

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL COMO FATOR DE COMPETITIVIDADE NAS COOPERATIVAS PARANANENSES

Giane Maria Gibbert¹
Severino Antunes Bezerra²

GIBBERT, G. M.; BEZERRA, S. A. Responsabilidade social empresarial como fator de competitividade nas cooperativas paranaenses, **Rev. Ciên. Empresariais da UNIPAR**, Umuarama, v. 7, n. 2, p. 139-153, jul./dez. 2006.

RESUMO: As organizações, dentre elas as cooperativas, são um reflexo da realidade social de seu tempo, que as força 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 lhes apresenta, novas abordagens para cumprir melhor suas responsabilidades com relação a seus membros, quanto como uma opção às empresas de capital para também lutarem contra os atuais problemas sociais e se manterem competitivas neste mercado globalizado.

PALAVRAS-CHAVE: Cooperativas; Responsabilidade Social; Competitividade.

ENTERPRISE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A COMPETITIVENESS FACTOR IN PARANAENSE COOPERATIVES

ABSTRACT: Organizations, including cooperatives, are a result of the social reality of their own time, which forces them to read what is happening in their environment, and elaborate answers towards their goals. In this context, institutional environment and changes, as well as new regulations concerning

¹Secretária Executiva Bilingüe - UNIOESTE, Especialista MBA em Gestão Empresarial - UNIPAR e Mestranda em Desenvolvimento Regional e Agronegócio - UNIOESTE, membro do Grupo de Pesquisa Fundamentos em Serviço Social: Trabalho e Questão Social e Bolsista da Fundação Araucária - e-mail: gianemg@bol.com.br.

²Bacharel em Administração - FAFIPA/Londrina/PR. Médico Veterinário - UFPR/Curitiba/PR, Esp. em Suinotecnia - UFPR/Curitiba/PR, Esp. em Com. de Prod. Agropecuários - Unioeste/Toledo/PR, Mestre em Eng. da Produção - UFSC/Florianópolis/SC e Coord. da Especialização MBA em Gestão Empresarial - Unipar/Toledo/PR - e-mail: severinoab@brturbo.com.br

social and environmental issues have led companies to develop actions aiming at either keeping or gaining reputation. In this searching-for-reputation process, the concern with ethical and socially responsible behavior has increased. This paper analyzes the dimensions of Enterprise Social Responsibility within cooperatives in Paraná, presenting them new approaches to improve their responsibility with respect to their members, not only as an option for capital companies, but for them to fight against current social problems and to remain competitive in the global market.

KEYWORDS: Cooperatives; Social Responsibility; Competitiveness

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO ELEMENTO DE COMPETITIVIDAD EN LAS COOPERATIVAS PARANAENSES

RESUMEN: Las organizaciones, entre ellas las cooperativas, son un reflejo de la realidad social de su tiempo, que las fuerzan a que lean lo que se pasa en su ambiente y a que reelaboren respuestas vueltas a sus objetivos. En este contexto, el ambiente y los cambios institucionales, bien como nuevos hitos reguladores en las cuestiones ambientales y sociales, tiene inducido las empresas a que desarrollen acciones buscando mantener o ganar reputación. En ese proceso de búsqueda de reputación, crece la preocupación con el comportamiento ético y socialmente responsable. Esta investigación analiza las dimensiones de Responsabilidad Social Empresarial en las Cooperativas del Paraná y les presenta nuevas abordajes para mejor cumplir sus responsabilidades con relación a sus componentes, así como una opción a las empresas de capital, para que también luchen contra los actuales problemas sociales y se mantengan competitivas en este mercado globalizado.

PALABRAS CLAVE: Cooperativas; Responsabilidad Social; Competitividad.

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 os 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 um reflexo da realidade social de seu tempo, com 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 que inclui proteção ambiental, projetos filantrópicos e educacionais, planejamento da comunidade, e outras ações.

De acordo com Ashley (2003), a Responsabilidade Social Empresarial se constitui o 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 serviços, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente e conseguir incorporá-los ao planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos os envolvidos e 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 foram 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 Sindicato e Organização das Cooperativas do Estado do Paraná (OCEPAR), envolvendo 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 e 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 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 para 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”.

Confirmando 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, que 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 às 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”, cujo “jogadores” são as organizações. 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 a 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 e 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, ou práticas lesivas aos funcionários, entre outras, podem atrair a atenção da mídia, o que 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 e 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 concorrentes, 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 em todos os setores econômicos, principalmente 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; interesse pela comunidade.

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

4 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 1.

Tabela 1: Número de cooperativas, 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
TOTAL	228	403.195	39.059

Fonte: OCEPAR, 2005.

No Paraná, o cooperativismo é mais representativo no setor agropecuário, representando cerca de 53% da economia agrícola do Estado, com um faturamento de 18 bilhões de reais no ano de 2004, o que corresponde a cerca de 18% do Produto Interno Bruto (PIB). As cooperativas participam de forma intensa em todo o processo de produção, beneficiamento, armazenamento e industrialização agropecuários, fazendo com que o cooperado seja um agente ativo no mercado interno e externo, bem como nas ações sociais em suas comunidades.

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 e 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 as empresas mais importantes, maiores empregadoras e geradoras de receitas, atuando em sintonia com a coletividade, atendendo cerca de 1/3 da população rural do Estado.

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 e que encontram dificuldades para competir na economia globalizada. 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%.

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 em outros segmentos.

As cooperativas de consumo, por exemplo, 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 (Sicredi, Sicoob e Unicred) que buscam facilitar o acesso ao crédito aos agricultores, empresários e profissionais da área da saúde.

As cooperativas de saúde são formadas por profissionais que atuam em atendimento médico, hospitalar, odontológico, de fisioterapia e enfermagem, entre 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 Uniodont. 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.

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, por meio de um fundo criado e mantido por todos os cooperados, que contribuem mensalmente ou também podem ser externos, adquiridos 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, desenvolvendo suas atividades por meio da instalação de 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.

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.

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.

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 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 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 em 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, 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 a funcionários e cooperados

- Funcionários
- 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;
- 22,1% dos funcionários são mulheres, evidenciando a participação de ambos os gêneros.
- Cooperados
- 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

A maioria das cooperativas desenvolvem ações voltadas ao aprimoramento cultural e ao lazer de seus cooperados, promovendo diversos eventos, como torneios esportivos, passeios turísticos e 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 têm 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.

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, infra-estrutura, consumo, habitacional, transporte, turismo e educação. A preocupação com o cliente é um princípio básico do Cooperativismo.

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 à 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, organizadas por pessoas com objetivos comuns, atuam para a promoção e o crescimento de cada um dos seus participantes e da organização como um todo.

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, é a própria razão de sua origem e de sua existência.

Através do estudo da história, se pode ver que as cooperativas têm tido um papel importante na economia de muitos países desde muito tempo. O modelo cooperativo ofereceu uma solução a alguns aspectos de mudanças econômicas e sociais no passado e pode continuar desempenhando 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 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 melhor cumprirem sua responsabilidade junto a seus membros e também surge como uma alternativa às empresas de capital para também lutarem contra os problemas criados pela globalização.

REFERÊNCIAS

- ASHLEY, P. A. (Coord.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva. 2003.
- AZAMBUJA, M. de. O Brasil e a cidadania empresarial. **Valor Econômico**, São Paulo, 20 abr. 2001. a. 2, n. 244.
- BIALOSKORSKI NETO, S. Agribusiness cooperativo. In. ZYLBERSTAJN, D.; NEVES, M. F. (Org.). **Economia e gestão dos negócios agroalimentares**. São Paulo: Pioneira, 1998. p. 235-253.
- DONAIRE, D. **Gestão ambiental na empresa**. 2. 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. 2, p. 87-98, abr./jun. 2004.
- NORTH, D. **Institutions, institutional change and economic performance**. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.
- OCEPAR (Sindicato e Organização das Cooperativas do Estado do Paraná). **Balanco social 2002-2003**. Disponível em: <<http://www.ocepar.org.br/ocepar/index.html>>. Acesso em: 12 abr. 2006.
- _____. **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, S. L. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.
- PORTER, M. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991.
- TREVISAN, F. A. Balanço social como instrumento de marketing. **RAE eletrônica**, v. 1, n. 2, jul./dez. 2002.

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

UNIPAR MULTICAMPI

Campus Toledo (I)



Av. Parigot d Souza, 363
Fone: (45) 3277-8500

Campus Toledo (II)



Rua Santos Dumont, 2171
Fone: (45) 3277-2161

Campus Umuarama (Sede)



Praça Mascarenhas de Moraes, 4282
Fone: (44) 3621-2828

Campus Umuarama (Hospital Veterinário)



Rodovia Pr 480 - Km 02
Fone: (44) 3639-2130

Campus Umuarama (III)



Avenida Tiradentes, 3240
Fone: (44) 3621-3838

Campus Cascavel



Rua Rui Barbosa, 611
Fone: (45) 3321-1300

Campus Paranavai



Av. Huberto Bruning, 360
Fone: (44) 3421-4000

Campus Francisco Beltrão



Av. Julio Assis Cavalheiro, 2000
Fone: (46) 3520-2800

Campus Cianorte



Av. Brasil, 1123
Fone: (44) 3619-3000

Campus Guaira



Rua Carlos Gomes, 558
Fone: (44) 3642-9500

www.unipar.br