprometimento com órgãos de controle como exemplo: Vigilância Sanitária, Contra Poluição ao Meio Ambiente, etc;
4. Os Preços dos produtos e/ ou serviços prestados foram justos de acordo com mercado atual?
 SIM NÃO
5. Quais as contribuições anuais para Humanização no trabalho?
6. Valorização da Diversidade e Promoção Racial e de Gênero?

D) Qualidade de vida e da produção :

1. Normas de segurança, pelas condições ambientais e pela guarda da saúde dos trabalhadores;
2. Horário de trabalho dos funcionários;
3. Quais os critérios de divisão de lucro que a empresa utilizou nesse ano, para doar parte dele ao projeto EdC?
4. Que tipo de patrocínio a EdC a empresa fez nesse ano?
5. O que a empresa conseguiu no ano, a nível de melhora na qualidade dos produtos e serviços?
6. Idem para a redução nos preços?

E) Harmonia no local de trabalho:

1. Foram feitas atividades em grupo? Quais?
 SIM NÃO
2. Quais atividades no trabalho ajudaram no crescimento individual?
3. Quais formas foram adotadas para motivação no trabalho?
4. O que significa trabalhar em uma empresa que adere a Economia de Comunhão?

F) Formação e instrução:

1. O empresário estabelece critérios de seleção pessoal e de programação do desenvolvimento profissional para os funcionários, incentivando a reciclagem do aprendizado no trabalho.
2. Aumentar a oportunidade Profissional.
 SIM NÃO
3. Qual comprometimento com Desenvolvimento e Empregabilidade?
4. Relação de trabalhadores terceirizados?
5. Preocupação com as crianças e com a família do funcionário?
 SIM NÃO

G) Comunicação :

1. Os ANAIS sobre o que acontece na EdC é compartilhado com todos os funcionários?
 SIM NÃO
2. Participou dos Congressos EdC Nacionais e Internacionais deste ano ?
 SIM NÃO
3. Como foi o Relacionamento entre os funcionários e a empresa? Alguma alteração?
4. Quais os benefícios que a EdC trouxe a empresa, e a todos os envolvidos na mesma?

H) Meio Ambiente:

1. Qual foi o comprometimento de melhoria da qualidade ambiental?
2. Quais ações foram feitas para conscientização ambiental?
3. Como é feito o gerenciamento de impacto ambiental de entradas e saídas de produtos na empresa?
4. Gerenciamento da Sustentabilidade Florestal?
 SIM NÃO

I) Comunidade:

1. Relação com a comunidade ao entorno da empresa?
2. Relações com organizações locais?
3. Financiamento de ações sociais?
4. Envolvimento da Empresa com a Ação Social?

J) Governo e Sociedade

- Transparência política:

1. Contribuição para campanhas políticas?
2. Práticas anticorrupção e antipropina?
3. Participação de projetos sociais governamentais?
 SIM NÃO

ANEXO 7

(Tabela 3 – Balanço Social da Economia de Comunhão em 2005)

REGIÃO	Nº PESSOAS AJUDADAS	AJUDA DADA PARA:					TOTAL BRASIL R\$	%
		ALIMENTAÇÃO R\$	ESTUDO R\$	ASS.MÉDICA R\$	MORADIA R\$	OUTRAS R\$		
NORTE	126	193.014,04	79.065,99	18.603,76	2.325,47	0,00	293.009,26	21,60
NORDESTE	534	343.495,60	102.415,20	135.276,40	38.021,20	6.011,60	625.220,00	46,09
CENTRO- OESTE	19	7.200,00	7.200,00	14.160,00	3.000,00	13.000,00	44.560,00	3,28
SUDESTE	125	72.248,40	43.257,20	58.430,40	34.496,00	2.497,60	210.929,60	15,55
SUL	78	53.585,60	9.278,30	11.869,80	11.928,20	4.931,10	91.593,00	6,75
MAR.GINETTA	58	20.967,10	17.299,00	20.565,18	20.530,50	11.951,10	91.312,88	6,73
TOTAL	940	690.510,74	258.515,69	258.905,54	110.301,37	38.391,40	1.356.624,74	100,00
%		50,90	19,06	19,08	8,13	2,83		100,00