

# O COOPERATIVISMO PARANAENSE E A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL COMO FATOR DE COMPETITIVIDADE

Giane Maria Gibbert\*  
Severino Antunes Bezerra\*\*

*Resumo:* As organizações, dentre elas as cooperativas, são um reflexo da realidade social de seu tempo, que força as organizações a lerem o que se passa no seu ambiente e a reelaborarem respostas direcionadas para os seus objetivos. Neste contexto, o ambiente e as mudanças institucionais, bem como novos marcos regulatórios nas questões ambientais e sociais têm induzido as empresas a desenvolverem ações visando a manter ou ganhar reputação. Nesse processo de busca da reputação, cresce a preocupação com o comportamento ético e socialmente responsável. Este trabalho analisa as dimensões de Responsabilidade Social Empresarial nas cooperativas do Paraná e apresenta a estas, novas abordagens para melhorarem sua responsabilidade sobre seus membros, quanto como uma opção às empresas de capital para também lutarem contra os atuais problemas sociais e manterem-se competitivas neste mercado globalizado.

*Palavras Chave:* Cooperativas, Responsabilidade Social, Mudanças Institucionais, Capital Reputacional, Competitividade

*Abstract:* The organizations, amongst them the cooperatives, are a consequence of the social reality of its time, that force the organizations read what it is transferred in its environment and to elaborate answers directed for its objectives. In this context, the institutional environment and changes, as well as new landmarks of regulation in the ambient and social questions have induced the companies to develop action aiming at to keep or to gain reputation. In this process of search of the reputation, the concern with the ethical and socially responsible behavior grows. This work analyzes the dimensions of Enterprise Social Responsibility in the cooperatives of the Parana and presents to these, new boardings to improve its responsibility on its members, how much as an option to the companies of capital also to be fought against the current social problems and to remain themselves competitive in this market.

*Key Words:* Cooperatives, Social Responsibility, Institucional Changes, Reputacional Capital, Competitiveness.

## 1. INTRODUÇÃO

As contínuas e cíclicas transformações da economia fazem com que as empresas tenham sempre novos desafios. Assim, é necessário um contínuo processo de adaptação para manterem-se competitivas perante aos novos obstáculos colocados pelos mercados. Apesar deste acirramento da concorrência pelos mercados, várias cooperativas, através da agregação de valor à produção, têm conquistado uma maior participação nas atividades econômicas e sociais.

As organizações são reflexo da realidade social de seu tempo, a qual apresenta um elevado grau de dinamismo, o que força as organizações a lerem o que se passa no seu ambiente e a reelaborarem respostas direcionadas para os seus objetivos (FREITAS, 2000).

Desta forma, identifica-se o caráter dinâmico com que surgem novas teorias e correntes de pensamentos, as quais têm o objetivo de gerir os conflitos e desafios emergentes de uma sociedade em transição marcada por uma conjuntura de constantes mudanças.

Há cerca de quatro décadas, as organizações têm discutido dois fatores que sofreram alterações e que chamam atenção: a responsabilidade social e a responsabilidade ecológica.

De acordo com Donaire (1999), as organizações têm recentemente sofrido uma profunda mudança, na medida em que deixam de ser “organismos economicus”, como afirmavam os teóricos da Administração Clássica, e passam a ocupar um papel sócio-político. É neste novo cenário que surge a responsabilidade social das organizações, bem como a necessidade de uma gestão dos impactos ambientais causados por seus processos produtivos.

Para as cooperativas esse conceito advém dos próprios princípios e valores do cooperativismo. A preocupação com a cidadania, com o meio ambiente, com o bem-estar social, com a qualidade de vida dos cooperados, funcionários, comunidade, clientes, fornecedores e consumidores faz parte da cultura cooperativista.

Segundo Donaire (1999), a responsabilidade social é na verdade um sentido de obrigação para com a sociedade, o qual inclui proteção ambiental, projetos filantrópicos e educacionais, planejamento da comunidade, dentre outras ações.

De acordo com Ashley (2003) a Responsabilidade Social Empresarial se constitui no comprometimento que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atitudes que a afetem positivamente, através de ações pró-ativas e coerentes com o seu papel específico e a sua prestação de contas para com ela.

Aplicar Responsabilidade Social Empresarial nada mais é do que descobrir formas de conduzir negócios, tornando a empresa parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social; ter a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes: acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente e conseguir incorporá-los ao planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos os envolvidos, não apenas as dos acionistas ou proprietários.

Salienta-se que, as atividades de Responsabilidade Social Empresarial podem contribuir para a promoção de imagem corporativa, valorização do capital reputacional e, além disso, pode ser um potencial fator de aumento do valor e da competitividade da empresa. Neste sentido, este trabalho propõe-se a analisar as dimensões de Responsabilidade Social Empresarial nas cooperativas paranaenses, identificar os indicadores das dimensões da Responsabilidade Social Empresarial que podem convergir para o aumento do capital reputacional através de uma pesquisa bibliográfica e empírica e identificar as dimensões de Responsabilidade Social Empresarial que são mais privilegiadas nas cooperativas.

## 2. METODOLOGIA

A metodologia de pesquisa escolhida constituiu-se em uma pesquisa bibliográfica e documental e uma investigação exploratória descritiva, baseada em ações que caracterizam as empresas como socialmente responsáveis.

Conforme Oliveira (1999), a pesquisa exploratória é a ênfase dada às descobertas e práticas ou diretrizes que precisam modificar-se na elaboração de alternativas que possam ser substituídas ou modificadas.

A população total da pesquisa constituiu-se de 228 cooperativas filiadas a OCEPAR - Sindicato e Organização das Cooperativas do Estado do Paraná, envolvendo desta forma, pequenas, médias e grandes cooperativas de diversos setores da economia que desenvolvem ações sociais.

Foram utilizadas como fontes de informação a OCEPAR e visitas a algumas cooperativas do Estado, como: Unimed, Unicred, Sicredi, Sicoob, Coamo, Copagrill, entre outras.

A coleta de dados foi realizada através de pesquisa bibliográfica e conhecimento empírico, objetivando identificar ações sociais desenvolvidas pelas cooperativas paranaenses e a possível valorização do seu capital reputacional, aumentando desta forma a competitividade destas organizações frente ao mercado globalizado e a concorrência acirrada na atualidade.

## 3. REVISÃO DE LITERATURA

Com o aumento da complexidade dos mercados, as organizações têm tido grande dificuldade em criar e gerir diferenciais competitivos. De acordo com alguns autores, a exemplo de Trevisan (2002, p. 3), o sucesso da empresa e o aumento de seu faturamento “pode estar relacionado com o que a sua imagem sugere e conota para o consumidor”.

Corroborando com a idéia acima, Anderson apud Trevisan (2002, p. 72), afirma que:

A principal alteração que se verifica atualmente é a percepção das corporações sobre o papel que desempenham na sociedade. A corporação não é vista como uma instituição com propósitos simplesmente econômicos, voltada apenas para o desenvolvimento e venda de seus produtos e serviços [...] espera-se que ocorra um alargamento de seu envolvimento desses valores não econômicos, no futuro. Entre eles, o de proteção dos consumidores, dos recursos naturais, da saúde, da segurança e qualidade de vida na organização e nas comunidades em que estão localizadas e nas quais fazem negócios.

O comportamento social empresarial refere-se aos efeitos decorrentes da operação dos negócios na sociedade, nas relações diretas e indiretas com os grupos sociais de interesse. Atuando de forma a incluir a dimensão social e ambiental na operação de seus negócios, as empresas estão mudando e conseqüentemente, incorporando os princípios da Responsabilidade Social Empresarial.

Dentro do cenário nacional, percebe-se que cada vez mais as empresas têm se defrontado com a necessidade de incorporar a Responsabilidade Social aos seus objetivos de lucro, e que a ação socialmente responsável das empresas já deixou de ser uma tendência para se tornar uma estratégia corporativa das organizações brasileiras.

Stephen apud Trevisan (2002) fala da responsabilidade social como uma oportunidade de negócios e que para isso, a empresa deve primeiramente conhecer o enorme leque de necessidades sociais que carecem de apoio governamental e, depois, optar por aquelas que correspondem às suas competências e interesses. Para ele, as empresas que optam descriteriosamente por apoiar um ou outro evento beneficente não têm o retorno desejado, pois, segundo ele, os consumidores e a opinião pública percebem o tom mercadológico de tais iniciativas.

A Responsabilidade Social de uma organização não deve ser encarada como uma política de doações ou de assistencialismo aleatório, a qual poderia gerar dificuldades para o consumidor associar a imagem da empresa a um projeto social específico. De forma mais abrangente, a aplicação da responsabilidade social através do marketing social pode definir a correta aplicação dos recursos em uma causa determinada.

Azambuja (2001, p. 73), ao citar a necessidade de uma postura ética por parte das organizações que investem na filantropia estratégica afirma que:

[...] a filantropia não pode nem deve eximir a empresa de suas responsabilidades. Por mais louvável que seja uma empresa construir uma creche ou um posto de saúde na sua comunidade, a sua generosidade em nada adiantará se, ao mesmo tempo, estiver poluindo o único rio local ou utilizando matéria-prima produzida em fábricas irregulares, que empregam trabalho infantil em condições insalubres ou perigosas.

Para Kanitz apud Trevisan (2002) as organizações que praticam ações no sentido de assumir sua responsabilidade social devem encontrar uma sintonia entre as atividades da empresa e as ações voltadas para atender as necessidades de seu entorno sócio-ambiental.

Ocorre que em alguns países o conceito de Responsabilidade Social Empresarial se encontra

mais desenvolvido. Isto pode ser explicado, conforme estudo de North (1990), pelo fato de que o ambiente institucional, que cerca a atividade de negócios, define o tipo de comportamento das empresas e conseqüentemente, as ações de responsabilidade social a serem implementadas. Segundo este autor, o ambiente institucional define as “regras do jogo”, no qual as organizações são os “jogadores”. As instituições são os limites que a sociedade impõe para estruturar as relações políticas, econômicas e sociais. As instituições podem ser formais (constituições, leis, normas, etc.) e informais (crenças, tradições, costumes, etc.).

De acordo com essa abordagem, as limitações que são impostas pelo contexto institucional ajudam a definir o conjunto de oportunidades e, como conseqüência, os tipos de organizações e sua forma de conduta. Dessa forma, as formas como as organizações interagem em um determinado mercado são influenciadas pelo ambiente institucional. Portanto, mudanças neste ambiente, podem levar à mudanças na forma de conduta das organizações.

Neste sentido, as mudanças institucionais, bem como novos marcos regulatórios nas questões ambientais e sociais têm induzido as empresas a desenvolverem ações visando a manter ou ganhar reputação. Nesse processo de busca pela reputação, cresce a preocupação com o comportamento ético e socialmente responsável.

Segundo Machado Filho e Zylberstajn (2004, p. 88), “cada vez mais uma maior parcela do esforço estratégico despendido pelos empresários e executivos está sendo direcionada para o gerenciamento da identidade corporativa e o monitoramento da reputação de suas empresas, visando mantê-la, conquistá-la ou reconquistá-la”.

Em essência, o capital reputacional de uma empresa é formado por várias dimensões que moldam a imagem de uma determinada empresa. Algumas mais evidentes são: a própria qualidade dos produtos que a empresa oferece, as práticas comerciais com clientes fornecedores e instituições financeiras, os seus serviços agregados, práticas relacionadas com a gestão de pessoas, capacidade de inovação tecnológica, entre outras. Estes são fatores que tradicionalmente conferem boa reputação e trazem vantagens competitivas sustentáveis às empresas no longo prazo.

Empresas que possuem atitudes questionáveis, como por exemplo, degradação do meio ambiente, através de eliminação de resíduos, práticas lesivas aos funcionários, entre outras, podem atrair a atenção da mídia, a qual pode causar danos à empresa, muitas vezes podendo até comprometer a sobrevivência da mesma.

Com a intensificação do processo de globalização, maior facilidade tecnológica e mercadológica de reaplicação de práticas e condutas, em muitas situações, o fator de diferenciação para obtenção de vantagens competitivas passa a ser a percepção do público sobre a reputação da empresa. Zylberstajn (2000) salienta que o empresário que não considerar o papel da reputação empresarial, pode estar cometendo um erro irreparável. Além disto, este autor identifica nas atividades de Responsabilidade Social Empresarial um potencial fator de aumento do valor da empresa, promoção de imagem e reputação, da redução de custos, maior facilidade de acesso a melhores condições de crédito, aumento da auto-estima e da moral dos funcionários fazendo

com que se obtenha maior produtividade, construção de lealdade por parte dos clientes, entre outros benefícios.

Num contexto em que o comportamento dos indivíduos e organizações é caracterizado pela busca de maximização de riqueza e por informações assimétricas acerca dos atributos de um determinado bem que está sendo transacionado, os custos de transação emergem como determinantes críticos da performance econômica, como consequência, as organizações, para serem efetivas, devem atuar especialmente no sentido de ressaltar as soluções cooperativas.

Porter (1991) estabelece condições para obtenção de vantagens competitivas que nada mais são do que assimetrias em relação aos concorrentes, vantagens de custo, informação, diferenciação, capacidade de criação e aproveitamento de oportunidades de investimento. As cooperativas, ao utilizarem a sua atuação social, em sua estratégia de comunicação, tendem a ter uma vantagem competitiva em relação às outras.

Este mesmo autor, cita dois tipos básicos de vantagens competitivas: menor custo e diferenciação. O menor custo é a capacidade de produzir e comercializar com mais eficiência do que seus competidores, enquanto a diferenciação é a capacidade de proporcionar ao comprador um valor excepcional e superior, em termos de qualidade do produto, características especiais ou serviços de assistência.

As ações de responsabilidade social, através de relações duradouras, podem demonstrar o comprometimento das cooperativas com os vários agentes da cadeia e conseqüentemente, melhorarem o desempenho da organização através desta vantagem competitiva.

Conforme Bialoskorski Neto (1998), as empresas cooperativistas apresentam uma estrutura particular de organização, quando comparadas com outras formas empresariais. Estas se destacam pela capacidade de coordenação entre os elos de uma cadeia produtiva, possibilitando a agregação de valor aos produtos. Por esta razão, estas organizações passam a ser agentes muito importantes no setor agropecuário, e por consequência na economia da Região Oeste do Estado do Paraná.

### 3.1 PRINCÍPIOS E VALORES DO COOPERATIVISMO

O Cooperativismo nasceu entre pensadores que buscaram na cooperação solidária a solução para os problemas econômicos causados pela concentração do capital. Seus sete princípios estão baseados nos valores humanos voltados à promoção integral do homem, livre de quaisquer preconceitos: adesão voluntária e livre; gestão democrática; participação econômica dos membros; autonomia e independência; educação, formação e informação; intercooperação e interesse pela comunidade

Constituídas com base nesses princípios, as cooperativas são instituições que atuam em todo o mundo, independente dos regimes econômicos e políticos, pois a essência da doutrina está na busca solidária de soluções a problemas comuns.

## 5. RESULTADOS

As primeiras sociedades cooperativas do Paraná têm suas raízes nos pioneiros esforços cooperativistas desenvolvidos no início do século passado nas comunidades de imigrantes europeus, que procuraram organizar suas estruturas de compra e venda em comum, além de suprir suas necessidades de consumo e de crédito. Acompanharam os ciclos da madeira, erva-mate, a organização das atividades leiteiras, a cafeicultura e a ocupação das últimas fronteiras agrícolas. Por fim, o Cooperativismo se expandiu para o meio urbano, principalmente na área de saúde, trabalho, serviços, crédito e habitação. Mais de 403 mil cooperados integram as 228 cooperativas do Paraná, nos seus diferentes ramos, como demonstra a tabela:

TABELA 1 – Número de cooperativa, cooperados e funcionários por ramo de atividade.

Ramo de Atividade	N.º cooperativas em 2005	N.º cooperados em 2005	N.º de funcionários em 2002
Agropecuário	74	106.211	35.247
Consumo	01	681	Não informado.
Crédito	67	261.671	1.390
Educacional	14	2.913	104
Habitacional	01	52	9
Infra-estrutura	08	7.865	238
Saúde	33	10.606	1.861
Trabalho	14	11.137	94
Transporte	14	1.970	114
Turismo e lazer	02	89	2
<b>TOTAL</b>	<b>228</b>	<b>403.195</b>	<b>39.059</b>

FONTE: OCEPAR, 2005.

O cooperativismo agropecuário representa cerca de 53% da economia agrícola do Estado do Paraná, com um faturamento de 18 bilhões de reais no ano de 2004, correspondente a cerca de 18% do Produto Interno Bruto do Paraná, e participa de forma intensa em todo o processo de produção, beneficiamento, armazenamento e industrialização agropecuário, fazendo com que o cooperado seja um agente ativo no mercado interno e externo, bem como nas ações sociais em sua comunidade.

Com seu desenvolvimento, as cooperativas passaram a ser importantes instrumentos de difusão de tecnologias e implementadoras de políticas desenvolvimentistas, agindo também como elo entre o produtor rural e o governo. Isto ocorreu com a difusão do crédito rural, armazenagem, manejo e conservação de solos, manejo integrado de pragas, assentamento de agricultores, agroindustrialização, entre outros, e levou o Paraná à liderança nacional de produção e produtividade agrícola, transformando as cooperativas em agentes de desenvolvimento econômico e social. Hoje, em muitos municípios do Paraná, as cooperativas são a mais importante empresa econômica, maior empregadora e geradora de receitas, atuando em perfeita sintonia

com a coletividade, atendendo cerca de 1/3 da população rural do Estado. Com a integração dos produtores em cooperativas, organizou-se também a produção e, com isso, reduziram-se os agentes de comercialização, aumentando a eficiência dos mecanismos de arrecadação tributária do Estado, o que torna as cooperativas, importantes instrumentos na execução da política fiscal do governo.

A expressiva participação dos pequenos e médios produtores (área até 50 ha.) nos quadros sociais das cooperativas, representando 70% do total, evidencia a importância das cooperativas para essa faixa de produtores, que são normalmente os menos favorecidos. A integração das cooperativas e a agregação dos interesses dos produtores rurais permitiram a montagem de uma infra-estrutura fantástica de armazenagem da produção, sendo a participação das cooperativas no total da capacidade estática de armazenagem do Estado, de 54%.

A aptidão do Estado para com a agropecuária oferece um grande potencial para o desenvolvimento do setor agroindustrial, face à disponibilidade de matérias-primas e de energia, à infra-estrutura para escoamento da produção, à proximidade aos grandes centros de consumo e pela capacidade empreendedora do seu povo. Por outro lado, a expansão da agropecuária está limitada pela ocupação total da fronteira agrícola, portanto, o crescimento da produção depende da melhoria da produtividade, e da agregação de valores aos produtos primários, via agroindustrialização. Outro aspecto que merece citação é a diversificação das cooperativas, operando com todos os produtos agrícolas importantes da economia paranaense, além de serem pioneiras na implantação de novas culturas e projetos.

Assim, a agronegócio tem se apresentado como a mola propulsora para a transformação do Estado de exportador de matérias-primas em exportador de bens de consumo, aproveitando o potencial disponível. As cooperativas agropecuárias se constituem em elemento fundamental para implantar novos projetos, pois, através delas, suas ações no setor resultam na agregação de valores sobre o produto primário retornando ao produtor, que por sua vez poderá reinvestir na atividade produtiva garantindo, com isso, a oferta de matérias-primas em níveis permanentes e, ao mesmo tempo, desenvolvendo o meio rural.

As cooperativas de consumo buscam oferecer melhor qualidade de produtos a preços mais acessíveis para seus cooperados, fortalecendo o consumidor enquanto planejador de suas necessidades de consumo.

As cooperativas de crédito atuam em diversos setores da economia. No Paraná há três sistemas de crédito organizados em centrais: Sicredi, Sicoob e Unicred.

As cooperativas de saúde são formadas por profissionais que atuam em atendimento médico, hospitalar, odontológico, fisioterapia, enfermagem, e de outros. Inclusive na organização de usuários do sistema médico-hospitalar. Possibilitam que os profissionais da área se organizem e passem a oferecer seu trabalho através da formação de sistemas de convênios como Unimed e Uniodonto. Uma das vantagens do ramo é impedir que o trabalho médico seja intermediado por terceiros ou explorado economicamente, pois os cooperados são seus donos, com direitos iguais

e voto unitário, independentemente do capital aportado por cada um. Administradas empresarialmente, num ambiente altamente competitivo, as cooperativas de saúde oferecem atendimento rápido e confiável, sendo para os usuários sinônimo de qualidade e credibilidade. Para os profissionais cooperados a cooperativa oferece condições favoráveis para o exercício da profissão e remuneração adequada à realidade de mercado. O fortalecimento do ramo vem ocorrendo ano a ano em função da qualidade, confiabilidade e garantia aos usuários conveniados. Atualmente, o sistema Unimed é o maior sistema de seguro saúde do Paraná.

A finalidade das cooperativas habitacionais é a reunião de pessoas com vistas à aquisição de moradias próprias. Os recursos podem ser próprios, através do autofinanciamento, onde todos os cooperados contribuem com parcelas mensais, gerando um fundo para a construção da obra. Também podem obter recursos externos, através dos agentes financeiros, fundos imobiliários ou de outras fontes.

O cooperativismo de infra-estrutura é composto pelas cooperativas de eletrificação rural, que fornecem serviços de energia elétrica às propriedades rurais. Desenvolveram suas atividades instalando redes de energia elétrica e fornecendo a energia através da geração própria ou repassando a energia das concessionárias estatais, com a comercialização e manutenção de equipamentos elétricos e prestação de serviços. Com a desestatização e mudança da política energética do país, partiram também para a geração própria de energia através da construção de pequenas centrais hidrelétricas.

As cooperativas de trabalho são constituídas por profissionais ou trabalhadores que se unem solidariamente para oferecerem seus serviços ao mercado de trabalho, apresentando-se como forte alternativa ao desemprego e geração de renda. Esse ramo vem apresentando grande crescimento em função do alto índice de desemprego e do processo de terceirização das empresas dentro da nova organização da produção. A organização dos profissionais autônomos e trabalhadores em cooperativas de trabalho é uma forma inteligente de agrupar a oferta de trabalho especializado, atrativa para os tomadores de serviços pois as cooperativas podem dar suporte à demanda.

As cooperativas educacionais são formadas por pais de alunos, por professores ou por alunos que buscam no cooperativismo uma solução adequada às deficiências do setor. Pais de alunos, por exemplo, podem manter escolas onde, através da interação de toda a estrutura educacional, as ações são estabelecidas visando a formação integral dos alunos. A melhor qualidade do ensino, redução dos custos e melhores condições ao corpo discente são algumas das vantagens dessas cooperativas constituídas com base na auto-ajuda, responsabilidade, democracia, igualdade, equidade e solidariedade. Neste ramo também estão inseridas as cooperativas escola, constituídas por alunos de escolas técnicas agrícolas que exercem atividade agropecuária para auxiliar na manutenção dos estabelecimentos sob a responsabilidade dos próprios alunos.

As cooperativas de transporte reúnem transportadores de cargas e de passageiros, sendo uma alternativa de valorização profissional e melhor remuneração dos profissionais, que são

donos de seus veículos de transporte. Organizados, tornam a categoria profissional mais forte, o que traz benefícios nas negociações com os tomadores de serviços, que também se sentem mais seguros ao contratarem os serviços das cooperativas.

As cooperativas de turismo e lazer congregam profissionais que exercem atividades ligadas ao turismo que é um setor de grande importância econômica em todo o mundo. Também o meio rural, onde estão inseridas as cooperativas agropecuárias, oferece muitas atrações, cada vez mais procuradas pelo público urbano.

#### 4.1 COMPROMISSO COM O SOCIAL E PROMOÇÃO AO DESENVOLVIMENTO

O conceito de responsabilidade social é relativamente novo para a maioria das empresas. Entretanto, para as cooperativas esse conceito advém dos próprios princípios e valores do cooperativismo.

Os compromissos éticos das cooperativas estabelecem como norma de conduta a participação dos cooperados e colaboradores nas discussões e implementação de políticas de fomento e investimentos, procurando melhorar as condições de produção através do melhor uso da tecnologia, dos recursos naturais e da capacidade produtiva de seus colaboradores.

As cooperativas são instituições dinâmicas na sociedade, com enorme potencial de multiplicação das ações, pois atuam em regiões delimitadas e se envolvem diretamente com toda a comunidade, promovendo o seu desenvolvimento e criando um vínculo afetivo com a sociedade. Por isso as cooperativas apóiam, das formas mais diversas, os eventos promovidos nos municípios onde atuam, cumprindo assim com o sétimo princípio cooperativista, que é o interesse pela comunidade. Essa cultura está arraigada nas cooperativas, pois estas são organizações de pessoas e muitas vezes são as organizações sociais e econômicas mais importantes dos municípios.

Assim, cooperados, dirigentes, funcionários e lideranças são motivados a contribuir para a manutenção e revigoramento das crenças e valores da cooperação, pois esse é o seu diferencial com relação às empresas mercantis. Os processos de capacitação nas cooperativas são sistemáticos e voltados para a melhoria profissional das pessoas e difusão da filosofia da cooperação. O diálogo com cooperados, colaboradores e instituições é permanente, sendo este um importante diferencial das cooperativas. Inúmeras outras ações são desenvolvidas pelas cooperativas, relacionadas com a comunicação a educação e formação profissional, beneficiando o quadro social, dirigentes, colaboradores e familiares, voltados à promoção integral do ser humano.

##### 4.1.1 Os Investimentos Sociais das Cooperativas Paranaenses

O total de investimentos com indicadores sociais das cooperativas em 2002 chegou a R\$ 1,58 bilhão, representando 14,1% da receita líquida, conforme os seguintes indicadores:

#### 4.1.1.1 - Indicadores relacionados à funcionários e cooperados

- Funcionários: R\$ 525,7 milhões
- Geração de mais 6.366 empregos, representando um incremento de 19%;
- Investimentos e gastos com funcionários: R\$ 525,7 milhões, representando 5,0% da Receita Líquida;
- Benefícios repassados aos funcionários: R\$ 56,2 milhões, representando R\$ 1.440,00 por funcionário, em média;
- Mulheres que trabalham nas cooperativas: 22,1%.
  
- Cooperados: R\$ 475,2 milhões
- Aumento no número de cooperados no exercício: 27.056;
- Distribuição dos resultados R\$ 462,8 milhões, representando R\$ 1.576,00 por cooperado, em média;
- Investimentos em benefícios aos cooperados: R\$ 4,9 milhões;
- Investimentos com saúde: R\$ 7,5 milhões;
- Cursos e treinamentos realizados para cooperados: 1.527.

#### 4.1.1.2 - Indicadores relacionados à sociedade

- Investimentos no meio ambiente: R\$ 13,8 milhões
- Tributos recolhidos: R\$ 559,8 milhões
- Investimentos na comunidade: R\$ 2,0 milhões

#### 4.1.2 As Ações Sociais das Cooperativas Paranaenses

As cooperativas desenvolvem ações voltadas ao aprimoramento cultural e ao lazer de seus cooperados, promovendo diversos eventos, como torneios esportivos, passeios turísticos, sala de teatro, dentre outros. Essas atividades são realizadas diretamente pelas cooperativas ou em parceria com as associações de funcionários.

As ações incluem a participação em atividades comunitárias, como o patrocínio e apoio a atividades esportivas, culturais e de lazer. Muitas delas são realizadas em conjunto com as associações de funcionários, que tem por objetivo a difusão e a prática da cultura cívica e a realização de atividades de caráter recreativo-cultural para os funcionários das cooperativas. Para seus associados, as cooperativas promovem e patrocinam torneios esportivos, encontros de jovens, clubes de senhoras, fomentando a formação de grupos de teatro e concursos de redação.

Alguns destes são classificados como os maiores eventos estaduais e até nacionais. As cooperativas mantêm equipes de funcionários qualificados para dar atendimento comunitário a seus cooperados, que diariamente promovem atividades e visitas visando apoiar a educação da

família do cooperado no tocante à produção de alimentos saudáveis, encaminhamento médico-hospitalar, tratamento dentário, higiene e limpeza da propriedade, dentre outros.

Quanto à geração de tributos e contribuições, as cooperativas estão entre as maiores geradoras de emprego, renda e tributos no setor rural.

A preocupação das cooperativas com a família dos cooperados e trabalhadores, promovendo treinamentos, tem como objetivo garantir boas condições de trabalho e saúde, que interferem positivamente na produção. Atender bem, prestar um bom serviço e fazer um amigo são princípios de bom relacionamento adotados pelas cooperativas dos ramos de saúde, crédito, trabalho, infraestrutura, consumo, habitacional, transporte, turismo e educacional. A preocupação com o cliente é um princípio básico do Cooperativismo.

Para as cooperativas, o que é uma novidade nas empresas privadas, é atividade comum. Desde que foram criadas no Paraná, pelo esforço de imigrantes europeus, as cooperativas são exemplo de solidariedade e de ação social conseqüente e efetiva. Atualmente, quando os investimentos sociais tornaram-se decisivos na ampliação dos mercados consumidores, especialmente nos países mais desenvolvidos, onde o respeito ao meio ambiente e ao desenvolvimento humano são pré-requisitos para a atividade econômica, nossas cooperativas tem resultados concretos a mostrar.

A maioria das cooperativas paranaenses investe em ação social para a melhoria da qualidade de vida de seus cooperados e das comunidades em que atua. Várias cooperativas do Estado desenvolvem programas voltados a ação social, investindo em educação de jovens e adultos, em atividades esportivas, culturais e de lazer, em atividades de preservação ambiental, pesquisa e de difusão. Cada uma a seu modo, todas provam que as cooperativas, por serem sociedades de pessoas, atuam para a promoção e o crescimento de cada um e de todos.

Além disso, as cooperativas passam por momentos de grandes transformações, em função da globalização. Para crescerem diante de um mercado cada vez mais competitivo é preciso que invistam cada vez mais na profissionalização de seus negócios, no investimento em educação, na qualidade de seus produtos, na produtividade, na busca de novos mercados e em ações sociais.

## 5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

As cooperativas, por sua própria essência, são entidades solidárias. Nelas, pessoas de um mesmo grupo social ou econômico se reúnem com a finalidade de ajuda mútua. O ato cooperativo, por natureza e vocação, visa o benefício comum. No cooperativismo, a solidariedade é prática diária, que representa melhoria de perspectiva de vida e bem estar para milhares de pessoas. As cooperativas paranaenses são uma prova de que a responsabilidade social é regra de conduta e hábito arraigado, praticado há décadas, muito antes de o termo ganhar a dimensão e o *status* que

hoje recebe. Agir com responsabilidade social, para as cooperativas do Paraná e seus cooperados no Estado é a própria razão de sua origem e de sua existência.

Através do estudo da história, podemos ver que as cooperativas têm tido um papel importante na economia de muitos países pelo mundo desde muito tempo. O modelo cooperativo ofereceu uma solução a alguns aspectos de mudanças econômicas e sociais no passado e pode continuar com este papel no presente.

As práticas questionáveis de alguns indivíduos, empresas, governos e organizações não-governamentais para ganhos pessoais ou empresariais não são sustentáveis no longo prazo. Se deixadas de lado, tais práticas como corrupção e propinas, degradação ambiental e práticas gerenciais abusivas terão sérias conseqüências para todo o sistema. Incorporando isto a todos os modelos, seja cooperativo ou de capital intensivo, o elemento de responsabilidade social poderia ajudar a eliminar alguns desses problemas.

Uma vez que cooperativas vêm desempenhando um importante papel atacando os problemas criados por mudanças nas economias ao redor do mundo, a responsabilidade social empresarial pode ser uma resposta moderna aos atuais tumultos econômicos e sociais. Ela vem para apresentar novas abordagens para cooperativas melhorarem sua responsabilidade sobre seus membros e também surge como uma alternativa às empresas de capital para também lutarem contra os problemas criados pela globalização.

## 6. NOTAS

\* Bacharel em Secretariado Executivo Bilingüe - Unioeste - Toledo - PR, Pós Graduada em MBA em Gestão Empresarial - Unipar - Toledo - PR Mestranda em Desenvolvimento Regional e Agronegócio - Unioeste - Toledo -PR. E-mail: gianemg@bol.com.br. Rua São João, 7335 - jardim Gisele - Toledo -PR Fone 0\*\*45-3277-8014 / 0\*\*45-9914-1756

\*\* Bacharel em Administração - FAFIPA - Londrina - PR. Médico Veterinário - UFPR - Curitiba - PR Especialista em Suinotecnia - UFPR - Curitiba - PR. Especialista em Comercialização de Produtos Agropecuários - Unioeste - Toledo -PR. Mestre em Engenharia da Produção - UFSC - Florianópolis - SC. Coordenador da Especialização MBA em Gestão Empresarial - Unipar - Toledo - PR. Fone 0\*\*45-3378-1110 / 0\*\*45-3277-8500. E-mail: severinoab@brturbo.com .br

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASHLEY, P. A. (coord). Ética e Responsabilidade Social nos Negócios. São Paulo:Saraiva. 2003.

AZAMBUJA, M. de. O Brasil e a cidadania empresarial. In: Jornal Valor Econômico, São Paulo, ano 2, n. 244, 20 de abril de 2001.

BIALOSKORSKI NETO, S. Agribusiness Cooperativo. In. ZYLBERSTAJN, D., NEVES, M. F.(org). Economia e Gestão dos Negócios Agroalimentares. São Paulo: Editora Pioneira, p. 235-253

DONAIRE, D. Gestão Ambiental na empresa. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

FREITAS, M. E. de. Contexto social e imaginário organizacional moderno. Revista de Administração de Empresas. São Paulo. v.40, n.2, abr./jun., 2000.

MACHADO FILHO, C. A. P.; ZYLBERSTAJN, D. Capital reputacional e responsabilidade social: considerações teóricas. Caderno de Pesquisas em Administração. São Paulo, v. 11, n.º 2, p. 87-98, abril/junho 2004

NORTH, D. Institutions, Institutional Change and Economic Performance. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

OCEPAR (Sindicato e Organização das Cooperativas do Estado do Paraná). Balanço social 2002-2003. Disponível em <http://www.ocepar.org.br/ocepar/index.html> Acesso em 12 abr. 2006

OCEPAR (Sindicato e Organização das Cooperativas do Estado do Paraná). A importância das cooperativas no desenvolvimento do Estado do Paraná Disponível em <http://www.ocepar.org.br/ocepar/index.html> Acesso em 12 abr. 2006

OLIVEIRA, Silvio L. Tratado de metodologia científica: Projetos de pesquisas, TGI, TCC, Monografias, Dissertações e Teses. São Paulo: Pioneira, 2º edição, 1999.

PORTER, M. Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 7.ª Edição. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1991.

TREVISAN, F. A. Balanço social como instrumento de marketing. In: RAE eletrônica.

vol. 1, número 2, jul - dez, 2002.

ZYLBERSTAJN, D. Atitude ética para melhorar imagem e lucrar. Gazeta Mercantil. São Paulo, p. A3, 30 mar. 2000