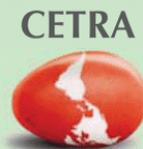




Instituto
Florestan Fernandes



desenvolvimento, sustentabilidade e solidariedade

A Auditoria Social e a Economia Solidária

Carlos Ballesteros • Enrique del Rio

A Auditoria Social e a Economia Solidária

Carlos Ballesteros
Enrique del Rio



equidade **t**rabalho
meu-ambiente **c**ooperação
sem caráter lucrativo
compromisso com o entorno

A AUDITORIA SOCIAL E A ECONOMIA SOLIDÁRIA

Carlos Ballesteros
Enrique del Río

Tradução: Carlos Velask e Alberto Teixeira

Revisão: Alberto Teixeira

Cetra

Fortaleza 2005

Tradução
Carlos Velask e Alberto Teixeira

Revisão
Alberto Teixeira

Projeto Gráfico
Dirceu Ximenes

Ballesteros, Carlos.
A auditoria social e a economia solidária
Carlos Ballesteros, Enrique Del Rio

Fortaleza - Ceará
2005.
XXX p.

Tradução de:
La auditoría social y la economía solidária, 2004.

1. Auditoria social. 2. Economia solidária. 3. Responsabilidade social corporativa.

Impresso no Brasil – Printed in Brazil
Impresso em papel reciclado

CETRA
Centro de Estudos do Trabalho e de Assessoria ao Trabalhador
Telefone (85) 3247-1660
Correio Eletrônico: cetra1981@cetra.org.br
Filiado a ABONG, MNDH e ASA

Nota Previa de Esclarecimento

Os livros são sempre assinados pelas pessoas que os escrevem, mas isto não reflete o trabalho de inúmeras pessoas sem as quais a qualidade final do trabalho não seria a mesma. Por esta razão queremos assinalar que este livro é resultado, por uma parte, do trabalho de várias entidades da economia social e solidária vinculadas à REAS, que durante um longo período vem aplicando em suas entidades a metodologia da auditoria social.

Por outra parte, também é resultado do estudo, da reflexão, da comunhão e dos debates de um grupo de pessoas que, no interior da REAS, têm dedicado tempo e entusiasmo para que a publicação deste livro fosse possível. É o resultado do trabalho de profissionais que durante dois anos debruçaram-se sobre o tema; participando de diversas reuniões e de seminários, elaborando documentos, realizando teste-piloto dos indicadores, etc. e, que tentamos colocar ordenadamente e coerentemente nestas páginas.

Este livro, em consequência, é fruto do esforço da REAS, cabendo mencionar as contribuições específicas dos Coletivos¹ Gaztelan, Deixalles, Reas Baleares, Ateneu Alcari, assim como dos membros da comissão de trabalho da REAS que durante três anos vem refletindo sobre o tema. São estes: Ana Sánchez, de Anagos; Carlos Rey, de Gaztelan; Javier Ortega, da Veloz; Elena Fernandez, de Transformando; Carlos Ballesteros, da Universidade Pontificia Comillas e do GAP; tanto quanto Enrique del Rio, de Proempleo.

¹“Grupos de pessoas que tem interesses comuns”.

Apresentação da Edição em Espanhol

D. Antoni Mulet

Diretor do S.O.I.B.

Enquanto, nas ilhas Baleares, tentamos não apenas manter um dos bens mais preciosos que é o trabalho mas, fazer com que este contemple a todos; e, a partir da própria sociedade vão surgindo novas iniciativas que questionam as nossas inércias e estimulam o progresso.

No SOIB (Serviço de Ocupação das Ilhas Baleares) temos sempre procurado apoiar e acompanhar o desenvolvimento de processos sociais que ajudem a melhorar o mundo do trabalho, especialmente nos setores menos favorecidos. Neste sentido, damos uma atenção muito especial à criação de ferramentas que facilitam, para além de mais e melhores técnicas, um novo conteúdo de valores; uma tendência qualitativa centrada na pessoa humana e em suas dimensões mais essenciais.

Consideramos tratar-se de um investimento a longo prazo que, simultaneamente, ilumina e questiona nossas ações e atitudes no presente.

Valorizamos o fato de dispor de uma ferramenta de tamanha importância, elaborada no seio de nossas vidas. Não se trata de apenas um trabalho especulativo e acadêmico, mas de uma colheita sistematizada de reflexões sobre o trabalho, assim como a *práxis* diária das pessoas que mais sofrem as consequências da deshumanização da economia e do trabalho.

Com este estudo fomos chamados de forma incisiva para iniciarmos novos caminhos na ordenação do mundo da empresa e do trabalho. Assumir determinados valores como parâmetro de ação, supõe a provisão de meios econômicos, técnicos, legislativos, etc. É um atraente convite para o qual são necessárias todas as mãos: sociais, empresariais, técnicas e políticas.

Estaremos satisfeitos se as nossas Ilhas Baleares, além de oferecer um ambiente ideal para alguns dias de descanso, possam também ser reconhecidas como a experiência piloto do humanismo na empresa e no trabalho. A partir de agora contamos com uma valiosa ferramenta, a sua eficácia depende de nós. Vamos em frente?

Apresentação da Edição em Português

Margarida Pinheiro

Coordenadora Geral - CETRA

A edição brasileira do livro *A Auditoria Social e a Economia Solidária*, de autoria de Enrique Del Rio e Carlos Ballesteros, tem um significado importante para nós que estamos engajados nos processos referentes à construção de uma nova economia, que se baseie nas aspirações humanas e suas necessidades.

Ao receber o exemplar da edição espanhola, imediatamente nos veio a idéia de fazer uma edição brasileira. O desafio de uma parceria nesse processo ganhou a aquiescência do Coordenador Geral do Instituto Florestan Fernandes, Eudes Xavier.

Os autores têm uma base sólida de experiência, na academia e na convivência cotidiana com os movimentos sociais, numa trajetória em busca da consolidação de métodos e processos que contribuam efetivamente para a transformação da sociedade.

A publicação deste livro é bastante oportuna, tendo em vista a evolução dos processos de organização da sociedade civil. Sua publicação se dá justamente em um momento especial quando se realiza em Fortaleza o I Seminário Internacional de Socioeconomia Solidária do Ceará, articulado por duas entidades que atuam nos meios urbano e rural, engajadas na Rede Cearense de Socioeconomia Solidaria. A reflexão a respeito da Auditoria Social e Economia Solidária, com certeza resultará em maior aprofundamento de nossos princípios e métodos de trabalho, bem como apontará também para a necessidade de uma atenção cada vez mais constante na perspectiva da ética e da transparência de nossas ações.

Para Enrique Del Rio e Carlos Ballesteros, a Auditoria Social é um processo e um instrumento de avaliação da prática de nossos princípios e da atividade de nossas organizações. Se intensificarmos os critérios sociais de avaliação e medição das nossas ações teremos certamente muito mais possibilidades de contribuirmos para a sustentabilidade econômica e para a transformação social de forma mais relevante. A abordagem sobre a auditoria interna, segundo os autores, pode evidenciar a eficiência e a eficácia das ações realizadas. Esses princípios são os elementos essenciais do processo e ferramenta adequada para uma gestão com coerência. Trata-se de uma prática indispensável para

10 A AUDITORIA SOCIAL E A ECONOMIA SOLIDÁRIA

nós e poderá se refletir nas ações das organizações sociais e dos grupos envolvidos neste movimento.

Abordar a questão da Auditoria relacionada à Economia Solidária no momento em que se realiza no Ceará o I Seminário Internacional de Socioeconomia Solidária, faz parte da mudança de mentalidade necessária para a formação consciente de uma outra economia . Não se trata apenas de uma auditoria que leve em conta tão somente a aplicação de recursos financeiros, mas sobretudo, que considere os resultados das ações que se realizam neste campo.

Nossa expectativa é que esta publicação contribua efetivamente com os grupos e organizações da sociedade civil, no sentido de qualificar ainda mais seu desempenho em relação às ações que se realizam junto a grupos sociais no campo e na cidade, principalmente aquelas voltadas para a temática da economia solidária que vem avançando e se fortalecendo em nosso País.

Prólogo

D. Guillermo de Olives Olivares

Conselheiro do Trabalho e Formação das Ilhas
Baleares

Atualmente desenvolvem-se nossas Ilhas Baleares projetos, entidades e empresas que de maneira emergente pretendem assumir uma dupla vertente na suas práticas cotidianas. Por um lado, a de atuar ou gerenciar em relação aos fins ou objetivos para os quais foi criada, mas também desde a ótica que tais fins somente são reconhecíveis em toda a sua magnitude, quando obedecem a valores éticos, de serviço à comunidade, de respeito ao meio ambiente, de respeito aos direitos humanos e valores de justa reciprocidade no âmbito do mercado, da própria empresa.

A Comissão Européia têm demonstrado, através de distintas recomendações, a sua preocupação em conciliar a ética e a empresa como conceitos não antagônicos, pelo contrário, pretende que seja empreendido um novo caminho no qual o mundo empresarial e financeiro esteja dotado de elementos de reflexão, de processos práticos em que a empresa tenha um alto nível de responsabilidade social.

Este Conselho encoraja e apóia toda iniciativa, projeto ou empresa que procure trabalhar em prol de uma gestão empresarial de acordo com os princípios remanescentes das recomendações da Comissão Européia, mas com a mesma vontade necessita apoiar qualquer sistema, metodologia ou avaliação que torne possível quantificar e qualificar a realidade entre o que se decide e o que se faz.

Por este motivo, apoiamos o presente esforço desenvolvido através do presente documento para estabelecer uma metodologia de trabalho, que tem um alto componente de participação coletiva em sua elaboração como em seu controle, uma permanente reflexão para melhorar os próprios códigos que se estabelecem. Neste caso, auditar tem e deve ter a virtude de trocar, de melhorar, de transformar as práticas de gestão econômica e empresarial...

Índice

Nota Prévia de Esclarecimento	5
Apresentação da Edição em Espanhol	7
Apresentação da Edição em Português	9
Prólogo	11
Introdução	15
Capítulo 1. Contexto e Antecedentes	17
1.1 Duas Formas de Entender a Realidade	17
Responsabilidade e rentabilidade podem trabalhar juntas	18
A preocupação com as questões éticas aumenta	19
1.2 O por que deste Livro	20
Conteúdo e estrutura deste livro	20
1.3 A Tendência Responsável na Sociedade e nas Empresas	22
Demandas para uma empresa comprometida com valores sociais	22
O conceito de Responsabilidade Social Corporativa (RSC)	23
Diferentes posturas e interesses a propósito da RSC	25
Medição e certificação da RSC. Panorama eral	26
O pacto mundial	28
Outras iniciativas internacionais	29
O "Livro Verde"	30
O caso da Espanha	32
1.4 A Contabilidade Social	36
Contabilidade dos recursos humanos	38
Contabilidade do balanço social	39
Contabilidade ambiental	40
1.5 O Âmbito Ético das Organizações não Lucrativas	40
1.6 Considerações Finais	42

14 A AUDITORIA SOCIAL E A ECONOMIA SOLIDÁRIA

Capítulo 2. O Que é Auditoria Social	45
2.1 O Que Pretende a Auditoria Social	45
2.2 Uma Definição de Auditoria Social	46
2.3 O Que não é Auditoria Social	47
2.4 Diferenças Conceituais Entre Diversos Termos Similares	48
2.5 Em Que Consiste Uma Auditoria Social. Elementos Necessários	49
2.6 Condições Necessárias Para Realizar Uma Auditoria Social	52
2.7 Em Que Contribui Uma Auditoria Social	53
2.8 Quem Realiza Uma Auditoria Social	53
2.9 Como Se Organiza Uma Auditoria Social	54
Capítulo 3. A Auditoria Social Como Opção De Coerência	55
3.1 O Por Que da Economia Social Solidária	55
Por que REAS	56
A importância da articulação e da organização em rede	57
3.2 A Auditoria Social: Uma Ferramenta Coerente com a Economia Solidária	59
Valores Agregados	60
Capítulo 4. Uma Proposta Concreta	63
4.1 Os Indicadores Como Garantia do Rigor Metodológico	63
4.2 Uma Proposta Para Reas	64
Participantes do Processo	67
Formulação de Indicadores	67
4.3 Critérios e Indicadores a Auditar	68
4.4 Seis Princípios de Referência	69
Equidade	69
Trabalho	72
Meio Ambiente	74
Cooperação	76
Sem Fins Lucrativos	78
Compromisso com o Entorno	81
Anexos	xx
Bibliografia Consultada	91
Glossário	95
Webgrafia, Enlaces e Recursos Interessantes	99

Introdução

Há vários anos, justamente na prática de trabalho em rede, no caso europeu, tivemos a oportunidade de conhecer e aprofundar uma metodologia que, na ocasião, pareceu-nos responder às necessidades das empresas que compartíamos o espaço da REAS. Éramos organizações com diferentes formas jurídicas, mas que partilhávamos a vontade de construir uma sociedade diferente, mais justa e solidária e queríamos fazer por meio da “Economia Solidária”.

Mas, como definir Economia Solidária? Como avaliar a aplicação dos princípios de tal economia?

Foi neste contexto onde encontramos na Auditoria Social um instrumento que nos permitiria a avaliação da prática dos nossos princípios e as atividades das nossas organizações.

Desta forma abrimos um espaço na REAS. Tal espaço definido pela formação de um grupo interno de trabalho, jornadas de formação, reflexão e elaboração de propostas metodológicas a propósito da Auditoria Social, assim como da realidade das entidades de economia solidária. O presente livro representa a cristalização do trabalho deste grupo até o presente momento e tem como finalidade partilhar com o público as experiências de trabalho realizadas na REAS. Temos certeza de que, análogo a qualquer processo de trabalho onde participam as pessoas e se dão as trocas de experiências, este documento aportará novos elementos para o crescimento e a melhoria das nossas organizações.

Parece-nos importante, em vista dos tempos que correm, contribuir com elementos de reflexão baseados na nossa prática e na nossa história, assumindo-nos organizações éticas que tentam, nas tarefas cotidianas, praticar os princípios que as definem. É importante demonstrar “o ético” e mais importante ainda buscar fórmulas que não apenas nos permitam a contemplação destes princípios, mas a melhora real dos nossos objetivos fundamentais de trabalho, criando espaços de conhecimento e confiança em que todos participem da construção de um mundo mais justo e solidário.

16 A AUDITORIA SOCIAL E A ECONOMIA SOLIDÁRIA

Agradecemos o árduo trabalho das pessoas que se devotaram à escrita deste livro e contribuíram na sua melhora com seus acervos pessoais: Carlos Ballesteros e Enrique del Río, tanto quanto à Fundação Deixalles pela gestão em prol da edição do mesmo.

**Rede de Economia
Alternativa e Solidária
(R.E.A.S.)**

CAPÍTULO I

Contexto e Antecedentes

Neste capítulo pretende-se

- Justificar a necessidade deste livro e a da postura que nele se expõe
- Reconhecer a tendência responsável nas empresas e estudar o conceito de *Responsabilidade Social Corporativa (RSC)*
- Repassar as iniciativas concretas a fim de avaliar a sua aplicação
- Se posicionar diante das diferentes maneiras de responsabilidade
- Diferenciar entre os processos de certificação e Auditoria Social

1.1. Duas Formas de Entender a Rentabilidade

Há alguns meses, num programa de televisão europeu, apareceu um sacerdote missionário Vasco (do país Vasco) ¹ que, em nome da Cáritas, atendia um orfanato na Etiópia. Na ocasião mostrava um bairro onde 400 mulheres que exerciam a prostituição. O sacerdote, de maneira simultânea às imagens das mulheres concentradas num bairro da capital que as câmeras ofereciam, advertia: “... estas mulheres são virgens, o que acontece é que o ocidente prostituiu suas almas estabelecendo um sistema econômico mundial que faz com que elas precisem prostituir seus corpos para sobreviver...”.

Na sociedade atual impera uma maneira de entender a economia e sua rentabilidade econômica e financeira. Esta visão está construída sobre valores dissociados da ética, da responsabilidade social, do desenvolvimento endógeno e da harmonia dos povos e territórios.

Esta forma de entender e impor o valor do benefício financeiro por cima de qualquer outro valor social, cultural e humano tem se tornado onipresente por via dos

¹ O país Vasco é uma Comunidade Autônoma do Estado Espanhol como é o caso das Ilhas Baleares.

processos de globalização. De tal maneira que a globalização econômica e ideológica que domina nosso mundo, aliado aos avanços da sociedade de consumo, fazem com que cada vez seja mais difícil o surgimento e articulações espontâneas de experiências de caráter social na economia.

Efetivamente, a concepção de uma economia cada vez mais carente de elementos ideológicos e éticos (Cortina, 1997), assim como a aceitação da racionalidade e utilitarismo como critérios fundamentais de comportamento na tomada de decisões na economia cotidiana, supõe uma perda da consciência de responsabilidade no comportamento do *homo economicus* ou como o chama Adela Cortina *homo consumens* (Cortina, 2002) em que parece ter se convertido o ser humano.

Responsabilidade e rentabilidade podem trabalhar juntas

Apesar da força e o domínio cultural exercida por esta forma de produção e consumo, tem surgido ultimamente, em paralelo a um sistema excludente que cria diferenças entre ricos e pobres, entre os que têm e os que não tem, movimentos e iniciativas que tentam demonstrar com suas atuações que responsabilidade e rentabilidade podem trabalhar juntas e que existem outras formas de produzir, de consumir e de poupar diferentes das propostas pelo sistema de mercado. Diante da linguagem do *impossível* e do *complicado*, que procura nos convencer de que é inútil pretender modificar um sistema de engrenagens de extrema complexidade, outras formas de fazer economia e empresa progredem no mundo.

“A crescente preocupação pelas questões éticas em âmbitos econômicos e profissionais obedece a uma autêntica necessidade e não a uma moda” diz José Félix Lozano. Para este professor, a importância de valores éticos, entre os quais estariam a transparência e a integridade, a veracidade e a confiança, são essenciais para o desenvolvimento das relações econômicas eficazes e eficientes (Lozano, 2002).

Nos anos oitenta (século XX), caracterizada pela especulação e a maximização do valor para o acionista parece ter esquecido o princípio ético. Porém, nos últimos anos da década de noventa, dentre a incerteza e o assombro no âmbito empresarial, parece ter ressurgido. Responsabilidade social corporativa, ação social da empresa, fundos de investimento éticos, marketing com causa, etc. são termos atuais no mundo nos negócios e, apesar das nuances e críticas de fundo que possam vir a ser feitas, ajudam a criar uma nova consciência como reflexo desta preocupação. Cada vez parecem ser mais importantes os elementos intangíveis -honestidade, cortesia, trabalho bem feito - para se ter um

rendimento econômico elevado. Nas palavras de Adela Cortina: “gerar *capital-simpatia* resulta imprescindível” (Cortina, 2002).

A preocupação com as questões éticas aumenta

Encontramos-nos diante de um processo de mudança e isto se reflete na preocupação intelectual e acadêmica, onde já é bastante freqüente encontrar materiais bibliográficos.²

A procura do valor agregado através de novos valores coincidentes com os do consumidor e a busca de atributos éticos nos produtos dá uma vantagem competitiva para as empresas que se posicionam com base nos valores das pessoas.

De fato, segundo pesquisas como a realizada em doze países europeus pela CSR Europe³, 70% dos entrevistados afirmam que o compromisso social da empresa é um fator importante na decisão da aquisição de um produto ou serviço e 44% estão dispostos a pagar mais por um produto que respeite o meio ambiente e os critérios sociais. O problema reside em definir o que se entende por respeitar estes critérios sociais. Quais são? Como comprovar que estão sendo respeitados? A mesma pesquisa mostra que 58% dos cidadãos demandam maiores compromissos por parte do setor empresarial. Na valorização da imagem de uma empresa, o consumidor espanhol parece priorizar três fatores: qualidade do produto, atenção e serviço ao cliente e responsabilidade social.

Enquanto a publicidade que faz referência a estes temas e as páginas web a propósito de empresas responsáveis socialmente não são boas referências para estes consumidores, parece que informes, *rankings*, e certificações independentes são ferramentas eficazes. (CSR Europe, M&ORI, em Abad, 2001).

² A título de exemplo e entre outros trabalhos da ABAD. F “Investir em solidariedade é rentável”. BALLESTEROS, C. *Marketing com causa, Marketing sem efeito, Marketing com causa e a educação para o desenvolvimento*. CORREDOR, P. “Marketing com causa, uma moda ou um compromisso social? EPSTEIN, M. e BIRCHARD, B. *A empresa honesta*. FINE, K.M. e PRINCE, R.A. “Cause Related Marketing and corporate philanthropy in the privately held enterprise”. FORÉTICA, SGE 21 *Sistemas da Gestão Ética. Norma para a certificação de empresas*. FUNDAÇÃO, EMPRESA E SOCIEDADE. “Um plano de ação social passo a passo”. “A responsabilidade social tem prêmio”. *Ação Solidária: um selo pioneiro para certificar a qualidade dos programas de Marketing com Causa*. *A Estratégia Social da Empresa: um enfoque de valor. Marketing com Causa. Como agregar valor às marcas vinculando-as a projetos sociais*. GALLO, M.A. *Responsabilidades Sociais da Empresa*. LAZARO, C. “Como melhorar a imagem da empresa trabalhando em favor da comunidade”. *Marketing e Vendas*. LIZCANO, J.L. “Investimentos Éticos e Rentáveis”. MORROS; “As normas de auditoria social um campo efervescente” PERDIGUERO. “A responsabilidade social das empresas (RSE) num mundo global”.

³ Consultoria situada em Bruxelas cujas siglas correspondem em inglês à Corporate Social Responsibility (Responsabilidade Social Corporativa)

1.2. O Porquê deste Livro

Num mundo onde certificar e garantir o comportamento social responsável das empresas parece estar na moda – as vezes com o objetivo único de conquistar o mercado dos “clientes ideológicos” que não para de crescer- é preciso dispor de uma metodologia que verifique a coerência com os valores da economia solidária.

Com este fim, o presente livro propõe-se a disponibilizar uma forma inovadora e participativa de medir e avaliar essas coerências. Tal ferramenta é conhecida como *Auditoria Social*. A iniciativa deste livro parte da necessidade comum a várias entidades de avaliar em que medida estão aplicando seus critérios sociais e, concretamente, os relacionados à Economia Solidária⁴. Neste sentido, o que aqui se propõe é uma metodologia que permita avaliar estes critérios.

Apesar de tratar-se ainda de uma minoria, o número de empresas que desejam assumir sua “responsabilidade social” (práticas honestas, transparência de gestão, harmonia com o ambiente...) é crescente. E a Auditoria Social é um instrumento, como veremos mais adiante, que permite integrar de maneira estruturada os diferentes aspectos na gestão cotidiana de uma empresa, tanto quanto manter atualizada uma *contabilidade social*⁵.

Na tentativa de demonstrar alternativas para conjugar rentabilidade econômica e transformação social, faz-se necessário um processo de auditoria interna que evidencie a eficácia e a eficiência das atuações da empresa.

Conteúdo e estrutura deste livro

Resumidamente, este livro é fruto do trabalho de um grupo de pessoas e entidades que aprofundaram, nos últimos anos, as possibilidades da Auditoria Social como processo junto à Rede de Economia Alternativa e Solidária, doravante REAS.

Cada um dos itens que têm servido como referência para definir a Economia Solidária é resultado de uma reflexão, um contraste e um consenso dentro de cada orga-

⁴ A carta “Empreender por um mundo solidário”, iniciativa da rede europeia Horizon e adotada e adaptada pela rede de Economia Alternativa e Solidária (REAS) espanhola expõe os princípios básicos pelos que trabalham as empresas da sócio-economia solidária.

⁵ Contabilidade social conceituada como o sub-sistema de contabilidade que se refere a fatos sociais tanto os recursos humanos na empresa como dos que se sucedem fora dela, na comunidade em que se encontra inserida. Araujo J. Alberto *La contabilidad social*, C-CINCO. Centro Colombiano de Investigaciones Contables, Medellín, 1995.

* Nota do tradutor. Traduzimos por *estatísticas* a palavra *barômetro* constante no original.

nização participante, assim como dentre o conjunto de organizações e pessoas, a partir dos critérios especificados na supracitada carta europeia “Empreender por um mundo solidário”.

1. **Equidade**
2. **Trabalho**
3. **Meio Ambiente**
4. **Cooperação**
5. **Sem Fins Lucrativos**
6. **Compromisso com o Entorno**

Partindo do consenso interno dentro da REAS a propósito do significado dos valores perseguidos pelo seu trabalho, cada um dos critérios converte-se numa série de fatores e indicadores de medida facilmente avaliáveis e comparáveis. Posteriormente realizou-se uma experiência piloto junto a dez entidades da REAS que se auto-avaliaram no intuito de dar um valor prático a esta ferramenta. A experiência foi realizada de maneira participativa e considerando sempre a opinião dos agentes que representaram cada entidade.

Este livro está dividido em cinco capítulos.

Capítulo primeiro: Além de explicar os motivos que levaram a REAS à feitura e edição deste livro, faz-se nele referência às principais tendências, confusões e oportunidades do mercado à respeito da Auditoria Social e da Economia Solidária.

Capítulo segundo: São apresentados os princípios da Auditoria Social e descreve os principais elementos do processo. Há também uma reflexão a propósito da importância da verificação externa desde os planejamentos metodológicos até suas consequências políticas.

Capítulo terceiro: Trata de justificar a Auditoria Social como ferramenta idônea, dado que se trata de um instrumento de gestão coerente com os princípios da economia social e que pode (e deve) ser rentável economicamente. Compara a mesma com outras formas de avaliação, identificando as suas vantagens e chamando a atenção sobre o imprescindível rigor metodológico que deve observar-se nestes processos.

Capítulo quarto: Nasce do estudo dos indicadores de medida como expressão e garantia deste rigor. Através da descrição da metodologia proposta pelo grupo de trabalho, tenta-se enfatizar o que, como e através de que critérios e princípios da economia solidária devem ser medidos, expondo também as dificuldades, o debate, as contribuições, as dúvidas e as reflexões que surgem das experiências em andamento.

I.3. A Tendência Responsável na Sociedade e nas Empresas

Demandas para uma empresa comprometida com valores sociais

Nos últimos anos, a sociedade parece estar sofrendo importantes mudanças na sua maneira de pensar. Cada dia, tem mais importância os valores sociais, o que implica um maior engajamento das pessoas em diversas causas e organizações do terceiro setor. Segundo estatísticas* levantadas pelo CIS, em maio de 2001, a sociedade espanhola valorizava muito positivamente as ações das ONGs (30,7% muito bem e 48% bem), considerando a aceitação em perspectiva crescente. As empresas, sendo parte integrante da sociedade, não podem ficar alheias às mudanças produzidas nas expectativas e exigências dos consumidores.

Segundo o último relatório “As tendências do consumo e do consumidor no século XXI”, o consumidor espanhol será cada vez mais incrédulo e desleal, ou seja, cada vez mais reticente a aceitar as vantagens de uma oferta (INC, 2001). Nesta perspectiva, a busca do valor agregado por via de novos valores que se ajustem aos do consumidor, assim como a busca de atributos éticos para os produtos conferirá a vantagem competitiva às empresas posicionadas segundo os valores das pessoas.

Uma pesquisa realizada pela Fundação Empresa e Sociedade⁶, demonstra que as colaborações não monetárias mais usuais são doações de produtos/serviços próprios (75%) assim como a doação de equipamentos de informática usados (61%). Um segundo patamar estaria composto por atividades que reportam uma imagem favorável à empresa como os programas de Marketing com Causa (36%) ou a colaboração em projetos sociais (30%). Porém, na medida em que aumenta o compromisso diante deste tipo de atividades, a porcentagem diminui. Assim o apoio aos empregos voluntários (13%), apoio à inserção de desempregados (28%) e de pessoas em risco de exclusão (31%).

Um dos fins principais de toda empresa é vender produtos ou serviços e conseguir, neste intercâmbio, satisfazer tanto ao consumidor quanto a si mesma, mediante a consecução de receitas e margens de lucros razoáveis que gerem riqueza e capital para investimento. Este objetivo, legítimo e necessário à existência das empresas não deve ser criticado. Porém, isto não representa uma diminuição da responsabilidade do empresário perante o que oferece (Roa-coord., 1999).

A responsabilidade da empresa é, em primeiro lugar, cumprir com os fins que lhe são inerentes (oferecer produtos úteis, de qualidade e em condições justas, promover o desenvolvimento humano dos seus trabalhadores, procurar a auto-continuidade e o seu

⁶ Fonte ABC - Novo trabalho, 13 de janeiro de 2002

crescimento razoável) além disso deve contribuir a solucionar problemas e situações que podem corroer o bem comum, empreendendo ações que contribuam ao seu desenvolvimento (Roa-coord., 1999).

Um estudo recente⁷ realizado entre as 500 maiores empresas espanholas pelo IESE demonstra que 25% das empresas espanholas têm desenvolvido formalmente atividades relacionadas com a ética nos dois últimos anos e 85% têm desenvolvido algum tipo de prática. A maioria dessas práticas concretizam-se em códigos de conduta (88%) ou de bom governo (51%) ou declarações de valores (71%).

O conceito de Responsabilidade Social Corporativa

Nas últimas décadas tem surgido um novo conceito, a *responsabilidade social corporativa*, como instrumento para atender a estas necessidades. O interesse por esta idéia cresce em perspectiva mundial, surgem organismos que tentam controlar e medir a responsabilidade social e iniciativas que pretendem incentivar seu uso, entre estes o *Global Compact*, promovido pelas Nações Unidas ou as declarações tripartites da Organização Internacional do Trabalho (OIT). Na Europa, a situação é similar, ainda a Comissão Européia ocupa-se deste tema para encontrar um acordo de atuação na Europa. Na Espanha, como em muitas outras partes da Europa, tratasse de um fenômeno bastante recente, que está em pleno desenvolvimento.

O conceito Responsabilidade Social Corporativa é uma tradução literal do inglês *Corporate Social Responsibility* o qual tenta descrever, basicamente, como deveriam agir as empresas enquanto membros responsáveis da sociedade. Existe uma ampla gama de definições de responsabilidade social corporativa que significam mais o menos a mesma coisa ou abrangem diferentes aspectos. O economista Milton Friedman, por exemplo, a define como a consecução do máximo benefício para os proprietários da companhia “*a corporation's social responsibility is to make a profit*”⁸ (Friedman, 1962/1970), numa linha similar à dos autores que pensam que efetivamente, a empresa já assume uma certa responsabilidade social através do pagamento de uma porcentagem dos seus benefícios para o Estado, em forma de impostos, assim como através da geração de empregos (Camacho et al., 2002).

⁷ Estudo sobre o “Clima ético na empresa espanhola”, IESE, 2003.

⁸ “A única responsabilidade social de uma empresa é incrementar seu benefício”, Friedman, M. 1970 (reimpresso do original de 1962). “The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits”, Em *New York Times Magazine*. 13 de setembro.

Em contrapartida, outros autores e instituições enxergam mais longe e opinam que atuar de uma maneira socialmente responsável se expressa na observância das relações com a sociedade o respeito pelas mesmas em todas as decisões empresariais (Lozano, 1999). Outro argumento refere-se à responsabilidade social como a necessidade da empresa de estar atenta aos efeitos sociais das suas ações (Davis, 1967), ou seja, as conseqüências que suas decisões provocam no seu entorno e na população.

Existem, porém, certas vozes críticas em relação a este termo. Um livro recente, sobre o qual debruçaremos mais adiante, fala sobre o *mito da empresa cidadã* como empresa que se compromete firmemente com a sociedade, já que não procura unicamente benefício, mais assume obrigações cidadãs. Contudo, a “suspeita de que a empresa tem mudado apenas desde a perspectiva de suas finalidades e eixos básicos de organização” continua vigente (Perdiguero, 2003; 26).

A União Européia, por sua vez, entende a responsabilidade social corporativa como a integração voluntária, por parte das empresas, de preocupações sociais e com o meio ambiente em suas operações comerciais e suas relações com os seus interlocutores (Comissão das Comunidades Européias, 2001).

Um ponto de vista interessante é o que estrutura diferentes níveis de responsabilidade de uma empresa. Assim, as chamadas *responsabilidades primárias* constituiriam deveres bem definidos junto a pessoas determinadas, ou seja, respeitar a legislação vigente, evitar fraudes, pagar um salário justo e, em definitiva, cumprir com todas as obrigações contratuais. As seguintes responsabilidades referem-se à redução possível dos efeitos colaterais negativos decorrentes das atividades empresariais ou, pelo menos, a indenização das vítimas. O último patamar diz respeito aos acionistas, dirigentes e empregados na prosperidade da empresa (Melé, 1996).

As vantagens da responsabilidade social corporativa

A responsabilidade social corporativa ajuda a aumentar o valor da marca e a melhorar a sua reputação, sendo que se trata de um poderoso fator de diferenciação e fidelização (Andreu, 2003). Com clientes mais fiéis, a empresa pode aumentar os preços e, conseqüentemente, suas receitas pelas vendas. Além disso, isto representa uma elevação na moral de toda a organização e o orgulho de pertencer e trabalhar para a empresa. Isto permite que a companhia tenha uma maior capacidade para atrair e reter talentos (Forética, 2002). O impacto disto é um aumento na produtividade dos empregados atrelado a uma melhoria na qualidade dos produtos. No geral, obtêm-se uma relação de responsabilidade e confiança sustentável com os interlocutores, a quem os proporciona

um maior valor a longo prazo, o que afeta também a atuação das autoridades que são mais tolerantes e complacentes quando há respeito mútuo e uma boa relação.

O *Copenhagen Institute for Futures Studies*, tem desenvolvido uma perspectiva diferente desenvolvendo o conceito de *Political Capital* (o capital político), a fim de avaliar a situação das companhias a respeito das expectativas dos grupos de terceiros interessados nas organizações (Morros, 2000). O capital político de uma organização deveria ser analisado em quatro níveis:

- No primeiro nível identificam-se os grupos de terceiros interessados (*stakeholders*) a respeito dos âmbitos mercantil, social e meio ambiente.
- No segundo nível, depois da identificação, analisam-se suas expectativas e demandas em relação à organização.
- No terceiro nível realiza-se uma classificação das demandas ou expectativas consideradas fundamentais e se estabelecem possíveis medidas de comparação.
- Finalmente, no quarto nível procede-se o cálculo do capital político – tanto de forma qualitativa quanto quantitativa – em relação a outras organizações que sejam comparáveis.

Contudo, todas as definições e pontos de vista citados, apesar de supor comportamentos que cuidam e garantem uma certa gestão ética, não deixam claro a estas alturas se este tipo de comportamentos faz referência a posturas reativas que melhoram a imagem das empresas (ou do valor para o acionista), de cara a melhora de suas contas de resultado, ou, pelo contrário, integram realmente esta filosofia e esta forma de fazer as coisas na sua cotidianidade e na sua estratégia.

Diferentes posturas e interesses a propósito da RSC

De acordo com o professor Araque, parecem existir diferentes motivações nas empresas na hora de implantar projetos de responsabilidade social. Assim, enquanto algumas empresas se orientam com fins de reputação (imagem), tratando de explorar a responsabilidade como um valor de diferenciação, outras tratam de legitimar-se de forma bastante defensiva, com a idéia de evitar regulamentos ou a intervenção do Estado. Para outras, em fim, a responsabilidade social é um elemento imprescindível para a construção social (Araque, 2002). As duas posturas iniciais, obviamente, estão plenamente integradas no paradigma capitalista que opina que *ethics is good for business* (a ética é boa para o negócio)⁹, diante da terceira postura (a construção social) que tem delineamentos de tipo mais transformador.

⁹ Uma tradução livre pode ser "a ética é rentável"

Com respeito á rentabilidade financeira dos comportamentos sociais, para alguns, entre os que se encontraria a própria Comissão Européia no *Livro Verde*, a atuação responsável é um investimento. De maneira que “mesmo a responsabilidade principal das empresas consiste em gerar benefícios, pode contribuir simultaneamente com a conquista de objetivos sociais e ambientais integrando a responsabilidade social como um investimento estratégico” (Comissão das Comunidades Européias, 2002) O certo é que no mundo acadêmico não existe um consenso unânime sobre a questão, permitindo se falar de várias hipóteses (Waddock e Graves, 1997).

- Alguns supõem uma relação negativa, pois a pressão competitiva evita o desperdício de dinheiro em gasto social.
- Outros supõem uma ação positiva ora porque as despesas são mínimas, ora porque supõem que uma empresa socialmente responsável é uma empresa melhor gerenciada.
- Têm ainda quem chega a pensar que a relação é neutra ou que é difícil estabelecer uma relação causal.

Têm chegado a estabelecer-se inclusive duas teorias que discutem a direção desta relação. A primeira, denominada *Teoria dos recursos* excedentes estabelece que a disponibilidade de recursos permita a uma empresa realizar comportamentos responsáveis. Porém para outros, é precisamente este tipo de comportamentos a causa dos bons resultados da empresa (*Teoria do bom gerenciamento*) (Araque, 2002).

Sendo uma ou outra teoria, o certo é que este livro e as opiniões nele contidas enquadra-se, em todo caso, no terceiro paradigma mencionado no início desta seção (a construção social). A RSC só pode ser entendida como um elemento imprescindível para a transformação do mundo. O benefício econômico é importante desde que seja entendido como um meio (e não um fim em si mesmo) para a consecução de outros fins de interesse social e ambiental.

Medição e certificação da RCS. Panorama geral

Toda esta corrente responsável que aqui apresentamos implica necessariamente processos de medição e certificação mediante instrumentos que permitam integrar de maneira estruturada os diferentes aspectos da gestão cotidiana de uma empresa, assim como a atualização de uma contabilidade social. Antecedentes disto podem ser o *Corporate Report*¹⁰, iniciativa do ICAEW¹¹ de 1975 ou o *Balance Social*

¹⁰ Relatório corporativo.

¹¹ Institute of Chartered Accountants in England and Wales. Instituto de Contadores da Inglaterra e Gales.

francês¹². Parece-nos interessante, de forma direta e resumida¹³, realizar aqui um percurso pelas diferentes iniciativas de medição e certificação que existem atualmente, no intuito de contextualizar este livro.

Neste sentido, no campo da certificação social parecem existir três grandes correntes.

- Uma primeira, de inspiração anglo-saxônica, baseia-se em iniciativas particulares das empresas que, mediante a elaboração de códigos de conduta declaram suas intenções.
- Uma segunda, de caráter mais estandardizado, poderia resumir-se na promulgação de uma norma de medida com certificação externa.
- Uma terceira, baseada na publicação dos índices da bolsa de valores, além de medir a rentabilidade econômica mede também a social.

Um código de conduta é um documento estabelecido, formal e escrito, a propósito dos valores e das práticas de uma empresa. Este código pode conter desde uma breve e categórica frase colhida na missão da empresa até sofisticados documentos. Todos eles, invariavelmente, recolhendo em maior ou menor grau de especificação os aspectos a seguir (FED. 2003, 29):

- A obediência de normas, leis e convênios internacionais.
- A proibição de dar e receber subornos, presentes ou comissões.
- A proibição de doações a partidos políticos.
- O estabelecimento de mecanismos de gestão de conflito.

Esta solução pode, contudo, apresentar alguns inconvenientes. Em primeiro lugar, estes códigos internos são caros e ineficientes, já que as normas e costumes mudam significativamente segundo países e culturas; que as empresas contemplam estes códigos como uma propriedade privada, reservando-se o direito de alterá-los ou não cumpri-los. Em terceiro lugar, praticamente nenhum deles é objeto de uma auditoria independente que possa verificar seu grau de aplicação. O documento em questão acaba sendo nada mais que uma enunciação para a sociedade (e para o mercado) de alguns princípios a cumprir.

¹² A propósito de contabilidade social e Balanço social ver 1.3

¹³ Não pretendemos realizar um estudo exaustivo do tema, dado que não é esse o objetivo deste livro. Para mais informação pode consultar-se Fundação Ecologia e Desenvolvimento, (2003). Anuário sobre responsabilidade social corporativa na Espanha.

O pacto mundial

Uma evolução desta maneira de entender as coisas pode ver-se refletida na proposta de códigos de caráter global. Exemplo disto é o Pacto Mundial (*Global Compact*) proposto pela Organização das Nações Unidas (ONU).

Por ocasião do Foro Econômico Mundial celebrado em Davos em 1999, o Secretário Geral das Nações Unidas, Kofi Annan, propôs um acordo entre o setor privado e o estatal que passou a vigorar oficialmente em julho de 2000. O objetivo é promover a cooperação entre as empresas, as instituições das Nações Unidas, as associações de trabalhadores, as organizações não governamentais e outras instâncias, para criar um mundo mais equitativo por via da gestão empresarial responsável e o apoio a princípios políticos aceitos a nível internacional. Os valores fundamentais desta iniciativa baseiam-se no respeito dos Direitos Humanos, das normas, dos convênios laborais e sociais e na proteção do meio ambiente, de acordo com nove princípios que devem ser adotados e defendidos pelas empresas aderentes a esta iniciativa¹⁴:

1. Apoiar e respeitar a proteção dos Direitos Humanos proclamados no âmbito internacional.
2. Evitar envolvimento com o desrespeito aos Direitos Humanos.
3. Respeitar a liberdade de associação e o reconhecimento efetivo do direito à negociação coletiva.
4. Comprometer-se à eliminação de todas as formas de trabalho forçado e obrigatório.
5. Abolir efetivamente o trabalho infantil.
6. Eliminar qualquer forma de discriminação relativa ao emprego e a ocupação.
7. Apoiar a aplicação do princípio da precaução no que se refere aos problemas ambientais.
8. Adotar iniciativas promotoras da responsabilidade ambiental.
9. Incentivar o desenvolvimento e a difusão de tecnologias inócuas para o meio ambiente.

Atualmente, 610 empresas de diferentes tamanhos, de mais de 40 países, participam deste acordo¹⁵. Deve levar-se em consideração que o cumprimento do *Global Compact* não se restringe à inscrição numa lista. É necessário também publicar exemplos de boas práticas e, neste aspecto, há ainda uma grande carência por parte das empresas. O certo é que muitos dos casos práticos existentes não cumpre com os requisitos.

¹⁴ Para mais informações pode consultar o site: www.unglobalcompact.org

¹⁵ Segundo relatório do 19.11.2002 da United Nations Global Compact Network.

Outras iniciativas internacionais

A segunda tendência esta baseada na promulgação de uma norma estandardizada de observação e um sistema de certificação posterior. Assim, entre as mais conhecidas estariam:

- **A norma SA-8000** promovida pela agência credenciadora do Council on Economic Priorities, organização sem fim lucrativo com sede em Nova York e que tem por objetivo proporcionar aos consumidores e investidores informação sobre a responsabilidade social e meio ambiental das empresas. Publicada em outubro de 1997, propõe-se definir um conjunto de normas gerais e auditáveis por uma entidade externa a respeito da proteção dos direitos dos trabalhadores.

Baseia-se nas convenções da Organização Internacional do Trabalho (OIT) e nas declarações internacionais sobre direitos humanos (Declaração Universal sobre os Direitos Humanos de 1948 e a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Infância de 1989). A intenção é a criação de uma norma aplicável tanto às entidades que a solicitem quanto aos seus provedores, em qualquer país ou setor produtivo. Nela abordam-se temas de segurança e higiene, trabalho infantil, trabalho forçado, direitos sindicais, horários de trabalho e remunerações.

- **A norma AA-1000**, realizada em novembro de 1999 pelo Institute of Social and Ethical AccountAbility¹⁶ (ISEA). Neste caso trata-se de uma organização profissional comprometida com o fortalecimento da responsabilidade social e a ética das organizações. Entre as organizações fundadoras do ISEA encontra-se a British Telecom (BT), a multinacional de cosméticos The Body Shop e a companhia norte-americana produtora de sorvetes Ben & Jerry's Homemade. O processo regulado na norma esta encaminhado à melhora no processo de prestação de contas e seu grau de desempenho. A definição de prestação de contas refere-se a que se pratica com todas as pessoas que tem um envolvimento com a organização. A natureza da prestação de contas é definida pelo compromisso que a organização mantém com seus stakeholders*.
- **A Organização Internacional do Trabalho (OIT)** tem também publicado varias listas de normas para regular as condições laborais e as relações industriais. Dentre elas, como iniciativa para fomentar a responsabilidade social corporativa, pode-se destacar a *Declaração tripartite sobre as Empresas Multinacionais* e a *Política Social* ou *As Linhas Diretrizes da Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico* (OCDE), para empresas multinacionais. Ambas são recomendações sobre a responsabilidade social e o meio ambiente para empresas multinacionais procedentes de países membros da OCDE (mais Chile, Argentina e Brasil) ou

¹⁶ Em português Instituto de Contabilidade Ética e Social

* Nota do tradutor: esta palavra encontra-se em inglês no original.

que operam nestes países. As Linhas Diretrizes que foram elaboradas em 1976 e revisadas em 2000, referem-se a temas como as relações trabalhistas, a concorrência, corrupção e fiscalização.

A respeito do que vem se denominado de terceira corrente, com base na publicação de informes e índices, caberia mencionar que na Europa existem múltiplos institutos e organismos independentes (em muitos casos vinculados a universidades) como o SIRI Group¹⁷, a New Economics Fondation¹⁸ ou o EIRIS¹⁹. Estas instituições a partir de diferentes aspectos da realidade pesquisam e produzem material escrito sobre o comportamento ético e socialmente responsável das empresas, funcionando, muitos deles, como observatórios permanentes.

Entre os índices de medida poderíamos citar o *Dow Jones Sustainability Group Index* (DJSI), que aponta para as empresas que apóiam o desenvolvimento sustentável em colaboração com SAM (*Sustainable Asset Management*)²⁰, o *FTSEGood*, índice das empresas responsáveis desde um ponto de vista ético lançado por FTSE em colaboração com *Ethical Investment Research Service* (EIRIS) e UNICEF (Fundo das Nações Unidas para a Infância) ou o *Domini 400 Social Index*, um índice da bolsa de valores que pretende ser a réplica do S&P500, possibilitando a comparação com o mercado tradicional.

O DSI400 configura-se a partir de uma seleção de 400 empresas submetidas a uma profunda análise de comportamento social, excluindo radicalmente aquelas que obtém o seu faturamento com o tabaco, álcool, jogos de azar, energia nuclear e contratos militares, produtos nocivos para o meio ambiente e poluentes químicos.

O “Livro Verde”

Outro marco importante no desenvolvimento da RSC é a publicação, por parte da Comissão Europeia, do Livro Verde²¹, em junho de 2001. Nascido na Conferência de Lisboa 2000 como resposta à chamada que o Presidente da Comissão Jacques Delors fizera em 1993, é ratificado no Conselho de Gotemburgo de 2001. Nele consta um apanhado de princípios referentes ao fomento da formação permanente, à organização

¹⁷ Sustainable Investment Research International Group (SIRI) é uma associação de organizações dedicadas à pesquisa que têm por objetos facilitar e promover no mundo inteiro produtos e serviços de qualidade derivados da investigação social. www.sirigroup.org

¹⁸ www.neweconomics.org

¹⁹ www.eiris.org

²⁰ www.sustainability-index.com

²¹ Mesmo que oficialmente leva o sub-título “Fomentar um marco europeu para a responsabilidade social das empresas”.

equitativa e justa do trabalho, à igualdade de oportunidades e a inclusão no mercado de trabalho de coletivos desfavorecidos e à sustentabilidade. Na Conferência de Niza (2001), Introduziu-se a petição expressa de que tudo isto se fizera mediante uma interlocução eficaz com os atores sociais. E, destaca-se a importância que é dada às Pequenas e Médias Empresas (PME) no fomento à responsabilidade social.

Os aspectos da responsabilidade social que servem de base ao Livro Verde podem ser divididos em internos e externos, além de outros fatores de caráter global.

- **A dimensão interna** refere-se a aspectos internos da companhia: gestão de recursos humanos, saúde e segurança no local de trabalho, gestão do impacto ambiental e dos recursos naturais, processos de produção e materiais utilizados, e a adaptação às mudanças. O último item diz respeito da reestruturação de operações, da redução da planta ou o fechamento total de uma fábrica. Exemplo disto é o que ocorreu com a indústria do aço, na Europa, durante as últimas décadas (Comissão das Comunidades Europeias, 2001). Nestas mudanças deve ser levado em consideração os interesses de todos os afetados e agir de modo que se obtenha o mais amplo equilíbrio social possível.
- **A dimensão externa** baseia-se na interação com interlocutores externos à empresa. Podem-se citar os defensores dos interesses das comunidades locais e do meio ambiente, que atuam de forma estruturada em Organizações Não Governamentais (ONG). O compromisso com tais grupos pode ser concretizado com a criação de vagas adicionais de formação profissional, patrocínio de atividades desportivas e outras atividades em nível regional. Insiste-se no respeito aos Direitos Humanos e na proteção ao meio ambiente, sobre tudo por parte das multinacionais que tem fábricas em países com escassa regulação relacionada com estes temas. Exige-se, nestes casos, um maior comprometimento voluntário, no qual pode se fomentar através de códigos de conduta que abranja toda a cadeia de produção e todos os níveis da organização.
- Para o apoio da responsabilidade social de **forma global**, o Livro Verde propõe uma formação mais abrangente para os gerentes das companhias, de modo a facilitar a adaptação geral de medidas para toda a empresa. É necessário que a idéia de responsabilidade social faça parte do planejamento estratégico e das operações cotidianas da organização. Exige-se também a publicação de relatórios e auditorias sobre a responsabilidade social. Também se faz referência aos investimentos socialmente responsáveis como uma das boas práticas propostas pela União Europeia, e a satisfação dos empregados diante às condições de trabalho oferecidas.

O caso da Espanha

O interesse pela responsabilidade social da empresa é relativamente recente na Espanha. Pode-se dizer que só em meados da década de noventa algumas instituições públicas e privadas começaram a preocupar-se com a responsabilidade social corporativa (De la Cuesta et al., 2002). Este processo na Espanha, vêm acompanhado de uma maior preocupação social e de um crescente desenvolvimento de organismos comprometidos com a difusão das práticas de responsabilidade social corporativa. Este interesse manifesta-se, também, no lançamento freqüente de prêmios, *rankings* a respeito da responsabilidade social corporativa, publicação de relatórios especiais e por parte dos partidos políticos²².

No âmbito da **normalização e certificação do desempenho social e ambiental** das empresas pode-se citar o “Código de Governo da empresa sustentável” desenvolvido pelo IESE, a Fundação Entorno e *PriceWaterHouseCoopers* ou à norma de responsabilidade social corporativa de Forética.

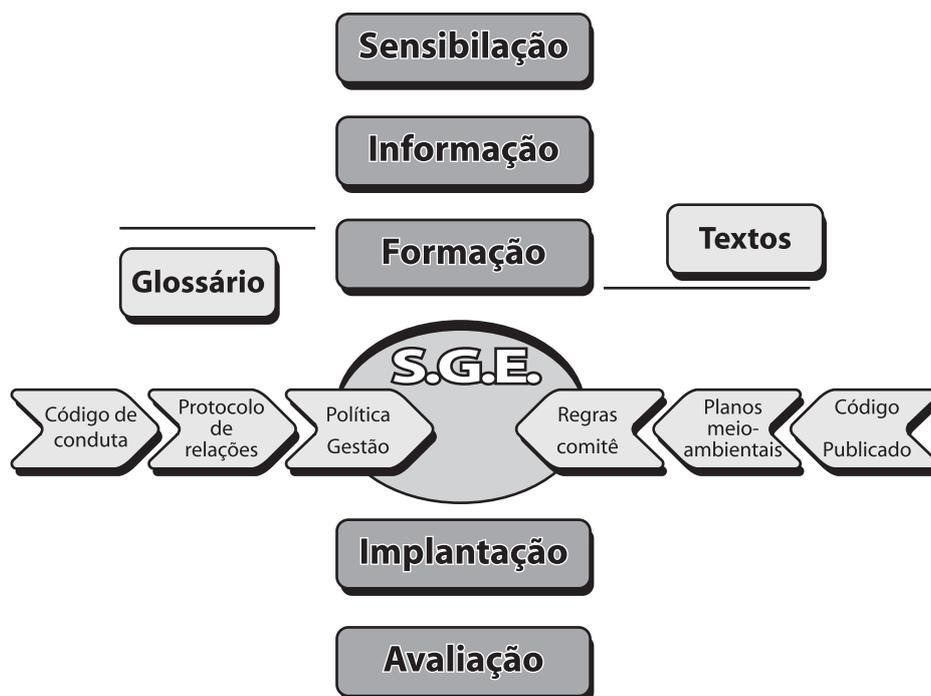
Paralelamente, a associação espanhola de normalização (AENOR) criou um comitê que formulará a primeira norma oficial espanhola neste âmbito. A partir deste comitê foram criados nove comissões de trabalho (Instrumentos ético-financeiros, gestão ética e social, marketing com causa, códigos profissionais, sistemas de gestão para ONL, sustentabilidade, bio-ética, gestão de valores), destas somente as duas primeiros realizaram suas tarefas.

Por outro lado, existe a proposta do Foro para a avaliação da Gestão Ética-Forética, instituição sem fim lucrativo patrocinada por grandes empresas espanholas como *Unión Fenosa*, *RENFE* ou *Merck e Sharp&Dome*, cuja finalidade é fomentar a cultura da gestão ética.

Neste sentido foi desenvolvido um modelo de Sistema de Gestão Ética, cujo esquema pode ser visto na figura 1 e que se baseia no desenvolvimento interno de documentos para cada empresa e, a continuação na linha do que foi exposto no *Livro Verde*, para desenvolver um sistema de certificação externa. Parte das diferentes áreas de gestão da empresa, que para esta organização são oito (alta direção, clientes, fornecedores, pessoal, ambiente social, investidores, concorrência e administrações), para aplicar a cada uma delas uma série de valores éticos mediante a criação de glossário, planos de melhoria ou protocolos de atuação que logo se pode medir e comprovar sua aplicação.

²² Por exemplo a *Proposta de lei sobre a responsabilidade social corporativa* do partido socialista, ou a *Proposta de Lei* por parte do grupo parlamentar popular com a que convida-se ao governo a criar uma Comissão Técnica de Expertos a fim de elaborar um informativo sobre a responsabilidade social da empresa.

Figura 1: Esquema para um Sistema de Gestão Ética (SGE)



Algumas entidades, como a Fundação Empresa e sociedade que foi fundada em meados dos anos 90 com o objetivo de “estimular o alcance e a qualidade da ação social da empresa para gerar um efeito multiplicador no fluxo de recursos empresariais para projetos sociais” (Fundação Empresa e Sociedade, 2001). Ela propõe um ponto de vista diferente, mas centrado na mera ação social.

Seus primeiros passos foram para a certificação das campanhas de marketing. Mediante a criação de um *selo de ação solidária* que cumprira uma série de características (coerência, qualidade, compromisso, cumprimento do código de conduta e comunicação). Pouco a pouco, vem evoluindo os seus postulados para apresentar atualmente a necessidade de integrar a ação social no projeto estratégico da empresa.

Parece cada vez mais freqüente a publicação de relatórios específicos por parte das empresas, como é o caso de sua atividade ambiental. Considerando esta prática, parece conveniente “integrar a ação social e ambiental no balanço econômico anual, que passa a ser um documento único apresentado a partir do conceito de responsabilidade social da empresa”.

A seguir, na figura 2, podemos ver um plano de Ação Social (curto, médio e longo prazo) proposto pela Fundação Empresa e Sociedade.²³

Figura 2: Esquema de Plano de Ação Proposta pela Fundação Empresa e Sociedade

Plano de Ação Social	Início	Crescimento	Maduro
Descrição	Descobertas e primeiros projetos	Definição de Estratégia	Adaptação estratégica à evolução do ambiente
Liderança	Primeiro nível executivo	Equipe dirigente	Participação ativa da equipe dirigente
Prioridade	Orçamento	Indicadores de Impacto	Ferramentas de Percepção
Revisão	Anual (interna)	Trimestral + entidades colaboradoras	Mensal (líderes e sociedade)
Comunicação	Informe Anual simples (uso interno)	Informes por projeto com divulgação restrita	Plano de Comunicação
Balço	De uso interno	Documento separado	Integração da memória
Redefinição	Equipe dirigente	Principais stakeholders	Envolvimento geral

Outras organizações, que estão trabalhando fundamentalmente com avaliações, são a Fundação Ecológica e Desenvolvimento, sócia na Espanha do Sustainable Investment Research Internacional Group (SIRI Group)²⁴ e a Fundação Economistas Sem Fronteiras.

A respeito da oferta de informações gerais sobre este tema se pode citar, além da Fundação Empresa e Sociedade várias universidades e escolas de negócio.²⁵

Como iniciativa empresarial há que citar o “foro de Reputação Corporativa” (FRC)²⁶, liderado pela Telefônica, Águas de Barcelona, BBVA y Repsol-YPF que tratam de fomentar o intercâmbio de boas práticas e de informações entre as principais empresas espanholas. O grande número de adesões ao Global Compact das Nações Unidas ou as reações frente ao Livro Verde mostram também o crescente interesse das empresas espanholas por esta matéria.

A respeito dos índices das bolsas de valores, na Espanha, não se tem um índice que leve em conta o compromisso da empresa com o social e com o meio ambiente. Porém, no ano passado órgãos da imprensa como o *Expansión*, *Financial Time*, e a bolsa, discutiram a criação de um instrumento financeiro deste tipo. Entretanto, este projeto até hoje não foi realizado (Guilhermo, 2002).

²³ In: Fundación Empresa y Sociedad. “La solidaridad también es Marketing. Un plan de acción Social paso a paso”, *MK marketing + ventas* No. 164, dezembro 2001, p. 51.

²⁴ Publicou recentemente o Anuário sobre responsabilidade Social Corporativa na Espanha, setembro de 2003.

²⁵ O departamento de ética empresarial da Universidade de Navarra – IESE, o Instituto para o indivíduo, as corporações e a Sociedade (IPES) da ESADE; as cátedras Jacier Benjumea de ética empresarial e BP de desenvolvimento sustentável da Universidade Pontifícia Comillas entre outras.

²⁶ Fundado em 26 de setembro de 2002. Ver: www.Reputacioncorporativa.org

No que se refere aos balanços sociais e ambientais, instrumentos relevantes para mostrar o desempenho das empresas nas respectivas áreas, se pode destacar que na Espanha cada vez mais as empresas utilizam estes tipos de relatórios. Em 2002, 11% das maiores empresas da Espanha apresentavam separadamente os seus relatórios: o verde ou o social. Como exemplo se pode citar o balanço social da Telefônica que faz uma descrição ampla da gama de atividades executadas anualmente, para mostrar o seu compromisso com o social. Existem 37 empresas espanholas que inclui em seus balanços anuais informações sobre estes aspectos, uma cifra muito pequena em comparação com os 45% das principais empresas do mundo que publicam seus relatórios de desenvolvimento sustentável, sobretudo porque somente 3% dos relatórios especiais espanhóis foram auditados. De todo modo quase a metade dos executivos espanhóis qualificam como importantes os relatórios ambientais e sociais. (Forética, 2002).

Os *rankings* publicados para destacar as empresas com maior desempenho social e ambiental são outros aspectos relevantes para avaliar a situação na Espanha. Eles não somente medem o desempenho social das empresas, como também, mostram a crescente importância que o público concede a este tema. Assim MRW, Telefônica e Eroski são as empresas espanholas que melhor são percebidas por sua ação social segundo o ranking anual elaborado pela Fundação Empresa e Sociedade. No que se refere aos meios de comunicação, a TVE 2, El País e a Servimedia são considerados como os que melhor informam sobre os projetos e temas sociais. Entretanto, um ranking do Financial Times e Price Waterhouse Coopers das empresas com a melhor reputação corporativa da Espanha, quer dizer a melhor imagem, reconhecimento social e ambiental, identifica outra empresa como líder. Neste caso o primeiro no ranking espanhol, vem a Telefônica, seguida por El Corte Inglés e Inditex.²⁷ Outro ranking nacional publicado recentemente é o índice Merco (Monitor Espanhol de Reputação Corporativa) que analisa as cinquenta empresas espanholas com melhor reputação.

Há que mencionar também o surgimento de vários prêmios, que objetivam atrair a atenção das empresas e da sociedade, por exemplo, o “Prêmio ao mecenazgo”²⁸, concedido por Winterthur, Actualidad Económica e a Associação Espanhola do desenvolvimento do mecenazgo”, o “Premio à empresa solidária” da Fundação Codespa e o “Premio MSD – Forética para a pesquisa no campo da Ética Empresarial.

Por último, não se pode encerrar esta visão panorâmica da certificação social na Espanha sem fazer referência a uma iniciativa nascida de um âmbito não empresarial, como é a Campanha Roupa Limpa. Trata-se de uma campanha a nível da Europa que pretende sensibilizar aos consumidores e a opinião pública sobre a origem e as condi-

²⁷ “Telefônica, El Corte Inglés e Inditex são as empresas espanholas mais admiradas. In: *Expansión Especial*, 20.01.2003. “Inditex pisa los talones a El Corte Inglés em reputación corporativa”, *Cinco Días*, 07.03.2003.

²⁸ Concedido a Derby Hotéis e caixa Catalunya, “Prêmio al mecenazgo para Derby Hoteles e caixa Catalunya”, *Expansión*, 24.10.2002.

ções de trabalho que os produtores empregam no setor têxtil, assim como promover um comércio mais justo e equitativo com o Sul e um consumo mais responsável no Norte.

A campanha dar ênfase a denúncia e pressionam as empresas multinacionais para que mudem as suas práticas que prejudicam os países e populações mais desfavorecidas do Sul e do Norte. Na Espanha a organização coordenadora é a ONGD Setem que há difundido uma série de recomendações para o estabelecimento de uma certificação social no setor têxtil, que são as seguintes:

- Ser transparente, com credibilidade e legitimidade social; e assegurar a participação equilibrada de todos os atores envolvidos.
- Não substituir o papel dos trabalhadores (as) e sindicatos, cuja posição deve reforçar, nem a legislação nacional ou internacional, à que complementa.
- Definir o âmbito geográfico de sua aplicação e levar em consideração que se certifica o produto, não a marca comercial ou a loja que vende.
- Criar um organismo que dê crédito às certificadoras, supervisione o funcionamento do sistema garantindo um controle independente e estabeleça um sistema de apelação e arbitragem.
- Estabelecer um mecanismo para conceder a certificação e para verificar que depois se segue cumprindo os critérios. Há que seguir toda a cadeia de fabricação e distribuição. O sistema de inspeções deve ser claro, simples e incluir visitas sem aviso prévio. Deve garantir a formação, a experiência dos (as) inspetores (as) e assegurar a participação de organizações locais e de trabalhadores (as).
- Desenhar uma etiqueta clara, fácil de identificar e que informe os critérios básicos para a sua concessão.
- Elaborar um contrato tipo que inclua condições de retirada da certificação social no caso de descumprimento reiterado dos critérios.
- Contemplar mecanismos para assessorar aos produtores e produtoras no cumprimento dos critérios e na melhoria das deficiências que se possam detectar.
- Dispor de fontes de financiamento que assegurem sua independência e definir o pagamento dos custos em todo o processo.
- Buscar o apoio das organizações sociais e prever uma ampla divulgação antes do início. Pode-se começar com projetos piloto para ver o funcionamento do sistema e realizar os ajustes necessários.

1.4. A Contabilidade Social

A contabilidade Social é um sistema de informação da empresa com um propósito específico: recolher os elementos tanto econômicos como sociais que estão presentes na atividade empresarial. Pode considerar-se, pois como uma alternativa ou complemento

da informação financeira. A partir das experiências anglo-saxônicas sobre *corporate social accounting*²⁹ a experiência que temos mais próxima é o balanço social francês, nascido fruto de uma promessa da campanha eleitoral de Valéry Giscard d'Estaing (1974) e que tem sido pouco utilizada no âmbito interno pelas empresas e sindicatos.

Seus principais objetivos são:

- Proporcionar informações para a tomada de decisões a respeito da gestão social da organização.
- Medir e comunicar o impacto social da atividade econômica da entidade.
- Permitir a medição do impacto ambiental da atividade no ambiente da comunidade.
- Medir a produtividade empresarial e expressá-la através do balanço social.
- Medir de alguma forma o capital humano na empresa.
- Responder à diversidade de objetivos que fazem presentes no sistema empresarial.

Figura 3³⁰: Comparações entre diferentes concepções da Contabilidade Social

	OIT	França	Estados Unidos
Visto Como	Instrumentos para acumular informações qualitativas e quantitativas	Instrumento de gestão, mas também como informação fundamental para a estratégia global da empresa	Indicador da eficiência do recurso humano
Conceito do Social	Responsabilidade Social (interna – externa)	Parte do individual para contribuir ao social da empresa (individual ao coletivo)	Eficiência Produtividade Rendimentos econômicos: qualidade de vida
Apresentação	Voluntária Informe separado das informações financeiras	Obrigatória Informe importante dentro da gestão do Diretor-Gerente	Voluntária – Estratégica Integrada as informações financeiras
Fim	Análise do cumprimento dos programas de caráter social. Gestão Social	Busca de novas formas que permitam o desenvolvimento econômico e social que responda às condições no meio empresarial. Gestão Social	Informes de Gestão vinculadas à Contabilidade de Direção Estratégica. Se começa a mencionar a Auditoria Social.

A figura 3, acima, mostra de forma comparativa as diferentes interpretações ou escolas a respeito deste tema:

²⁹ Literalmente em castelhano – Contabilidade Social Corporativa.

³⁰ Torres Agudelo, F (s.a) "Contabilidad y Balance Social", Cuadernos de Contabilidad, No.1., Pontificia Universidad Javeriana, Colombia.

Assim, enquanto que para a OIT a contabilidade social é simplesmente um sistema informativo, voluntário para a análise do cumprimento dos programas de caráter social, a concepção da Escola francesa a vê como algo obrigatório e mais proativo, já que entende que ela deve ajudar a busca de novas formas de desenvolvimento econômico e social. Nos Estados Unidos há que destacar, que pese a sua concepção estratégica e de busca da eficiência, é o único ponto de vista que fala de auditoria social. É necessário mencionar que enquanto os estadunidenses sempre comparam o social como aumento de qualidade de vida, os franceses partem do individual para contribuir ao social.

Pode considerar-se que a contabilidade social (como sistema) contém três sub-sistemas que tem dois elementos em comum: as pessoas e a sociedade:

- a) Contabilidade do recurso humano
- b) Contabilidade do Balanço Social
- c) Contabilidade Ambiental

Contabilidade do Recurso Humano

Este tipo de contabilidade procura integrar a atividade financeira e econômica da empresa com o recurso humano e pretende quantificar este recurso tanto de forma monetária como não monetária, de tal maneira que permita obter diferentes formas de medição de desempenho: rendimento, habilidade, capacidade, formação, atualização, etc.

É necessário falar neste sentido do que se poderia chamar de *Escola Francesa*, nascida na década de 70. Nesta linha as apresentações de professores como De Marcel ou as recomendações do Comitê para a Revisão e Reestruturação da Empresa Francesa³¹, canalizam as iniciativas de apresentar tanto as situações financeiras como as não financeiras, estuda a vida interna da empresa e estabelece dois tipos de fatores a serem considerados:

- *Fatores de Tensão* que se avalia por meio de indicadores, tais como o absentismo, as dificuldades no processo de aprendizagem, as causas das greves, etc.
- *Fatores de Satisfação* que se analisam através das condições de trabalho, tais como a segurança, a higiene, o meio em que se desenvolve, a remuneração, o horário de trabalho, as possibilidades de ascensão, a forma em que se comunicam os assuntos da empresa, os programas de capacitação, etc.,

A comissão *Sudreau*, em 1975 estabeleceu que se deveria elaborar um relatório onde se prestaria conta de aspectos como a jornada de trabalho, condições de trabalho, salários, o poder da empresa em suas relações com o pessoal e com o ambiente natural e humano. Este relatório deveria ser obrigatório, apresentado anualmente e contendo as seguintes variáveis³²:

³¹ Denominada *Comisión Sudreau*.

³² Araújo, J. A., (1995). *La Contabilidad social*, C-CINCO, Centro Colombiano de Investigaciones Contables. Medellín, p. 58.

- Emprego
- Remuneração
- Higiene e segurança
- Outras condições de trabalho
- Formação Profissional
- Relações Profissionais
- Condições de Vida do trabalho e de sua família (que dependam da empresa)

Contabilidade do Balanço Social

Fundamenta-se no reconhecimento que na atividade empresarial realizada há uma responsabilidade social. Esta responsabilidade social se pode observar em uma série de Relatórios que prepara a administração da companhia e que sua forma tangível há recebido, em alguns casos, o nome de Balanço Social e em outros, triplo balanço, fazendo referência à elaboração de um balanço econômico, balanço ambiental e outro do impacto social das atividades.

Este balanço pretende:

- Revelar, conjuntamente com os dados contábeis, a solidez da estratégia empresarial e por tanto o crescimento da sociedade em que se insere a empresa.
- Evidenciar com indicadores a contribuição da empresa à qualidade de vida da população.
- Expor as relações entre clientes, fornecedores, associados, governos, acionistas, investidores, universidades, etc.
- Conformer uma base de dados confiáveis que sirva de análise para a tomada de decisões dos diferentes usuários.
- Ampliar o grau de confiança da sociedade na comunidade da empresa.
- Contribuir na implementação e manutenção de processos de qualidade.
- Medir os impactos dos relatórios apresentados no balanço social diante da comunidade de negócios.
- Verificar a participação de todos os envolvidos na gestão da empresa.
- Servir de instrumento para negociações entre os dirigentes da entidade e seus empregados.
- Melhorar o controle interno, permitindo, além disso, aperfeiçoar o ambiente organizacional, identificando a direção correta nos aspectos ambiental e social.
- Clarear alguns objetivos e políticas administrativas, conjugando a administração com os resultados econômicos e sociais.

A Contabilidade Ambiental

As contas ambientais proporcionam informações que ressaltam tanto a contribuição dos recursos naturais ao bem-estar econômico como os custos impostos pela contaminação ou o esgotamento destes. Assim, a contabilidade ambiental é uma variável estratégica e fundamental no planejamento e gestão das organizações (Gray, 1999).

A contabilidade ambiental pretende reconhecer e buscar processos que permitam aliviar os efeitos ambientais negativos da prática contábil tradicional. Permite a separação dentro dos sistemas de informação contábeis tradicionais, dos custos e receitas que se relacionam com o ambiente e proporciona novos sistemas de informação contábil, de controle-financeiros e não financeiros, que permitam a tomada de decisões administrativas mais favoráveis ao ambiente e a organização.

A *Fundação Entorno* propõe, nesta direção, um programa piloto de qualificação ambiental, denominado Programa E+5 em cinco etapas:

1. Compromisso ambiental e planejamento, em que assegura o compromisso da direção da empresa e a avaliação inicial.
2. Cumprimento de requisitos legais, no que se identificaria e avaliaria a aplicação da legislação ambiental relativa à empresa.
3. Elaboração de um programa de gestão ambiental.
4. Implantação efetiva do sistema.
5. Certificação independente (Certificado ISSO 4001 ou verificação EMAS).

1.5. O Âmbito Ético das Organizações Não Lucrativas (ONL)

A razão de ser das organizações altruístas se encontra precisamente na iniciativa privada de satisfazer as necessidades dos outros, de cooperar gratuitamente para a obtenção do bem comum. Para alguns são “um dos últimos redutos para que a cidadania desenvolva e ponha em prática de forma continuada seus sentimentos solidários, através do diálogo, das idéias e da ação positiva” (García Izquierdo, 2001).

De fato, enquanto as entidades mercantis se dedicam à venda de determinados produtos e o Estado emprega os impostos arrecadados dos cidadãos na provisão de bens coletivos, as organizações não lucrativas proporcionam bens que aumenta a confiança e o bem estar dos cidadãos.

Por isto, seus meios de financiamentos provém da sociedade que, por meio de donativos diretos³³, permite a continuidade destas tarefas.

As ONL precisamente por esta confiança da sociedade na gestão dos seus recursos (donativos), parece ser cada vez mais necessário mostrar que é transparente, que

³³ Ou indiretos mediante impostos que se convertem em subvenções de atividades de interesse geral. Neste caso o Estado transfere sua responsabilidade a outras entidades para que elas façam, em seu nome, o que supostamente lhe corresponde fazer.

tem um comportamento ético nas suas ações e oferece à sociedade um modelo de gestão e comportamento adequado aos princípios pelos quais trabalha e luta. A quantia de fundos direcionados por via do setor não lucrativo, mediante ajuda oficial para o desenvolvimento ou programas de colaboração entre empresas, apesar de manter-se alta em valores absolutos, experimenta um decrescimento nos últimos anos. A sociedade dá dinheiro a fundo perdido em troca da garantia de que haverá transferência na aplicação dos recursos nos objetivos fins e não para compor o “lucro”/excedente do chamado setor “sem fins lucrativos”. Há diferentes exemplos de entidades que, amparando-se nesse caráter assistencial, têm enriquecido a custa da boa vontade social.

Recentemente tem surgido instrumentos que procuram medir a transparência, a eficácia e a eficiência nos serviços e nos projetos das ONGs. Precisamente, são estes os requisitos que a sociedade demanda às empresas, como acabamos ver neste capítulo.

As principais iniciativas neste sentido são:

1. A sistemática baseada nas normas ISO 9001:2000, nascidas de AENOR, que permitem à organização a melhorar a sua gestão e a atender a todas as exigências que uma certificação oficial requer.
2. O “Guia para a transparência e boas práticas” da *Fundación Lealtad* estabelece nove princípios de transparência na gestão das ONGs. A saber:
 - a) Funcionamento e regulação do órgão governamental.
 - b) Planificação e seguimento da atividade.
 - c) Continuidade e imagem fiel na informação.
 - d) Pluralidade e transparência no financiamento.
 - e) Controle na utilização dos fundos.
 - f) Prestação de contas e cumprimento de obrigações fiscais.
 - g) Elaboração e liquidação orçamentária anual.
 - h) Promoção de voluntariado.

Este guia é de aplicação voluntária e na sua primeira edição, no ano de 2002, mais de 30 organizações submeteram-se à avaliação da mesma. Desde grandes ONGD como *Intermon Oxfam*, a entidades de ação social como o *Secretariado General Gitano*, passando por ONGs de diferentes tamanhos e âmbitos como a *Fundación Intervida*, *Medicus Mundi* ou a associação *Proyecto Hombre*. Temos que destacar que o fato de ser avaliado positivamente tem determinadas vantagens, por exemplo, grandes empresas como *Ferrovial*, *Repsol YPF* ou *Carrefour*, comprometem-se a colaborar financeiramente com as ONGs que obtenham avaliação positiva³⁴.

³⁴ Segundo notícia das agências *SERVIMEDIA*, em 28/05/2003 o SCH também assinou um acordo em fevereiro desse mesmo ano. Segundo notícia do diário *EXPANSION*, 08/02/03, p.14

3. No ano de 2002 o INTRESS³⁵ editou um “Guia para a implantação da norma ONG com qualidade” que por via de sete passos tenta implementar um programa de melhora na qualidade. Estes passos seriam³⁶:
 - a) Comprometer-se
 - b) Organizar-se
 - c) Formar-se
 - d) Adaptar-se
 - e) Melhorar
 - f) Auditar-se internamente
 - g) Auditar-se externamente

4. É necessário citar outras iniciativas no campo da certificação da qualidade e da ética nas ONGs como o modelo europeu conhecido pelas siglas EFQM (European Foundation for Quality Management) ou a recente proposta de formulação de um plano estratégico de gestão da qualidade nas ONGs, proposto pela organização Sector 3³⁷.

1.6. Considerações Finais

Neste item pretendemos explicar, mesmo de maneira rápida, o contexto no qual a Auditoria Social evolui, para assim poder explicar as diferenças da proposta que apresentamos nestas páginas.

O componente de visibilidade social e comunicação externa que todo processo de certificação ética implica, unido às já citadas demandas do consumidor-cidadão para o setor empresarial, faz com que os instrumentos de medida sejam passíveis de vícios. Efetivamente, se não tiver cuidado esta certificação social pode se converter num instrumento de aplicação generalizada, que não diferencia as empresas que incorporam a responsabilidade em suas filosofias e aquelas para as quais a certificação constitui apenas um instrumento de marketing e comunicação externa. Caberia, pois, distinguir entre Processos de Certificação de Responsabilidade Social e de Auditoria Social.

Talvez a principal diferença entre a Certificação e os Processos de Auditoria Social, como veremos na seqüência deste livro, é que, a Auditoria Social procura ser um processo contínuo que busca medir, comparar e integrar os valores da empresa na

³⁵ Instituto de Treball Social i Serveis Socials.

³⁶ Maiores informações em www.ongconcalidad.org

³⁷ Para mais informação veja-se <http://www.sector3.net/portall/calidad.asp>

gestão cotidiana. É que a organização imersa nestes processos, reflita e aprenda sobre a coerência entre os valores que pretende construir na sociedade e as políticas, a forma de gerenciar e a maneira de fazer as coisas.

Sendo assim, a Auditoria Social pode ser a ferramenta que conceitualmente melhor se adapta às entidades da economia solidária.

CAPÍTULO 2

O que é Auditoria Social

Neste capítulo pretende-se...

- Explicar em que consiste uma Auditoria Social
- Distinguir entre o que é e o que não é uma Auditoria Social
- Identificar os elementos necessários no processo
- Estabelecer as condições necessárias para a sua realização
- Refletir o propósito das contribuições da auditoria social para a economia solidária

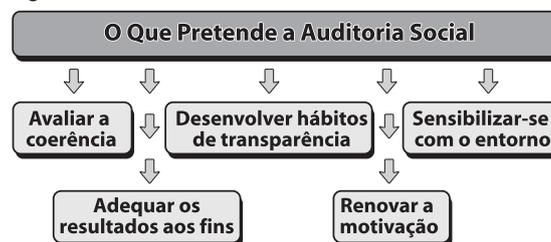
2.1. O que Pretende a Auditoria Social

Como acabamos de ver no capítulo anterior, o número de empresas que desejam assumir plenamente a sua “responsabilidade social” (práticas honestas, transparência na gestão, harmonia com o ambiente externo...) é crescente. A auditoria social é um instrumento que permite integrar de maneira estruturada estes diversos aspectos na gestão cotidiana da empresa.

Como mostra a Figura 4, a auditoria social pretende, entre muitos outros objetivos, fazer com que:

- As organizações, no caso, da economia social e solidária, observem, reflitam e avaliem a correspondência dos desempenhos cotidianos com os objetivos sociais fixados.

Figura 4



- Através deste processo de auto-avaliação possam melhorar os resultados e os tornem adequados aos fins socioeconômicos previstos pelas entidades.
- As entidades sejam sensíveis e permeáveis ao entorno.
- Se criem hábitos de transparência e prestação de contas no que diz respeito à ética da nossa gestão e a nossa responsabilidade social.
- Seja uma motivação para renovar os princípios e fins socioeconômicos das nossas entidades.

2.2. Uma Definição de Auditoria Social

Como podemos ver, a auditoria social não é apenas uma ferramenta, mas um método e inclusive uma atitude, uma forma de conjugar os princípios teóricos com a prática de maneira coerente. Como é explicitado por modelos europeus como o da NEF (New Economics Foundation, Reino Unido) e no manual de Els Reynaert (Bélgica).

Para a ENF³⁸, a auditoria social é um processo que permite a uma organização avaliar sua “eficácia social” e seu comportamento ético em relação aos seus objetivos, de maneira a melhorar seus resultados sociais ou solidários e prestar contas dos mesmos a todas as pessoas envolvidas nas suas atividades. É um instrumento para medir, avaliar e corrigir o impacto social e solidário em função dos seus objetivos e valores, assim como dos demais atores envolvidos. A auditoria social é um processo de aprendizado que pode

ser integrado no ciclo normal do planejamento, da avaliação e da elaboração de relatórios e pode, de alguma maneira, constituir-se em impulso para o progresso, o compromisso, a comunicação e a identidade.

Figura 5



³⁸ New Economics Foundation (Simon Zadek et Peter Raynard & Institute for Social and Ethical Accountability (Claudia Gonelli)

Para Els Reynaert, autora de um manual sobre auditoria social na Bélgica, é um processo de aprendizado contínuo compreendendo diferentes ingredientes. Reflexão sobre objetivos e valores societários; consideração, por via de diálogo, dos pontos de vista e expectativas das diferentes pessoas e grupos concernidos; medição, avaliação e correção dos resultados sociais e societários fazendo memória sobre o estado da questão (Reynaert, 1998).

Em resumo a auditoria social é basicamente:

- Uma **ferramenta de gestão** interna em nossas mãos, adequada e controlada por nossa própria entidade.
- Através de um **processo de observação** sobre o que fazemos.
- Para **avaliar os objetivos** definidos.
- Durante um **período de tempo determinado**, ao mesmo tempo em que se realizam esses objetivos.
- Com um **método de auto-avaliação que envolve todas as pessoas** que tem a ver com os objetivos da entidade.
- Um compromisso de **prestação de contas, elaboração de relatórios** e transparência com o ambiente social.
- Uma **atitude de revisão** sobre nosso impacto social e nosso comportamento ético.
- Uma **possibilidade de Certificação**.

2.3. O que não é a Auditoria Social

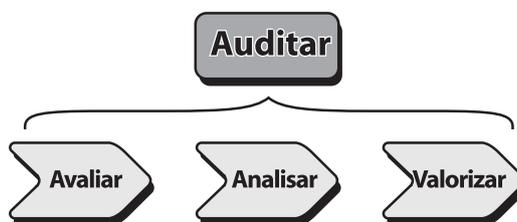
Da mesma forma que podemos identificar uma auditoria social, podemos afirmar o que evidentemente não é:

- Não é uma fiscalização externa imposta por outra pessoa ou organismo, mesmo sendo patrocinador (a).
- Não é uma avaliação “deixa pra lá”, uma vez terminado o processo.
- Não é uma equipe externa de especialistas, que substitui a equipe de auditoria interna.
- Não é uma avaliação somente para medir resultados quantitativos e financeiros.
- Não é uma avaliação direta e global da entidade em si mesma, mas a aplicação dos seus fins na realização dos seus objetivos. Mesmo quando a entidade se veja diretamente refletida e interpelada por via da avaliação dos objetivos e graças à auditoria, os desvios são corrigidos.

2.4. Diferenças Conceituais Entre Diversos Termos Similares

Antes de continuar com os elementos e condições necessárias para a realização de uma auditoria, parece necessário revisar uma série de conceitos próximos, mas com significados diferentes. Assim, entende-se que valorar, avaliar, auditar ou analisar não são sinônimos e, por tanto, não deveriam ser utilizados indiscriminadamente.

- **Avaliação** é a medição rigorosa dos resultados dos objetivos marcados pelos protagonistas de um projeto, programa ou ação. Independentemente de opiniões individuais, trata-se de verificar exclusivamente se os objetivos definidos têm sido atingidos e se os mesmos são coerentes com os fins. Exemplos bastante comuns são as avaliações dos programas anuais ou projetos europeus de inserção, onde se procura abranger um grande número de pessoas para submetê-las a um processo de inserção. Trata-se de identificar os processos e as causas do sucesso ou fracasso. Estas avaliações podem se dar de várias maneiras. Dependendo do auditor podem ser internas (auto-avaliações) ou externas. Segundo a forma e o momento de realização serão finais, intermediárias ou em processo. Esta última forma é ideal já que permite as correções no andamento do processo.
- **Análise** é a observação crítica sobre uma situação, um contexto ou uma organização à luz de certos pontos de referência que permitam um diagnóstico. Existem vários tipos de análise em relação ao foco ou motivo da análise e à dimensão da mesma, pode ser limitada e concreta ou ampla e global. Pode haver também análises setoriais ou territoriais, a exemplo da situação da juventude ou da mulher ou da precariedade do trabalho num espaço geográfico definido e limitado.
- **Valorização** é uma opinião, juízo ou crítica sobre um projeto, programa ou ação a partir dos critérios de quem faz a valoração. Estes podem ou não considerar os objetivos do projeto ou programa e comparar com seus próprios objetivos e fins como ponto de referência. Um exemplo fácil pode ser a valorização que cada pessoa ou grupo faz da atuação de um governo, independentemente dos objetivos deste último, mesmo na hipótese destes serem coerentes.
- **Auditoria** significa ouvir e revisar. Até hoje, esta é praticada por alguém externo que tem suficiente autoridade e poder para verificar se a pessoa, organização ou empresa age de acordo com as normas estabelecidas, independentemente de como e quem as tenha estabelecido. Têm origem militar e eclesiástica (o que nos dá uma péssima impressão). Até hoje as formulas mais conhecidas são principalmente as auditorias fiscais e um pouco menos as jurídicas e as militares.



- A **auditoria social**, como se tem visto, é principalmente uma ferramenta interna em mão da própria organização para verificar os níveis de coerência com os fins da sociedade, os níveis de eficácia no que diz respeito aos seus objetivos e o grau de satisfação e identificação das diferentes pessoas e grupos que compõem a dita organização. Assim, a avaliação e a auditoria social têm em comum a metodologia de verificação dos objetivos e dos fins. Quando a avaliação é do tipo “em processo/ em percurso” é muito semelhante à auditoria social porque ha uma constante verificação da aplicação dos objetivos fixados pelos protagonistas durante o processo, sem esperar o final, incluindo no processo todos os fatores e pessoas que nele intervém.

2.5. Em que Consiste uma Auditoria Social. Elementos Necessários.

Existem oito elementos fundamentais no processo de Auditoria Social sem os quais é muito difícil aplicá-lo com o devido rigor:

1. A medição através de indicadores qualitativos e quantitativos dos serviços ou produtos que realizamos, avaliando sua coerência com os fins sociais, econômicos e ambientais.
2. O diálogo e o envolvimento de todas as pessoas relacionadas com a entidade e suas atividades.
3. A medição do impacto real no entorno, as articulações, coordenações, e qualidade das relações com o tecido socioeconômico do território onde se atua.
4. A observação, a escuta, a reflexão e a análise dos objetivos definidos, acompanhando sua realização durante o período de tempo que se tenha estabelecido para alcançá-los...
5. A referência ao contexto e ao conjunto das entidades que realizam tarefas semelhantes, a fim de verificar se está em sintonia e estabelecer um ponto de comparação.
6. A elaboração dos relatórios necessários durante todo o processo, propondo melhoras e a memória final que dará fé do processo analisado.
7. A presença externa que dê fé a veracidade do método e da representatividade das diversas pessoas implicadas como legitimadoras do processo.
8. O processo dirigido e coordenado por uma equipe responsável incluindo representantes dos diversos atores que participam das atividades e objetivos da entidade.

O **diálogo com os interessados** é um dos elementos primordiais (também chamados de atores envolvidos e *stakeholders*) da organização. Neste sentido, em todo

processo de auditoria, tem que se levar em consideração a percepção e a visão subjetiva, durante a avaliação da atividade e na reformulação dos objetivos e das ações, de todas as pessoas e instituições envolvidas com a entidade. Assim, num processo de Auditoria Social devem participar, de diferentes formas, os trabalhadores e suas famílias, os clientes, os fornecedores, os acionistas, as entidades e as pessoas do ambiente local onde a empresa está estabelecida, as forças políticas e os organismos públicos, etc.

Existem múltiplas definições de públicos envolvidos: para alguns seriam “todos os grupos sem o apoio dos quais a organização deixaria de existir”. Freeman, que pode ser considerado “pai” do conceito, define o mesmo como “qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou ser afetado pela conquista dos objetivos da organização” (Freeman, 1948). Enquanto que para outros é necessário introduzir a idéia de obrigação moral que a empresa tem em relação a esses grupos ou indivíduos.³⁹ (De George, 1995)



A utilidade ou consequência de considerar e gerenciar de forma correta a todos os atores envolvidos numa organização é múltipla (González, 2003):

- Permite quantificar os interesses de cada grupo
- Uma terceira pessoa pertencente não reage de forma passiva (vê-se afetado), e é um interlocutor legítimo e com um papel ativo.
- É um elemento de caráter estratégico, gera consensos.
- Exige o estabelecimento de diálogos sobre as normas e políticas da entidade sob um princípio de universalidade.

Em resumo, para se ter certeza de que se têm todos os pontos de vista é necessário escutar todo aquele que tem alguma coisa a dizer, já que, de uma ou outra forma, está concernido pelo foco e práticas da entidade.

Indicadores quantitativos e qualitativos. Um segundo elemento importante é a utilização de indicadores quantitativos e qualitativos sobre os produtos que se realizam e os serviços que se prestam, tanto quanto os relacionados aos pontos de comparação e referência do contexto e do mercado em que se opera. Isto significa que tem

³⁹ Na figura, “admones Públicas”, foi traduzida como Administrações públicas.

que se levarem em conta as atividades de outras entidades que realizam tarefas similares às nossas, tanto quanto o índice de referência existente no mercado a propósito dos produtos ou serviços que prestamos. Não queremos dizer que nossas entidades devem fazer à mesma coisa que as outras mas, observarmos a compreender essas tendências, analisar, refletir e tomar decisões conseqüentes tendo certeza dos motivos e finalidades que nos levaram a elas.

O impacto social, tanto como a qualidade das relações com o resto das entidades são, assim, sistematicamente medidas e avaliadas. Porque “medir é conhecer”, não se trata de dar crédito a informações anedóticas, mas de obter um instrumento bastante objetivo, preciso e comparável.

Os indicadores devem ser claros, simples, mensuráveis, sem sombra de dúvida o suficiente para poderem ser definidos por um sim ou um não, ou por um leque de possibilidades de resposta de 1 a 5, abarcando todos os elementos que permitam observar conscientemente os objetivos que queremos auditar. Pode ocorrer que a nossa interpretação de fatores nos leve a novas dúvidas que evidenciem a necessidade de novos indicadores. Isto, contudo, é positivo já que se trata de uma ferramenta viva que nos permite a correção de elementos sem ter que esperar um relatório final que levaria meses.

A comprovação externa. Como sabemos, a Auditoria Social é, em primeiro lugar, uma metodologia e um instrumento de gestão interna na empresa. Supõe-se que nenhuma entidade terá interesse em falsear seu processo de auto-avaliação, porém, no caso em que esta procure a elaboração de um relatório externo que credencie sua auditoria, faz-se logicamente necessária uma entidade externa suficientemente independente como para testemunhar a coerência do processo. Sobretudo quando há pretensão de divulgar a legitimidade da reputação da empresa, onde se torna mais clara a necessidade de dar confiabilidade ao processo pela intervenção de uma instância externa.

A elaboração de um relatório e a comunicação concernente aos objetivos, aos esforços e aos resultados constitui um elemento importante a decidir. Neste caso também, a empresa pode optar pela auditoria unicamente como instrumento de utilização interna, sem publicações dos relatórios destinados a um público externo. De qualquer maneira os atores desejam uma cultura de comunicação, a divulgação da legitimidade da empresa para um público mais amplo e, para isto, se faz necessário algum tipo de relatório ou memória. Desta forma, a empresa pode dar um testemunho da sua abertura, da sua honestidade e fazer nascer ou reforçar uma relação de confiança. Esta abertura ofe-

rece igualmente a possibilidade de reação e de identificação da empresa de forma clara. Precisamente aqui podemos encontrar grandes diferenças com as iniciativas comentadas anteriormente, sendo que para muitas multinacionais e inclusive para alguns dos organismos certificados, a realização de uma Auditoria Social em um selo de garantia parece ser um instrumento de marketing para comunicar ao público externo a obtenção de um *certificado de boa conduta*.

Figura 6



2.6. Condições Necessárias para Realizar uma Auditoria Social

Para levar a cabo um processo de auditoria social corretamente, são necessárias algumas condições para garantir a qualidade e o rigor do processo. Há vários elementos que determinam esta qualidade e destes dependem os frutos esperados. Podemos, pelo menos, citar seis: a motivação, o consenso, a informação para todos, um comitê responsável, que haja a presença externa independente e a fixação de indicadores claros.

- Motivação suficiente para envolver a todos os órgãos da entidade. É natural que haja certa reticência, sendo que a auditoria representa um trabalho extra que não evidencia seus benefícios no imediato.
- Consenso entre os órgãos da entidade, a fim de facilitar a participação e a representação direta e indireta dos envolvidos.
- Informações para todos sobre o que será realizado (auditoria). Já que todos vão participar (individualmente ou em grupo, respondendo questões relativas aos indicadores definidos).
- Um Comitê ou equipe gestora da auditoria, eleito no seio da entidade entre os diversos grupos existente e em proporções adequadas.
- Uma presença de uma pessoa externa e independente qualificada o suficiente para assessorar e supervisionar o processo de auditoria, garantindo a confiabilidade do método tanto quanto a representatividade dos participantes.

- Definição de indicadores de medição adequados aos objetivos a serem avaliados. Porque “medir é conhecer” não se pode dar crédito a informações de tipo anedótico, mas de obter um instrumento objetivo e preciso, assim como comparável.

Este livro se propõe aprofundar justamente este elemento dos indicadores pois se trata de concretizar em um instrumento de medida um elemento de caráter ideológico como a carta “Empreender por um Mundo Solidário”, a qual proporciona valores e princípios e pode ser, de alguma maneira, o eixo determinante da economia solidária.

2.7. Em que Contribui uma Auditoria Social

Os processos de Auditoria Social são complexos e levam muito tempo. Porém, têm vantagens indiscutíveis. Na perspectiva interna das organizações, a realização periódica de uma Auditoria Social é a garantia de contar com uma ferramenta de observação e medição sobre como é levado em conta à dimensão socioeconômica em todos os seus aspectos.

Na perspectiva externa, a auditoria é um instrumento que permite verificar a transparência do compromisso com os objetivos sendo que, ao final do processo de auditoria, emitem-se um relatório comunicando as informações relativas aos objetivos, os esforços e os resultados.

2.8. Quem Realiza uma Auditoria Social

Como vimos anteriormente, a auditoria é realizada direta e indiretamente pelo conjunto de pessoas envolvidas em cada organização. O que varia é a tarefa e a forma de realizar em função do tamanho de cada entidade.

Assim, basicamente, a equipe responsável, formada por representantes de todos os setores da organização, leva o peso da coordenação, o planejamento do processo e o cronograma, além da elaboração dos indicadores pertinentes.

Uma vez elaborados os indicadores de medição, todos os atores envolvidos participam na auditoria de diversas maneiras:

- Respondendo com suas opiniões aos indicadores, individualmente ou em grupo...
- Participando das reuniões de interpretação dos indicadores uma vez que respondidos por todos...
- Intervindo nas propostas para melhorar o que foi detectado na medição dos objetivos avaliados através dos indicadores...

2.9. Como se Organiza uma Auditoria Social

Como assinalamos, a auditoria é um processo que toma o mesmo tempo da consecução de um ou vários objetivos operativos previstos. Pode ser um ano, um curso, alguns meses... dependendo do tipo de auditoria que se pretenda realizar.

Este processo requer alguns procedimentos lógicos desde que se concebe a idéia, toma a iniciativa, propõe, aprova, põe em execução e conclui. Não existe um calendário a priori estabelecido, mas sim uma maneira lógica de respeitar os elementos chave para fazer com que a auditoria seja rigorosa. Na figura a seguir expõem-se estes passos à maneira de referência. Os mesmos são perfeitamente mutáveis por cada um, desde que as garantias do consenso sejam cumpridas, assim como a sua aprovação e a possibilidade de participação transparente por parte de todos os envolvidos.



CAPÍTULO 3

A Auditoria Social Como Opção de Coerência

Neste capítulo pretende-se...

- Contextualizar a Auditoria Social no âmbito das entidades da Rede de Economia Alternativa e Solidária.
- Mostrar porque a Auditoria Social é coerente com a proposta de valores da economia solidária.

3.1. O Porquê da Economia Social Solidária

A economia solidária ou alternativa é um movimento que pretende, com base nas pessoas, desenvolver outra forma de fazer economia. Entendemos que a economia deve estar a serviço das pessoas e que é igualmente rentável. A rentabilidade, entendemos de uma maneira integral e não apenas financeira, é dizer, rentabilidade econômica, social, cultural, ambiental e de saúde. Não acreditamos que se deve confundir rentabilidade com o enriquecimento de uma minoria, que condena à maioria a passar carências de todo tipo.

Não se pode medir o crescimento econômico apenas com base no aumento das cifras financeiras ou nos índices da bolsa de valores, já que estes não representam à criação de riquezas e a distribuição destas para todos. Desta forma, por exemplo, enquanto crescem o volume de negócios graças à especulação com terrenos e moradias, milhões de pessoas, especialmente os jovens, não têm acesso a elas. Não acreditamos que se possa chamar de progresso a desenfreada destruição da natureza que pouco a pouco vai contaminando o nosso habitat e nos torna cada vez mais vulneráveis as diferentes enfermidades, hipotecando o nosso futuro e o das futuras gerações.

As conseqüências mais evidentes desta deshumanização da economia são: o incremento da pobreza e das desigualdades sociais, especialmente para o gênero feminino,

a exclusão social e econômica, o desemprego e a precariedade no emprego. A magnitude deste problema que nos cerca acaba gerando desafios e exige respostas que possam reverter tantas carências e deteriorizações.

A Economia Solidária surge, por tanto, da necessidade de dar resposta à crescente deshumanização da economia, à deterioração do meio ambiente e da qualidade de vida, assim como da falta de valores éticos que produzem uma crescente degradação cultural e educativa.

Por que REAS

Faz algum tempo existem coletivos, associações e cooperativas que, com base neste modelo alternativo, oferecem aos excluídos do mercado de trabalho algumas opções de re-inserção. Da mesma forma, existe um conjunto de pessoas que trabalham por um modelo diferente de consumo e poupança, e de participação no mercado.

Muitas destas entidades, com base em amplas experiências (entre 10 e 20 anos), eram conscientes das dificuldades vivenciadas pela tentativa de dar soluções reais à integração social, econômica e cultural dos setores desfavorecidos da população.

Trata-se de iniciativas baseadas na autonomia, na solidariedade e na igualdade. A partir destes valores faz-se uma leitura diferente da economia nas nossas sociedades. Não se pretende apenas fazer uma crítica das relações econômicas dominantes, ou do modelo tradicional de empresa, mas de uma “outra economia” materializada em respostas e soluções concretas na procura de uma mudança social muito mais profunda que favoreça a todos.

A REAS tem a missão fundamental de potencializar a Economia Solidária como um instrumento que permite o desenvolvimento de uma sociedade mais justa e solidária, caminhando para o desenvolvimento sustentável e considerando a interdependência entre o econômico, o social, o ambiental e o cultural. Isto é, uma economia baseada na qualidade de vida das pessoas como atores e protagonistas de seu próprio desenvolvimento e o de todos, e não como meros súditos contribuintes destinatários das decisões de outros.

Em resumo, o objetivo principal de REAS é tornar possível essa maneira diferente de focar e gerenciar a economia, fortalecendo, apoiando e coordenando às iniciativas associativas, empresariais, econômicas e financeiras comprometidas com os seis grandes princípios da Carta Solidária.

A importância da articulação e da organização em rede

A necessidade de fortalecer relações e gerar enfoques diferentes para facilitar e promover alternativas viáveis, reais e duradouras foi o motivo para constituir articulações cada vez mais numerosas que culminaram na criação de REAS. Constituiu-se esta última em 1995, modificando, no ano de 2000, seus Estatutos para converter-se numa **Rede de Redes**, agrupando, desde então, tanto redes territoriais como setoriais.

A REAS, por tanto, é uma **Rede de Redes de economia alternativa e solidária**, compostas por mais de uma centena de entidades agrupadas territorial e setorialmente. A REAS está presente no âmbito internacional através da Rede Global de Sócio-economia Solidária. Juridicamente, a REAS é uma associação sem fins lucrativos, sem filiação partidária ou religiosa, com âmbito de atuação em todo o território do Estado Espanhol. Ela contém uma ampla diversidade no que diz respeito à procedência social dos seus grupos, da forma de organização e setor de atuação destes últimos, embora todos estejam congregados à volta de uma filosofia comum e um mesmo esquema de valores.

- **Âmbito territorial.** Mais de 80% das entidades têm um âmbito de atuação local, na província ou na comunidade autónoma. Isto indica uma aproximação com o território e capacidade como interlocutoras perante as entidades locais.
- **Âmbito setorial.** A Rede de Recuperadores de Economia Solidária (AERESS) e a Rede de utilitários financeiros (RUFAS) evidentemente não representam um território, mas articulam diversas entidades das diversas autonomias (territórios) do Estado Espanhol.
- **Volume.** No ano de 2000, dentre 55 das 104 entidades que pertencem às redes de REAS havia 1.835 pessoas contratadas, 942 voluntárias e 145 bolsistas. O volume de faturamento do conjunto destas entidades chegava a 33,6 milhões de euros (5.600 milhões de pesetas). É significativo assinalar que o setor não lucrativo no Estado Espanhol, no seu conjunto, gera 450.000 empregos, embora dentro do setor não lucrativo global, somente se considera que 10% realizem atividades econômicas que geram emprego.
- **Formas jurídicas.** Em REAS coexistem praticamente todas as formas jurídicas e empresariais possíveis: cooperativas, sociedades de trabalhadores, associações e fundações.
- **Atividades Produtivas.** O movimento da Economia Solidária, aglutinado em torno da REAS, compreende numerosas atividades produtivas, dentre elas destacam-se: reciclagem e recuperação, atividades financeiras e de crédito, transporte, agricultura e pecuária, acompanhamento, formação e assessoramento para a criação de emprego e auto-emprego, comércio, consumo, intervenção social e criação de empresas industriais e de serviços.

Figura 8: Distribuição de atividades produtivas

Reciclagem e recuperação	<ul style="list-style-type: none"> • Criação de empresas de inserção dedicadas à recuperação, reciclagem e vendas de móveis, eletrodomésticos, livros, objetos decorativos, etc. Algumas entidades têm a concessão de colheita de resíduos urbanos em bairros e comarcas inteiras. • Reciclagem de papel e criação de objetos de papelaria.
Atividades financeiras e credenciárias	<ul style="list-style-type: none"> • Micro créditos para criação de iniciativas de auto-emprego: cooperativas, sociedades de trabalhadores ou autônomos para reabilitados de fármaco-dependência ou inativos de longo período.
Transporte	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa de mensagens entrega em bicicleta. • Empresas de mensagens, entregas por "discapitados"⁴⁰.
Agricultura e pecuária	<ul style="list-style-type: none"> • Granjas de agricultura ecológica empregadoras de "discapitados". • Empresas de jardinagem e estufas
Assessoramento e formação	<ul style="list-style-type: none"> • Assessoramento a empreendedores e gerentes de empresas de inserção. • Oficinas ocupacionais e de formação técnica. • Orientação sócio-laboral e acompanhamento na busca ativa de emprego para ex-presidiários, transeuntes e jovens. • Centros de promoção de emprego de jovens em situação de risco de exclusão. • Formação e encontros de intercâmbio para gestores e técnicos (contratados ou voluntários). • Educação ambiental.
Comércio e consumo	<ul style="list-style-type: none"> • Lojas de comércio justo e solidário. • Entidades de troca: intercâmbios de serviços sem dinheiro entre pessoa de baixos recursos econômicos. • Cooperativas de consumo e distribuição de produtos ecológicos. • Livrarias, revistas e distribuidores de publicações relacionadas com a economia alternativa e solidária. • Catering⁴¹, hotelaria e hospedagem rural.
Intervenção social	<ul style="list-style-type: none"> • Serviços de ajuda a domicílio. • Animação sócio-cultural. • Lar funcional para menores em situação de dificuldade social. • Programa de apoio, seguimento e mediação para jovens. • Programa de trabalho sócio-educativo em ambientes aberto com educadores.
Serviços	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas de limpeza e manutenção • Indústria • Empresas têxteis

⁴⁰ Equivale em português a "Pessoas com necessidades especiais".

⁴¹ "Serviço de fornecimento de alimentos e bebidas em festas. Ex. em casamento."

3.2. A Aditoria Social: Uma Ferramenta Coerente com a Economia Solidária

Sabemos que a credibilidade se ganha demonstrando coerência entre princípios e ações nas entidades; no caso da economia social, esta premissa se faz mais necessária em virtude da intoxicação de idéias que abordamos anteriormente.

Efetivamente, a viabilidade destas empresas não é apenas determinada pela qualidade e pelos preços dos seus produtos, mas também pela confiança por parte do cliente, do produtor, do avalista ou qualquer outro colaborador. Por outro lado, os consumidores dão cada vez mais importância aos produtos e serviços oferecidos por empresas com códigos de conduta éticos, ambientais e solidários. Uma ação ou uma decisão no seio da empresa é ética quando busca respeitar e atender os interesses da maioria, principalmente os dos setores desfavorecidos da forma mais justa possível.

Diante deste princípio, a REAS munuiu-se de um instrumento próprio para poder realizar o processo de Auditoria Social, com êxito e com garantia de qualidade. Neste sentido, a REAS tem como ponto de partida os seis princípios fundamentais da carta “Empreender por um mundo solidário”.

Não parece lógico propor uma medida da gestão ética sem antes destacar como a economia solidária se posiciona diante da mesma.

Por este motivo, estamos cientes da necessidade de conhecer a auditoria social aplicada no próprio seio para, posteriormente, para depois fazer uma proposta para outros segmentos da sociedade. Examinemos, a seguir, os fundamentos metodológicos desta proposta.

As entidades de Economia Solidária diferenciam-se das entidades empresariais convencionais no incentivo e coordenação de suas atividades produtivas, comerciais e financeiras. Porque produzem respeitando o meio ambiente, a democracia social e econômica, a integração de pessoas de baixa renda ou socialmente excluídas, a justiça comercial com os pequenos produtores do sul, o consumo responsável e a solidariedade tanto interna quanto externa. Em resumo, diferenciam-se muito mais pelos processos e formas (métodos) que pelos resultados.

A carta “Empreender por um mundo solidário” baseia-se numa iniciativa entre redes e operadores de economia social de vários países europeus agrupados em torno do programa *Horizon*. Adotada por REAS na Espanha, esta carta expõe os princípios básicos pelos que a economia solidária deve ser regida. Estes princípios, que listamos a seguir, constituem a prioridade de atuação de REAS.

Figura 9: A carta “Empreender por um mundo solidário”

Igualdade	<ul style="list-style-type: none"> Satisfazer de maneira equilibrada os interesses dos protagonistas pelas atividades da empresa ou da organização.
Emprego	<ul style="list-style-type: none"> Criar empregos estáveis, incorporando pessoas desfavorecidas ou pouco qualificadas. Garantir, indiscriminadamente, condições de trabalho e remuneração dignas, estimulando seu desenvolvimento pessoal e sua capacidade de tomar decisões.
Meio Ambiente	<ul style="list-style-type: none"> Favorecer ações, produtos e métodos de produção não prejudiciais para o meio ambiente, a curto ou a longo prazo.
Cooperação	<ul style="list-style-type: none"> Favorecer a cooperação ao invés da concorrência, fora e dentro da organização.
Sem Fins Lucrativos	<ul style="list-style-type: none"> As iniciativas solidárias não visarão à obtenção de lucros, mas a promoção humana e social. Isto não constitui uma objeção para a busca de equilíbrio entre receitas e despesas, e inclusive a possibilidade de rentabilidade. Os possíveis “excedente anual ou sobras” não serão distribuídos para vantagens particulares, mas serão revertidos para a sociedade mediante o apoio a projetos sociais, a novas iniciativas solidárias ou a programas de cooperação para o desenvolvimento.
Compromisso com o Entorno	<ul style="list-style-type: none"> As iniciativas solidárias estarão plenamente enraizadas no entorno social em que se desenvolvem. Isto exige a cooperação com outras organizações que enfrentam diversos problemas do território e levam a construção de redes. Como o único caminho para que experiências solidárias concretas possam gerar um modelo sócio-econômico alternativo.

Valores agregados

Como critérios complementares, as empresas de economia solidária tratam de:

- Melhorar a qualidade de vida; buscam integração com o ambiente local;
- Buscam uma gestão com a maior autonomia possível;
- Adotam uma atitude crítica diante de excessos;
- Desenvolvem ações comerciais justas com os produtores;
- A circulação de informação é fluente e esta garantida dentro e fora da organização;
- A tomada de decisões interna se baseia em princípios democráticos;
- As diferenças entre salário mínimo e máximo são decisões de todos;
- Confere-se uma atenção especial à qualidade do trabalho e a melhoria contínua das pessoas, e de seus saberes e qualificação.
- Prioriza-se o trabalho remunerado diante do voluntário;
- As empresas apóiam iniciativas solidárias nas zonas mais desfavorecidas.

A metodologia que aqui propomos é coerente com estes princípios já que é participativa. Não pretendemos apresentar uma *receita* válida para todas as entidades, mas disponibilizar ingredientes básicos para que cada uma realize o processo de auditoria da maneira mais condizente com a sua realidade. Se aceitarmos o postulado que *o meio é a melhor mensagem* não podemos propor um processo rígido de auditoria social, imposto e não participativo. Portanto se apostamos em uma economia democrática, os processos têm que ser-los em todas as suas facetas; se apostamos numa economia baseada nas pessoas, os procedimentos devem priorizar a atenção às mesmas. Contudo, não podemos perder de vista os princípios de qualidade anteriormente citados e, sobretudo, a necessidade de criar um instrumento simples e completo, ao mesmo que seja comum e útil.

CAPÍTULO 4

Uma Proposta Concreta

Neste capítulo pretende-se...

- Estabelecer uma metodologia que, com base nos princípios da economia solidária, se concretize em indicadores de avaliação.
- Garantir o rigor metodológico por via da correta construção dos indicadores.

4.1. Os Indicadores como Garantia do Rigor Metodológico.

A maioria das organizações e das empresas não partem do zero. Já conta com alguns métodos para reunir informações, condensar opiniões, analisar os dados e fazer um balanço com um conteúdo não puramente econômico. Contudo, estes métodos, geralmente são fragmentados ou pouco estruturados.

Um processo de Auditoria Social baseia-se no que existe e no conjunto de dados estruturado e integrado. A maioria das organizações ficaria surpresa se descobrisse o quanto age em função de uma Auditoria Social. Esta, não reinventa coisas conhecidas. Trata-se de um modelo que desenvolve elementos procedentes de métodos de avaliação já estabelecidos, de procedimentos de gestão de qualidade, de modelos de planeamento estratégico e de conceitos de desenvolvimento organizacional.

A implantação e a continuidade de um processo de Auditoria Social necessita de tempo e dinheiro, isto acaba representando um problema para empresas jovens que encontrariam sérias dificuldades para implantação de uma auditoria nos dois primeiros anos de atividades. Precisamente no primeiro ano de atividades, quando o sistema começa a funcionar é quando os custos são mais elevados. Contudo, quando estes são amortizados nos períodos seguintes e a organização passa a funcionar com maior facilidade, a Auditoria Social revela-se como um instrumento essencial na gestão da empresa. É muito provável que uma empresa não possa satisfazer de imediato a estas condições.

O que ocorre com frequência é que durante o primeiro ano a organização não produz nenhuma verificação ou publicação. Isto permite à empresa o desenvolvimento de estratégias prevendo uma verificação e uma publicação externa no próximo ciclo⁴². Desta forma, cada organização pode, nos seus limites orçamentários, evoluir gradativamente para uma situação controlável e que atenda a todos os critérios.

Metodologia para a identificação de indicadores

Para que os indicadores?	<ul style="list-style-type: none"> • Para medir em qualidade e quantidade. • Para comparar.
O que medir?	<ul style="list-style-type: none"> • Os objetivos e os valores da organização. • O diálogo com todos os afetados ou os envolvidos. • As normas (códigos, normas ou regulamentos) ou valores dos sócios.
A propósito de que?	<ul style="list-style-type: none"> • Dos produtos e da prestação de serviços. • Do impacto social.
Como medir?	<ul style="list-style-type: none"> • Qualitativamente: os modos e maneiras, a intensidade e os níveis de satisfação, assim como a percepção dos afetados. • Quantitativamente: a globalidade e a proporção.
Por via de que?	<ul style="list-style-type: none"> • Do desdobramento em perguntas concretas sobre todos os aspectos que compõem cada um dos temas que queremos avaliar.

A figura 10, a seguir, mostra o processo de desenho dos indicadores que, com base nos objetivos operativos das entidades, garantem a coerência em todo o processo.

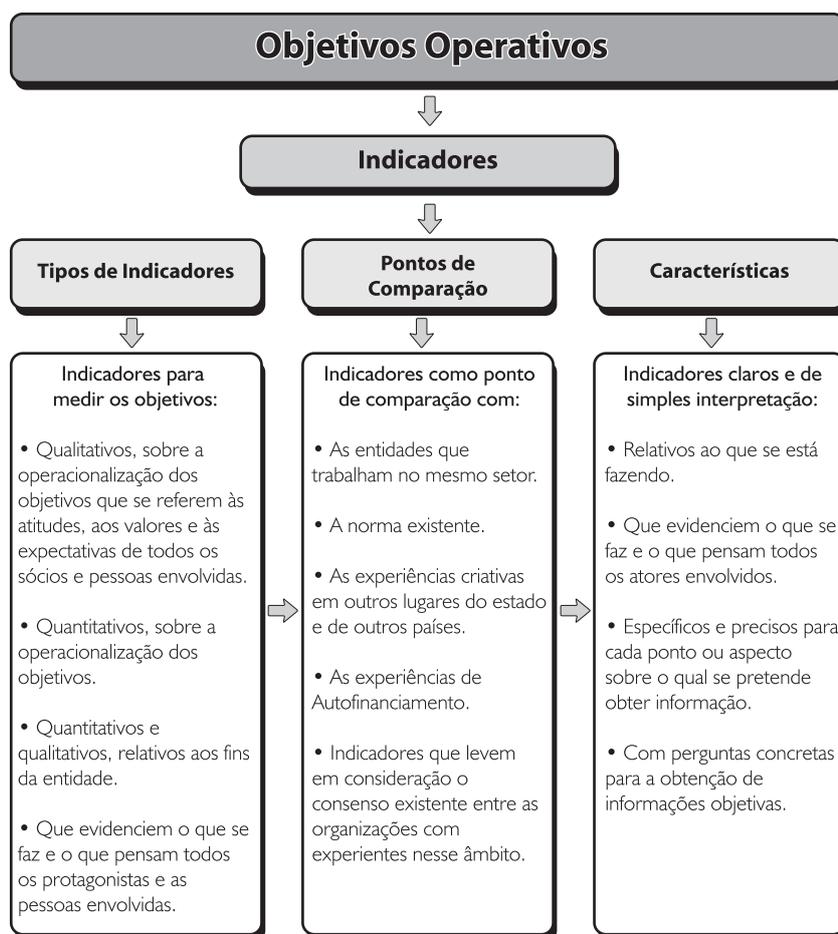
Existem indicadores quantitativos e qualitativos que visam o registro da operacionalização dos objetivos da entidade, tanto quanto a garantia e a evidência das posturas e opiniões de todos os envolvidos. Estes indicadores constituem também um ponto de comparação necessário e imprescindível, tanto com o setor de atividade da organização, como com a norma existente ou, em todo caso, para quem tem comprovada experiência neste tipo de processo. Com esta finalidade, é necessário que os indicadores cumpram a uma série de características como as de transparência, de precisão e de objetividade.

4.2. Uma Proposta para REAS

Temos tentado, até o presente momento, realizar uma introdução sobre a auditoria social, sua história, seus fundamentos e tratar a cerca da metodológica. Antes de passar a desenvolver ponto por ponto os indicadores e a forma de trabalhar com eles

⁴² Período cronológico. O mais comum é as empresas divulgarem os seus relatórios externos/balancos econômico-financeiros anualmente.

Figura 10



é necessário adaptar este processo para o âmbito da Rede de Economia Alternativa e Solidária (REAS), no sentido que de certa maneira estabelece o esquema da figura 11.

Nele a título de exemplo, mostra-se de que maneira a realidade concreta das entidades da REAS e, especificamente, a dos distintos setores de atividade, pode ser transformada em perguntas precisas, em indicadores determinados que seja os que afinal estabelecem a coerência do projeto. Não buscamos elucubrações teóricas e princípios, mas comprovar se as atividades cotidianas da entidade refletem seus ideais e seus valores.

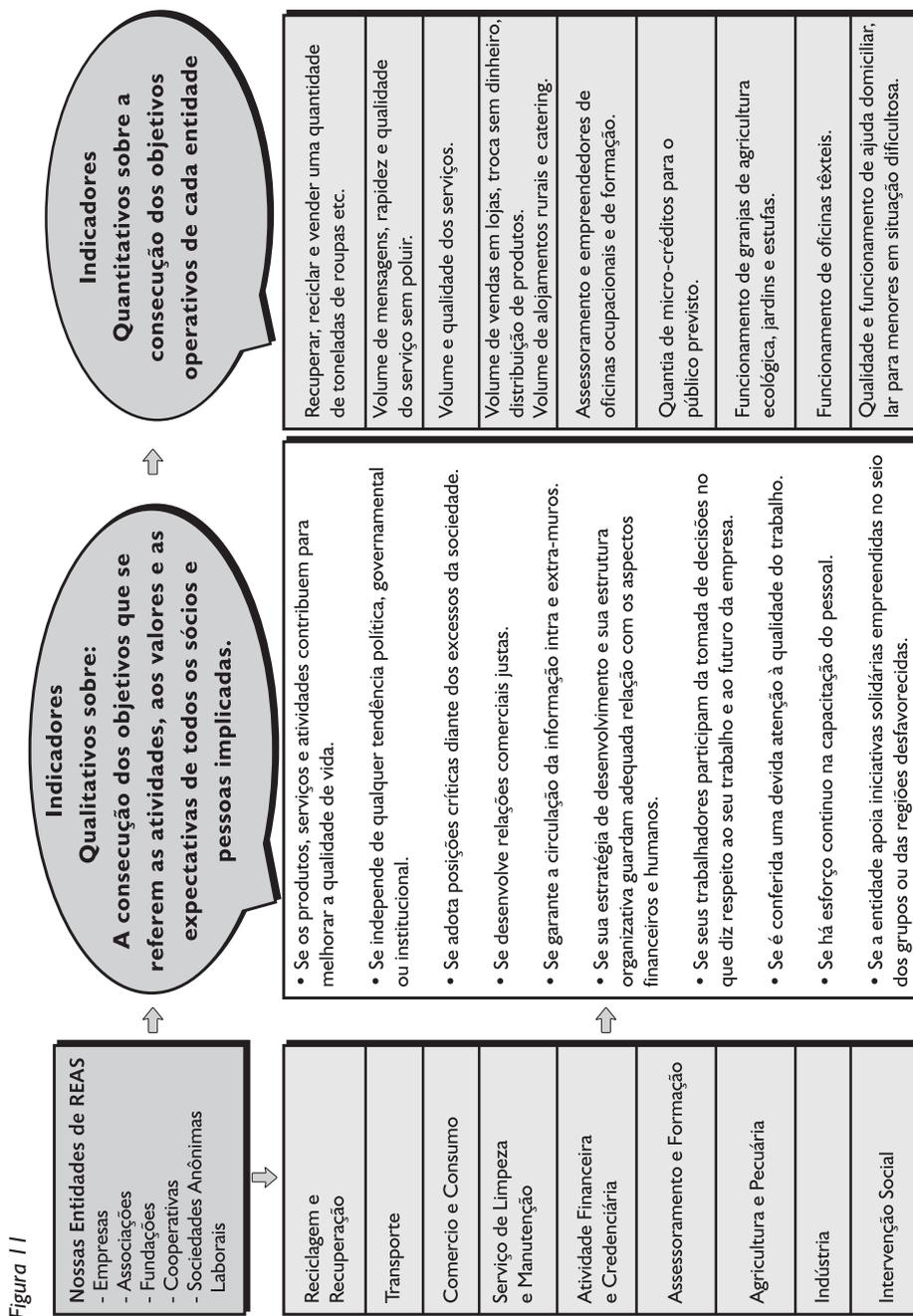


Figura 11

Participantes no processo

Insistimos ao longo deste trabalho a importância da participação de todos os atores envolvidos. Cabe a cada entidade definir os participantes no processo, assim como o tipo de participação de cada um. É este o primeiro passo na perspectiva de uma auditoria social bem sucedida. Faz-se necessário identificarmos os atores envolvidos na entidade: número, importância, grau de participação e a forma de inserção no processo de auditoria.

Neste sentido, é conveniente a formação de um comitê de auditoria social reunindo critérios de representatividade (todos os atores estão representados convenientemente) e de efetividade (número ideal de pessoas para realizar o trabalho com comodidade). Cada entidade, porém, conhece as próprias limitações e seus métodos de trabalho, portanto reconhecemos que a nossa proposta não é a única maneira de se trabalhar. Todavia, defendemos a necessidade de iniciar o processo com esta identificação das pessoas e das organizações que participarão.

Formulação de indicadores

A respeito da metodologia proposta, figura 10 indicamos a seguir alguns cuidados metodológicos para a elaboração de indicadores de auditoria social.

Uma vez identificados os indicadores, sugerimos que o grupo de pessoas que realiza a Auditoria Social defina os estados ideal e atual no caso dos indicadores quantitativos ou que se definam o grau de posições favoráveis ou desfavoráveis a uma série de afirmações qualitativas. Desta maneira, este instrumento se converte em medida e objetivo a ser alcançado. Inclusive, secundariamente, serve como ponto de partida na estruturação de estratégias de atuação. Para isto, basta agregar às tabelas uma terceira coluna que chamamos de “Objetivos a alcançar e meios” e que expomos a seguir:

- Considerando um indicador dado, propõe-se que as pessoas que realizam a Auditoria Social tomem uma postura em referência ao estado ideal e a comparem com o estado atual da entidade, a fim de propor novos objetivos e melhorias na forma de atuar.
- A respeito de um indicador dado, propõe-se ao comitê de Auditoria Social que realize uma pontuação segundo uma escala de acordo/desacordo. Esta escala consta de sete pontos, onde 1 representa: total desacordo (nunca) e 7 representa: total acordo (sempre).

Figura 12: Parâmetros para identificar os indicadores de uma Auditoria Social no âmbito da REAS

O que medir?	Os objetivos e os valores da organização: equidade, trabalho, meio ambiente, não lucratividade, cooperação e compromisso com o entorno. O diálogo com todos os afetados/envidados: cada organização social, todos os seus membros (trabalhadores e acionistas), comunidade local, etc. As normas (códigos, leis e regulamentos) ou valores dos sócios: trabalhar na economia solidária observando o regulamento da rede de redes.
A propósito de que?	A propósito do compromisso social da organização, sua vinculação e diálogo com outras organizações similares e a sua participação ativa.
Como medir?	Qualitativamente: a intensidade e os níveis de compromisso social da organização e a sua participação ativa. Quantitativamente: quantificar com indicadores medíveis, objetivos e comparáveis as experiências solidárias concretas.
Através de que medir?	Desmembramento em perguntas concretas de todos os aspectos que fazem referência: à criação e à participação em redes; ao diálogo, à negociação e à cooperação com organizações solidárias afins; à doação, ao financiamento ou ao investimento em iniciativas solidárias; à pesquisa e ao planejamento de experiências alternativas; à educação e à sensibilização; à transparência.

4.3. Critérios e Indicadores a Auditar

É desnecessária e de duvidosa utilidade entrar aqui em mais detalhes sobre como e o que deve ser uma auditoria. Em primeiro lugar, porque não é pretensão e nem objetivo deste livro se constituir um manual. Não estamos interessados em receitas pré-estabelecidas ou em formulário para se preencher. Em segundo lugar, a ferramenta que aqui apresentamos obriga necessariamente que cada processo de auditoria social seja participativo e decidido por todos os membros da entidade.

Por outra parte, é necessário se chegar a um consenso sobre algumas definições e processos mínimos para que possa fazer da Auditoria Social um instrumento que contribua para a construção de uma economia (e um mundo) como o definido na carta “Empreender por um mundo solidário”. Daí é que daremos continuidade, dos seis princípios da Carta, desde a definição até os indicadores de medida. Estes são citados a modo de exemplos e devem ser reformulados, adaptados por cada entidade no início dos trabalhos da Auditoria.

Em qualquer situação os indicadores devem ser reformulados a cada vez que se realiza uma auditoria, em função dos objetivos que se queiram avaliar. Convém lembrar que a presença externa (pessoa ou pessoas) pode ampliar o campo de visão para a formulação dos indicadores, já que este transcenderá as preocupações estreitamente ligadas à realidade e a experiência da entidade. Portanto, um olhar externo faz um contraponto ao nosso modo de ver as coisas e pode contribuir para que sejamos mais objetivos e eficazes em relação aos fatores que queremos avaliar.

Deve-se levar em consideração que muitos indicadores não medem apenas o desempenho de um só critério ou princípio e que estes podem, no fundo, serem tratados de maneira transversal. Assim, por exemplo, no caso das categorias salariais, estas tanto podem ser estudadas como reflexo de uma política salarial determinada ou como uma forma prática para aplicar o princípio da equidade. Em outro exemplo, os indicadores correspondentes ao princípio de “compromisso com o entorno”, encontram-se em grande medida refletidos em todo o desenvolvimento anterior. Deste fato decorre a discussão a propósito de colocar os indicadores um abaixo do outro e insistimos no caráter de guia ou de exemplo que tem este livro. Como na necessidade de apropriação, por parte de cada entidade, dos conceitos aqui apresentados.

4.4. Os Seis Princípios de Referência

Eqüidade

O princípio de igualdade contido na Carta “Empreender por um mundo solidário”, entende por “Igualdade” a satisfação, de maneira equilibrada, dos interesses respectivos de todos os protagonistas pelas atividades da empresa ou da organização. Se há preferido re-nomear este princípio sob a designação de eqüidade já que nos parece mais próximo e adequado para o que se quer expressar com este conteúdo.

Mesurar a eqüidade na empresa supõe referência a três âmbitos: **respeito, transparência na informação, participação e compromisso.**

- Entende-se por respeito desde a igualdade de oportunidades e de tratamento sem discriminação de sexo, idade ou de nacionalidade. Pretende-se reforçar a discriminação positiva para comunidades desfavorecidas e para empresas de economia solidária.
- A transparência da informação se refere ao acesso eqüitativo das partes interessadas à informação que necessitam e sejam relevantes. Ou seja, acesso à informação necessária ao cumprimento dos objetivos da empresa: (finalidade da empresa, planos

70 A AUDITORIA SOCIAL E A ECONOMIA SOLIDÁRIA

e objetivos anuais, contas, relatório anual, decisões estratégicas). Todas as pessoas envolvidas e afetadas pela empresa têm direito a voz. Todas estas pessoas terão direito de voto desde que cumpram com os requisitos mínimos de envolvimento, de maneira clara e pública na empresa. Existem (ou podem ser criadas) vias de participação que possibilitam os exercícios de voz e de voto.

- A participação e cumplicidade não é outra coisa que pretender medir a horizontalidade da entidade.

Qualitativamente deveria medir-se a intensidade e os níveis de satisfação de todos os envolvidos na entidade a respeito da sua percepção da mesma e das medidas tomadas em prol da equidade. Quantitativamente teria que medir a igualdade de oportunidades, tanto quanto a horizontalidade e a possibilidade de exercer os direitos de voz e de voto na entidade. Propomos, a título de exemplo, os seguintes indicadores:

Indicadores quantitativos sobre EQÜIDADE nas nossas entidades a respeito da TRANSPARÊNCIA e da PARTICIPAÇÃO.

O que medir	A respeito de	INDICADORES	Estado atual	Estado ideal
EQÜIDADE	TRANSPARÊNCIA E PARTICIPAÇÃO	% de trabalhadores com voz		
		% de trabalhadores com voto		
		Antigüidade necessária para poder votar		
		% de voluntários com voz		
		% de voluntários com voto		
		Antigüidade necessária para poder votar		
		% de bolsistas com voz		
		% de bolsistas com voto		
		Antigüidade necessária para poder votar		
		Nº de assembleias abertas / Nº total de assembleias		
		Nº de trabalhadores que assistiram à última assembleia		
		Nº de voluntários que assistiram à última assembleia		
		Nº de bolsistas que assistiram à última assembleia		
		% de trabalhadores participantes de algum órgão de gestão		
		% de voluntários participantes de algum órgão de gestão		
		% de bolsistas participantes de algum órgão de gestão		
		Nº de sugestões recebidas de trabalhadores, voluntários, bolsistas, clientes, colaboradores, fornecedores...		
		Nº de protestos ou queixas recebidas de trabalhadores, voluntários, bolsistas, clientes, colaboradores, fornecedores...		
Nº de consultas sobre a política da empresa realizadas a colaboradores, clientes, fornecedores, sócios.				

Indicadores Qualitativos sobre EQUIDADE nas nossas entidades a respeito da PARTICIPAÇÃO, da TRANSPARÊNCIA e do RESPEITO.

RESPEITO	Nesta entidade tenho me sentido respeitado a todo o momento.	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	Nesta entidade existe a igualdade de oportunidades	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	Somos todos tratados da mesma forma	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	Esta entidade cumpre os prazos de entrega estipulados (clientes)	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	Esta entidade cumpre os prazos de pagamento sem atraco (provedores)	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	Nas ofertas de trabalho explicita-se o carácter não discriminatório	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	Nesta entidade não existem categorias salariais em função de sexo, idade, etc.	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	Nas ofertas públicas de trabalho explicita-se a discriminação positiva para alguns coletivos	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	Existem mecanismos para incorporar os interesses dos trabalhadores, sócios, financiadores, clientes e fornecedores.	1	2	3	4	5	6	7	n.a
TRANSPARÊNCIA	A informação relevante para o meu trabalho perante a entidade é acessível	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	A informação relevante para o meu trabalho perante a entidade é clara	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	A informação relevante para o meu trabalho perante a entidade é periódica	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	A informação relevante para o meu trabalho perante a entidade é periódica	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	A informação relevante para o meu trabalho perante a entidade é pontual	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	Não dispondo da informação sei onde encontra-la	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	Existem documentos que explicitam a gestão e a política da entidade	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	Existem reuniões para tratar de planos e objetivos	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	Existem reuniões para tratar de desvios e resultados	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	As pessoas envolvidas nestas reuniões sentem o dever de assistir	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	Os fins e as políticas da entidade são facilmente acessíveis do exterior	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	Contribuo com informações que outros necessitam quando me pedem	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	Contribuo com informações que outros necessitam pertinentes, mesmo sem haver demanda.	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	PARTICIPAÇÃO	Sinto que tenho capacidade nesta entidade para propor minhas iniciativas	1	2	3	4	5	6	7
Sinto que tenho capacidade nesta entidade para organizar minhas iniciativas		1	2	3	4	5	6	7	n.a
Sinto-me participante na definição das estratégias desta entidade		1	2	3	4	5	6	7	n.a
Sinto-me participante na toma de decisões estratégicas desta entidade		1	2	3	4	5	6	7	n.a

Trabalho

Trabalho é uma atividade que gera produtos ou serviços para satisfazer as necessidades da população. Esta atividade pode ser aprendida, exercitada e gerenciada sem que ninguém nos contrate. Existe, porém, o emprego, o estar empregado que é estar contratado por alguém ou aceitar que alguém que te pague pelo trabalho que realiza. Tendo em vista este princípio, referir-nos-emos ao trabalho nos termos expressos na carta “Empreender por um mundo solidário”:

“O objetivo é criar empregos estáveis que favoreçam a inserção de pessoas desfavorecidas ou pouco qualificadas. Garantir a cada pessoa condições de trabalho e remuneração dignas, estimulando seu desenvolvimento pessoal e sua capacidade na tomada de responsabilidades”. Devemos, para tanto, considerar os seguintes aspectos:

- **Criação de trabalho estável.** As questões a serem abordadas referir-se-iam à porcentagem de postos de trabalho ofertados no mercado, ou seja, a empregabilidade. Levando em conta que estamos favorecendo as habilidades e a capacitação dos trabalhadores, estes podem procurar novos postos de trabalho mais apropriados com suas novas capacidades.
- **Criação de postos de trabalho para coletivos desfavorecidos.** Trata-se de avaliar as capacidades e a vocação das entidades da REAS para a criação de postos de trabalho dirigidos a pessoas em situação de exclusão. É necessário considerar o nível de sensibilidade das entidades para com estes coletivos e como se produz sua integração.
- **Desenvolvimento das capacidades pessoais dos trabalhadores.** Os trabalhadores são os protagonistas principais da economia solidária, e como tais, são de importância vital seu desenvolvimento pessoal assim como suas capacidades. Falamos do desenvolvimento das capacidades: de tomar decisões, principalmente às relacionadas com o seu próprio trabalho; de criação de idéias; de pensar; de se comunicar; de gerenciar; de trabalhar em equipe e na assimilação de riscos. Portanto, estamos falando dos mecanismos que oferecem a melhora de suas formações e de seus conhecimentos.
- **Cumprimento das condições de trabalho mínimas.** As entidades da economia solidária devem levar em consideração os convênios do setor e cumprir até mesmo a menor exigência.

Qualitativamente, far-se-ia necessário o atendimento à intensidade e aos níveis de satisfação de todos os envolvidos com o desenvolvimento de trabalhos em entidades da REAS, assim como a valorizar os processos de desenvolvimento pessoal dos trabalhadores. Quantitativamente seria imprescindível o levantamento numérico da oferta de postos estáveis de trabalho, assim como os postos de trabalho que são dirigidos e ocupados por pessoas provenientes de coletivos desfavorecidos.

Indicadores quantitativos sobre o TRABALHO. CONDIÇÕES de trabalho e CRIAÇÃO de Postos de Trabalho.

Medir SOBRE	INDICADORES	Estado atual	Estado ideal
CRIAÇÃO TRABALHO	Nº de postos de trabalho equivalentes no final do ano / Nº de postos de trabalho equivalentes no início do ano (1 supõe estabilidade, <1 implica destruição de emprego, >1 implica criação).		
	Nº de postos de trabalho eliminados neste ano		
	% de postos de trabalho de coletivos específicos (sobre total de postos)		
	% de postos de trabalho sobre o total de postos criados, neste ano, para coletivos desfavorecidos.		
CONDIÇÃO LABORAL	Horas dedicadas à formação sugerida / horas totais de trabalho		
	Horas dedicadas à formação espontânea / horas totais de trabalho		
	Diferença entre o maior e o menor salário		
	Diferença entre o maior e o menor número de dias de férias desfrutados		
	Média de atraso no pagamento de salários		
	% de contratos indefinidos		

Indicadores qualitativos sobre TRABALHO. Fatores de Desenvolvimento Pessoal e condições de Trabalho.

DESENVOLVIMENTO PESSOAL	Nesta entidade sinto que posso tomar decisões	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	Nesta entidade incentiva-se o pensamento e a criatividade	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	Nesta entidade a comunicação flui	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	Nesta entidade posso assumir riscos	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	Nesta entidade fomenta-se o trabalho em equipe	1	2	3	4	5	6	7	n.a
CONDIÇÕES LABORAIS	O grau de cumprimento do convênio coletivo do setor é o máximo	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	As diferenças salariais correspondem às diferenças de responsabilidade ou de dedicação	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	Os postos de responsabilidade são ocupados pelos mais capacitados	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	Os procedimentos de seleção e de promoção de pessoal são justos	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	Nesta empresa realizam-se horas extras	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	As pessoas que viajam têm remuneração especial	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	Nesta entidade dispõe-se dos meios adequados para realizar um bom trabalho	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	Nesta entidade dispõe-se dos meios adequados para realizar um bom trabalho	1	2	3	4	5	6	7	n.a
A jornada intensiva é igual para todos	1	2	3	4	5	6	7	n.a	

Meio ambiente

A Carta “Empreender por um Mundo Solidário” define este princípio como “Favorecer ações, produtos e métodos de produção não prejudiciais para o meio ambiente a curto e a longo prazo”.

Neste sentido seria necessário observar as atuações e/ou as atividades produtivas das entidades e ver qual a sua política de gestão ambiental (políticas ambientais em geral, tomada de consciências dos diferentes atores envolvidos, dedicação e participação do pessoal). É também necessário estudar e medir o impacto ambiental relativo às atividades da empresa. Neste item é também necessário fazer referencia aos indicadores de atuação da gestão, por exemplo, a decisão do volume de recursos que será investimentos em atividades de gestão ambiental, sobre a necessidade de qualificação ambiental, conscientização e de conhecimento por parte dos diferentes atores envolvimento; e, sobre informação em relação ao problema ambientalista e as alternativas existentes. Qualitativamente poderia atender-se o número de objetivos e metas atingidas pelas

entidades. A qualidade dos processos, dos serviços e dos produtos finais das entidades (valor agregado). A tomada de consciência e a satisfação dos envolvidos e envolvidas. Quantitativamente mediante a verificação das políticas de melhoria das entidades para minimizar o impacto ambiental dos nossos produtos e serviços.

Indicadores Quantitativos

Medir SOBRE O QUE	INDICADORES	Estado atual	Estado ideal
IMPACTO DA ATIVIDADE	Quantidade de materiais usados por unidade de produto / serviço		
	Quantidade de materiais reciclados ou re-utilizados		
	Quantidade de água por unidade de produto / serviço		
	Quantidade de água re-utilizada		
	Quantidade de materiais perigosos utilizados no processo produtivo		
	Quantidade de papel total utilizado em Kg.		
	Quantidade de papel reciclado ou re-utilizado em Kg.		
	Quantidade de produtos de limpeza usados por m ²		
	Quantidade de energia consumida por ano ou por unidade do produto		
	Quantidade de cada tipo de energia utilizada		
	Consumo médio de combustível por parte dos veículos da empresa		
	Número de viagens da entidade por modalidade de transporte		
	Número de viagens da entidade poupadas graças ao uso de outros meios de comunicação		
	Número de produtos fabricados com redução de "insumos" perigosos.		
	Número de produtos que podem ser re-utilizados ou reciclados		
	Porcentagem de conteúdo de um produto passível de reciclagem ou re-utilização		
	Número de unidades de energia consumidas pelo uso do produto		
	Duração de uso do produto		
	Número de produtos com instruções relativas ao seu uso e disposição seguros para o ambiente		
	Quantidade de resíduos por ano ou por unidade de produto		
	Quantidade de resíduos transformados em material re-utilizável por ano		
	Número de objetivos e metas ambientais alcançadas		
	Número de iniciativas de prevenção de poluição aplicadas		
	Número de pessoas com responsabilidades ambientais específicas		
	Número de empregados formados em meio ambiente em relação com o número de empregados que necessita da formação		
	Número de sugestões para a melhoria ambiental, vindo do pessoal da própria entidade.		
	Número de fornecedores de serviços que possuem critérios ambientais		
	Custos associados aos aspectos ambientais do produto ou do processo		
	Economia conseguida pela redução de uso de recursos, a prevenção da poluição e reciclagem de resíduos.		
	Número de comentários públicos, artigos e publicações realizados pela entidade sobre aspectos relacionados ao meio ambiente.		
Número de iniciativas em relação ao entorno patrocinadas ou implementadas diretamente pela entidade			
Valorizações positivas referidas à atuação ambiental da entidade por parte da comunidade			
Recursos dedicados ao apoio dos programas ambientais da comunidade			

Indicadores Qualitativos

APLICAÇÃO POLÍTICA	A entidade cumpre com a legislação ambiental que lhe corresponde	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	A entidade melhora de forma contínua o cumprimento das leis	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	Os trabalhadores conhecem a problemática ambiental da entidade e as alternativas existentes	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	Os trabalhadores sentem-se satisfeitos com a política ambiental da entidade	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	Os trabalhadores se envolvem na gestão ambiental da entidade, economizando energia, materiais e utilizando materiais reciclados.	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	Fomenta-se o uso do transporte público entre os trabalhadores	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	Os clientes se mostram satisfeitos pelos produtos e serviços em matéria ambiental	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	Os postos de responsabilidade são ocupados pelos mais capacitados	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	Questiona-se os clientes sobre os aspectos ambientais	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	Os fornecedores de serviços cumprem com os requisitos e expectativas específicos da entidade	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	Questiona-se os fornecedores de serviços sobre aspectos ambientais	1	2	3	4	5	6	7	n.a

Cooperação

A Carta “Empreender por um Mundo Solidário” define este princípio como:
“Favorecer a cooperação em detrimento da concorrência dentro e fora da organização”

O princípio de cooperação deve significar o comprometimento de todos os integrantes da entidade ou empresa em criar relações onde prevaleça a partilha, a polivalência, e a transparência, tanto no âmbito interno quanto no externo. Através de relações comerciais justas, participação em redes e partilha de recursos. Desta maneira há de atender a dois âmbitos: um de caráter interno e outro de caráter externo.

Âmbito interno

- Organização horizontal
- Polivalência da equipe
- Garantia de revezamento na equipe de direção
- Transparência na informação

Âmbito externo

- Relações comerciais justas
- Participação em redes
- Recursos partilhados com entidades externas

Quantitativamente trata-se de medir a polivalência dos postos que podem ser ocupados por mais de uma pessoa, a participação em redes traduzida em pagamento de cotas ou recursos de tempo, o apoio a outras iniciativas de economia solidária nas compras. Qualitativamente tenta-se descobrir o que se entende por horizontalidade e relações comerciais justas e até que ponto é partilhado por todas as pessoas envolvidas.

Indicadores Quantitativos sobre COOPERAÇÃO Interna e Externa.

O QUE medir?	SOBRE o que medir	INDICADORES	Estado atual	Estado ideal
Âmbito Interno	Polivalência	% de postos suscetíveis de execução por mais de uma pessoa em qualquer momento		
	Rotatividade	Nº de substituições em postos de responsabilidade		
	Horizontalidade	Nº de categorias hierárquicas no plano de carreira		
Âmbito externo	Participação em redes	Redes em que atua		
		Postos de responsabilidade em redes		
		Tempo semanal de dedicação às redes		
		% de recursos humanos disponibilizado ao trabalho em rede		
		% de recursos técnicos disponibilizado ao trabalho em rede		
		% de recursos econômicos disponibilizados ao trabalho em rede		
	Recursos compartilhados	Nº de recursos partilhados com outras entidades da economia solidária		
		Nº de entidades com quem se partilham recursos		
		Montante disponibilizado ao financiamento solidário		
		Montante recebido em financiamento solidário		
		Nº de entidades ou empresa do setor ou atividade com as quais se coopera		
	Relações comerciais justas	% do faturamento em vendas para outras entidades da REAS (ou afins)		
		% do faturamento em compras de outras entidades da REAS (ou afins)		
		Nº de acordos de colaboração vigentes com outras entidades		

Indicadores Qualitativos sobre COOPERAÇÃO interna e externa

Âmbito interno	Horizontalidade		1	2	3	4	5	6	7
		O grau de hierarquia na tomada de decisões desta entidade é escasso	1	2	3	4	5	6	7
Âmbito externo	Relações comerciais justas	Nesta entidade se negocia com os fornecedores em relações de igualdade	1	2	3	4	5	6	7
		Nesta entidade se discrimina positivamente os fornecedores com critérios comerciais justos e/ou de economia solidária	1	2	3	4	5	6	7
		Esta entidade trata de conseguir fornecedores comuns entre grupos de economia solidária	1	2	3	4	5	6	7
		Esta entidade possui um catálogo de critérios excludentes para nortear seus investimentos	1	2	3	4	5	6	7
		Esta entidade possui um catálogo de critérios positivos/inclusivos para nortear seus investimentos	1	2	3	4	5	6	7
		Crêditos éticos orientaram a escolha do banco com o qual a entidade trabalha	1	2	3	4	5	6	7
		Os clientes se mostram satisfeitos com os produtos ou serviços em matéria de meio ambiente	1	2	3	4	5	6	7
		Questiona-se aos clientes a propósito de aspectos ambientais	1	2	3	4	5	6	7
		Os fornecedores de serviços atendem as expectativas e os requisitos da entidade	1	2	3	4	5	6	7
		Questiona-se aos fornecedores de serviços a propósito de aspectos ambientais	1	2	3	4	5	6	7

Sem fins lucrativos

O caráter não lucrativo não supõe necessariamente uma organização de caridade ou prestadora de serviços medíocres. Supõe resultados positivos nos balanços econômicos (com a periodicidade que se desejar), e que os “benefícios” / “excedentes no período” sejam revertidos para os fins da entidade, apoiando projetos sociais, iniciativas solidárias ou cooperação ao desenvolvimento.

Na carta “Empreender por um Mundo Solidário” este princípio é expresso da seguinte maneira:

“As iniciativas solidárias não terão por fim a obtenção de lucros, mas a promoção humana e social, o que não obriga ao equilíbrio das contas de receitas e despesas, e inclusive, se possível, permite a obtenção de “benefícios” / “excedentes”.

“Não obstante, os possíveis “excedentes” não serão destinados a particulares, estes deverão ser revertidos para a sociedade mediante o apoio a projetos sociais, a novas iniciativas solidárias ou a programas de cooperação e desenvolvimento, entre outros”.

Este princípio, de algum modo, deveria fazer referência a dos grandes quesitos: a promoção humana e social e a conta de resultados.

- A propósito da promoção humana e social deve-se questionar às pessoas sobre o significado de tal promoção. Acreditamos que esta se relaciona indiscutivelmente com o crescimento das pessoas que passa pela tomada de consciência de suas situações, das suas dignidades e dos desafios a vencer, evitando em qualquer caso os processos assistencialistas, paternalistas, paliativos ou enganadores.

Na ausência de estratégia explícita na Carta citada, é difícil concretizar as perguntas que iriam verificar os critérios de promoção praticados por cada organização aderente a REAS. Pode-se, porém, formular uma lista de perguntas tendentes a verificar a preocupação e as medidas tomadas a respeito desta promoção humana e social, assim como a tomada de consciência por parte dos associados, dos beneficiários, dos colaboradores a propósito dos benefícios que a mesma acarreta.

- A propósito da conta de resultados proposta na carta, destacamos pelo menos duas questões chaves: A primeira, tem a ver com os modos e maneiras com que se obtém as receitas econômicas de forma a garantir a independência política e ideológica das fontes financiadoras salvaguardando os princípios e objetivos da empresa ou organização. A segunda, esta relacionada com a maneira de atingir resultados positivos, o que não deve a custa da exploração dos trabalhadores, das deficiências nos serviços prestados ou no abuso da utilização de pessoas terceirizadas (fornecedores, por exemplo).

Os indicadores aqui descrevem um amplo leque, incluindo desde salários porque estes e não outros, a consciência e aceitação ou não destes salários, quem os define e com que critérios. Passando pelo nível de consciência de todos os afetados em relação

aos meios econômicos disponíveis e suas relações com os objetivos definidos, às possibilidades de poupança e austeridade de todos no modo de usar os meios disponíveis para capitalizar o máximo possível. Economiza-se somente através dos salários pagos ou na prática de horas extras? Se for assim, é importante saber a maneira como vive cada trabalhador e qual a margem de liberdade que tem para aceitar ou não esta situação.

Indicadores Quantitativos sobre o caráter não lucrativo em relação à prestação de contas e à promoção humana e social.

medir SOBRE O QUE	Medir ATRAVÉS DE QUE	INDICADORES	Estado atual	Estado ideal
Prestação de contas	Independência financeira	% de receitas provenientes de patrocínios ou ajudas públicas		
		% de receitas provenientes de contribuições privadas		
		% de receitas vindos da entidade promotora (se há lugar)		
		% de receitas por faturamento		
		No. de entidades públicas que têm contribuído com ajudas		
		Benefício/ "excedente": montante (em caso de perdas expressar em negativo)		
	Controle de gastos	Distribuição de custos (% de despesas com compras, pessoal, funcionamento, manutenção, serviços, despesas financeiros...)		
Promoção humana e social	Destino de benefícios econômicos	% de "benefícios" / "excedente" re-investidos na entidade		
		% de "benefícios" / "excedente" destinados a outros projetos sociais ou iniciativas solidárias		
		% de "benefícios" / "excedente" destinados a projetos de cooperação para o desenvolvimento		
		% de "benefícios" / "excedente" destinados a "proveitos" financeiros alternativos		
		% de "benefícios" / "excedente" destinados a outras questões (especificar)		

Indicadores Qualitativos

INDICADORES								
A política da entidade procura diversificar suas fontes de financiamento	1	2	3	4	5	6	7	n.a
Estabelecem-se medidas de economia para controle de gastos	1	2	3	4	5	6	7	n.a
A distribuição dos "benefícios" / "excedente" é coerente com os fins sociais da entidade	1	2	3	4	5	6	7	n.a
O grau de participação dos trabalhadores na decisão da distribuição de "benefícios" / "excedente" é substancial	1	2	3	4	5	6	7	n.a

Compromisso com o entorno

O compromisso com o entorno, segundo a definição da carta "Empreender por um Mundo Solidário", faz referência às interações da organização com as problemáticas sociais. Alude também à participação ativa da empresa no impulso da economia alternativa e solidária, a fim de responder a estas problemáticas. Se expressa da seguinte forma:

"As iniciativas solidárias ver-se-ão plenamente enraizadas no entorno social em que se desenvolvem, isto exige cooperação com outras organizações que enfrentam diversos problemas do território e o envolvimento em redes, como único caminho para que experiências solidárias concretas possam gerar um modelo socioeconômico alternativo".

A partir desta definição faz-se necessária a atenção aos princípios e critérios relacionados com:

- Criação de redes e participação em redes. As redes são necessárias como espaço de desenvolvimento comum, de criação de ferramentas, de partilha de informação, e fortalecimento mútuo. O importante não é o número de redes em que uma organização participa, mas os benefícios que esta obtém nessa participação, o mais importante é o que oferece para a rede e ter uma participação ativa. Exemplo: páginas na Web, assessoramento, ferramentas de auditoria social e debates.

- Diálogo, negociação e cooperação com organizações solidárias afins. O conceito de fortalecimento mútuo não se restringe à solidariedade propiciada pela rede, estendendo também às relações comerciais. Referimo-nos ao fomento do diálogo, da negociação e da cooperação com vistas à realização da maior parte dos intercâmbios se dê na área das organizações solidárias, comprando e vendendo bens e serviços, solicitando subvenções, realizando cursos de formação, fazendo intercâmbio de trabalhadores, de experiências e estabelecendo acordos. Trata-se de realizar atividades conjuntas não somente no campo solidário. Desta forma a organização deverá analisar e medir até que ponto se vê fortalecida por outras organizações e como poder ajudar a fortalecer a outras. Exemplos: Comprar e vender bens e serviços preferencialmente entre as organizações solidárias. No caso de necessidade de um curso de informática ou de uma habilitação de motorista, socorrer às organizações da rede ou tentar montar algo conjunto, buscar sinergias para partilhar clientes e provedores.
- Doação, financiamento e investimento nas iniciativas solidárias. O compromisso com a economia solidária não pode limitar-se a idéias ou contribuições, deve ser também de cunho econômico. É necessário planejar “produtos” financeiros comuns de poupança e de investimento e fortalece-los com parte dos resultados/excedentes. A organização deve analisar as possibilidades de como melhorar suas decisões de poupança e investimento dentro da economia solidária, e como participar com seus resultados/excedentes sem riscos para a sua sustentabilidade. Exemplos: Negociar com intermediários financeiros contas correntes específicas ou usar contas correntes éticas para a própria organização e os seus empregados, levando as operações habituais de pagamentos, folha de pagamento dos empregados e transferências de modo a garantir um uso ético e solidário do dinheiro gerenciado pela organização; participar em produtos financeiros éticos, como micro-créditos ou investimentos éticos; e, doar dinheiro a iniciativas solidárias.
- Pesquisa e planejamento de experiências alternativas. A organização deve promover ou participar em estudos e grupos de trabalho que desenvolvam sistemas e ferramentas que possa melhorar o conjunto das organizações. Exemplo: A carta e o grupo de auditoria social são exemplos de ferramentas criadas no seio da REAS por vários de seus membros como forma de melhorar o conjunto.
- Educação e sensibilização. Baseada nos tópicos anteriores, esta consiste na divulgação de experiências no âmbito da economia solidária, para empregados, agentes de interesse e a sociedade em geral mediante cursos, estudos, publicações e palestras. A organização deve medir de que forma pode melhorar as vias de transmissão de conhecimentos dentro e fora da organização e elaborar estratégias

de aprimoramento. Exemplo: a transmissão de conhecimentos por parte dos representantes da organização para o público assistente a foros, cursos, grupos de trabalho, etc.

- **Transparência.** Não basta fazer as coisas corretamente, deve-se ser transparente no ensinamento das mesmas, das técnicas utilizadas e da administração dos processos. A organização deve comprometer-se com a transparência, preparando relatórios sociais e tornando-os públicos. Estes relatórios devem conter as informações providas da Auditoria Social interna, seus indicadores e resultados, em contínuo processo de melhora graças às contribuições das partes interessadas.

O princípio “compromisso com o entorno” é de corte transversal. Para este não são propostos indicadores concretos de ordem qualitativa ou quantitativa. As organizações da REAS, ao denominar-se organizações da economia solidária, também assumem a responsabilidade da transparência, da gestão sensível aos problemas sociais e a aceitação de um compromisso explícito com o entorno. Nesta visão, tudo o que foi descrito nos princípios anteriores apresenta-se como certo compromisso com o entorno, ou seja, uma aplicação prática da responsabilidade adquirida. Entende-se por compromisso com o entorno, um compromisso com todas as partes interessadas à volta da empresa (meio ambiente, trabalhadores, fornecedores ...).

Este compromisso pode ser mais ou menos profundo. Pode limitar-se ao meio ambiente ou agregar mais coisas dependendo da organização. Sendo que o que aqui estamos tratando é o caso específico da REAS, a carta “Empreender por um Mundo Solidário” desenvolve este compromisso com o entorno ou responsabilidade social através dos outros cinco pontos expressos no mesmo documento. Por isto, é que para este princípio não propomos indicadores de medida concretos.