

# A INSERÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NO SISTEMA COOPERATIVISTA: O CASO DA COOPERATIVA AGRÍCOLA CONSOLATA

*Karina Sayuri Nishigawa<sup>1</sup>  
Fátima Maria Pegorini Gimenes<sup>2</sup>  
Régio Marcio Toesca Gimenes<sup>3</sup>*

**RESUMO:** Poluição, corrupção, desemprego e proteção dos consumidores foram alguns dos problemas apontados para que o debate sobre a responsabilidade social se acentuasse. Em parte, pela pressão exercida pela sociedade, gestores visionaram que organizações deveriam existir não apenas para obtenção de lucro, mas também para fins sociais. Sendo assim, o presente artigo procura estudar a origem e a evolução do conceito de responsabilidade social num contexto mundial e nacional. Na seqüência, evidencia-se o papel das cooperativas agropecuárias paranaenses frente a essa crescente tendência empresarial. Após a análise e discussão dos resultados, identifica-se através de um estudo de caso a Cooperativa Agrícola Consolata como uma organização socialmente responsável, pois parte de seus recursos é investido em ações sociais e ambientais, fato que legitima seu papel perante a sociedade como propulsora do bem-estar humano.

**PALAVRAS-CHAVE:** Responsabilidade Social, Agronegócio, Cooperativismo.

**JEL:** D71, L31

## 1 INTRODUÇÃO

Poluição, corrupção, desemprego e proteção dos consumidores dentre outros fatores que envolvem organizações públicas e privadas foram alguns dos problemas apontados para que o debate sobre a responsabilidade social fosse acentuado.

Além disso, o processo de globalização foi responsável pela criação de um fenômeno de concentração de renda em escala planetária, o que reforça a concentração do poder econômico nas mãos de alguns e a exclusão social dos demais indivíduos.

Cabe ao governo o papel de assegurar o bem-estar da nação, mas infelizmente não é bem isso que ocorre no Brasil e em diversos outros países que são assolados por vários problemas sociais como a fome, a destruição do meio ambiente, o desemprego e a negligência para com a sociedade.

Diante dessa difícil realidade do mundo moderno, os gestores das empresas, em parte pela pressão exercida pela sociedade, visionaram que as organizações deveriam existir não apenas para maximização e obtenção de lucro, mas também para fins sociais. Dessa forma, as empresas passaram a praticar a filantropia como exercício da cidadania corporativa, configurando um pré-estágio da responsabilidade social.

Sendo assim, o objetivo do presente artigo é estudar a evolução da responsabilidade social no contexto mundial e brasileiro, bem como, a atuação das cooperativas agropecuárias paranaenses frente à essa crescente tendência no mundo empresarial.

## 2 RESPONSABILIDADE SOCIAL: CONCEITO E CARACTERÍSTICAS

Segundo Maximiano (2004), existem duas correntes a cerca da responsabilidade: a doutrina da responsabilidade social e a doutrina do interesse do acionista. Esta última tem como representante máximo, o economista Milton Friedman da Universidade de Chicago, defensor da proposta de responsabilidade empresarial voltada somente para os acionistas. Segundo esta proposta, não é função das empresas solucionar os problemas sociais, mas sim de pessoas que se preocupam com isso e, principalmente, do governo.

Já a doutrina da responsabilidade social defende que as organizações existem devido à autorização da sociedade e se elas usam recursos da mesma, nada mais justo do que ter responsabilidade para com ela. Um dos principais defensores desse princípio foi Andrew Carnegie, fundador da U. S. Steel e autor da obra “O evangelho da riqueza”, publicada em 1899. Nesta publicação abordava-se a responsabilidade social das grandes empresas, bem como,

<sup>1</sup> Acadêmica de Administração – Integrante do PIC – Universidade Paranaense. E-mail: knishigawa@gmail.com

<sup>2</sup> Doutora em Administração - Professora - Pesquisadora do GEPAG - Universidade Paranaense. Telefone: (0\*\*44) 3622 5837. E-mail: fmgimenes@unipar.br

<sup>3</sup> Doutor em Administração - Professor - Pesquisador do GEPAG - Universidade Paranaense. Telefone: (0\*\*44) 3622 5837. E-mail: toesca@unipar.br

estabelecia dois princípios: o da caridade e o do zelo. Ambos adotavam uma visão paternalista, na qual os donos das empresas eram considerados pais dos empregados.

O princípio da caridade pregava que os membros mais abastados deveriam ajudar os menos afortunados através de contribuições estipuladas por eles mesmos. O indivíduo tinha por obrigação a caridade, não a empresa. Conforme Stoner e Freeman (1999), na década de 1920, a Grande Depressão que abalou a sociedade em geral aumentou as necessidades comunitárias, exigindo que as empresas também contribuíssem com as instituições de caridade. Essa nova situação está intimamente relacionada ao princípio do zelo, que se baseia na idéia de que as empresas tinham seu dinheiro com a confiança do restante da sociedade e deveriam usá-lo para ações que beneficiassem a sociedade como um todo. Além disso, cabia a elas, aumentar a riqueza da sociedade.

Como o governo e as empresas são agentes dependentes da aceitação por parte da sociedade na qual estão inseridas, Stoner e Freeman (1999) destacam que se esses órgãos ignorarem os problemas sociais, as conseqüências de tal atitude serão de caráter destrutivo a longo prazo.

Antes do início da década de 1960, a responsabilidade social das empresas era situada em três áreas. A primeira dizia respeito à relação entre a ética privada e a ética pública, ou seja, até que ponto o gestor de uma organização está comprometido com os ideais da organização, mesmo que esses sejam contrários aos seus. Outra se refere à responsabilidade social que um empregador tem para com seus funcionários em razão de seus bens financeiros. E por último, a responsabilidade social significava o respeito do gestor da empresa em relação à cultura da comunidade, como apoio as artes e doações em dinheiro para ações filantrópicas (DRUCKER, 1975).

Essa abordagem não tinha como ênfase as responsabilidades sociais das empresas, mas sim aos homens que nela trabalhavam. Esta tem relação com o princípio da caridade citada anteriormente. Entretanto com a pressão exercida pela sociedade que cobra cada vez mais maior transparência nos negócios, Drucker (1975, p. 345) explica que a sociedade "... já não pergunta quais são as limitações da empresa, ou o que elas deveriam estar fazendo por aqueles sob sua autoridade imediata. Exige que as empresas se responsabilizem por problemas sociais [...] e que passem a ser guardiões da consciência da sociedade".

Se de início, as organizações tinham como objetivo principal a maximização do lucro, as empresas atuais se vêem obrigadas a adotar um comportamento mais responsável em suas ações. Sobre isso, De Luca (1998, p. 17) afirma que "... uma empresa não pode buscar somente lucros. No seu relacionamento com a sociedade existem obrigações, tais como a preservação do meio ambiente, a criação e a manutenção de empregos, a contribuição para a formação profissional...".

Nesse sentido, a responsabilidade social pode ser entendida como:

...forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (INSTITUTO ETHOS, 2007).

Infelizmente, existem pessoas que ainda confundem o conceito de filantropia com responsabilidade social. A primeira enfoca ações sociais externas a empresa, que buscam beneficiar a comunidade. Enquanto a responsabilidade social compreende um público maior composto por acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente. Portanto, abrange tanto o público interno como o externo. Então, a responsabilidade social é focada nos negócios da empresa, bem como, na maneira como ela os conduz.

Além disso, a ética e a responsabilidade social devem caminhar juntas, pois é impossível ter responsabilidade sem ética nos negócios. Não faz sentido uma empresa ao mesmo tempo, pagar mal seus funcionários e desenvolver programas sociais. É necessário existir coerência entre ação e discurso.

A responsabilidade social corporativa abrange as seguintes características de acordo com o site RESPONSABILIDADE.COM ([www.responsabilidadesocial.com](http://www.responsabilidadesocial.com)):

a) Pluralidade – empresas devem dar satisfações a todos os membros que compreendem na comunidade na qual opera.

b) Distributiva – a responsabilidade social deve estar presente em todo o processo produtivo. Não basta só avaliar o produto final, mas sim toda a cadeia que deu origem a ele.

c) Sustentabilidade – a responsabilidade e o desenvolvimento sustentável são conceitos interligados. Uma ação responsável permite a empresa prevenir-se de riscos futuros, como impactos ambientais ou processos judiciais, garantindo assim sua expectativa de vida.

d) Transparência – para atender aos anseios da comunidade, as empresas são obrigadas a divulgar relatórios sobre suas ações sociais e ambientais, bem como, os impactos de suas atividades e quais medidas estão sendo adotadas para a prevenção de acidentes.

Já a organização não governamental norte-americana, *Business for Social Responsibility* (2007) estabeleceu os seguintes mandamentos para que uma empresa seja considerada socialmente responsável: ecológica – usa papel reciclado em produtos e embalagens; filantrópica – permite que os funcionários reservem parte do horário de serviço para a prestação de trabalho voluntário; flexível – deixa que os funcionários ajustem sua jornada de trabalho às necessidades pessoais; interessada – faz pesquisas entre os funcionários para conhecer seus problemas e tentar ajudá-los; saudável – dá incentivos para funcionários que alcançam metas de saúde como redução de peso e colesterol baixo; educativa – permite que grupos de estudantes visitem as suas dependências; comunitária - cede as suas instalações

esportivas para campeonatos de escolas das redondezas; e, finalmente, íntegra – não lança mão de propaganda enganosa, vendas casadas e outras práticas de marketing desonestas.

Gonçalves (1980 *apud* FELIPE, 2001), aborda dois fatores que desempenharam importante papel no desenvolvimento das inquietações quanto à responsabilidade social, apontando de um lado a pressão da sociedade sobre suas decisões atuais e a insegurança quanto ao futuro, caso não respondesse a essa sociedade. Maximiano (2004) complementa que os consumidores, o meio ambiente e os comportamentos duvidosos são as principais motivações para que uma organização seja socialmente responsável. Se antes havia uma visão de que os recursos naturais fossem inesgotáveis, hoje esse cenário se reverteu devido ao avanço da urbanização e da industrialização.

Por outro lado, Drucker (1975) afirma que a exigência por responsabilidade social não se deve ao caráter agressor das empresas, mas sim ao sucesso empresarial. Segundo ele, a responsabilidade social é o preço a ser pago por todo esse sucesso.

### **3 HISTÓRICO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NO MUNDO**

Como já foi citado anteriormente, enquanto alguns acham que as organizações têm responsabilidade para com a sociedade e devem cumpri-las, outros defendem que a única responsabilidade das empresas é garantir lucro a seus acionistas.

Segundo Souza (2004), a visão de que não somente os acionistas são afetados pelas ações e decisões das organizações, mas a sociedade como um todo, começou a ter ênfase no final do século XIX. Nessa época, a sociedade começou a pressionar as organizações que tinham como único objetivo a maximização de seu lucro.

Além disso, os primeiros movimentos socialistas passaram a exigir igualdade de direitos e oportunidades, bem como, tomaram maior consciência da injustiça social pela qual passavam. Como consequência dessas manifestações, no início do século XX, algumas empresas passaram a adotar uma postura de preocupação com o bem-estar coletivo.

Esse novo quadro de gestão foi duramente combatido pela grande maioria da classe empresarial. Tal situação ficou mais evidente em 1919, com o julgamento do caso “Ford *versus* Dodge”. Nesse período, Henry Ford era o presidente acionista majoritário da *Ford Motor Company* e Horace Dodge, líder do grupo de acionistas.

Em 1916, Ford alegando objetivos sociais, decidiu não distribuir parte dos dividendos aos acionistas. Esse dinheiro foi então, investido na capacidade de produção, no aumento de salários e em fundos de reserva para diminuição esperada de receitas devido à redução dos preços dos carros. Tratava-se de uma causa nobre, entretanto a Suprema Corte de Michigan decidiu a favor de Dodge, alegando que as organizações existiam para beneficiar somente seus acionistas.

Mesmo com Ford perdendo o caso, o episódio tornou-se um marco na história e a responsabilidade social passou a ser de conhecimento público. Outro fato relevante a respeito desse tema veio à tona em 1953, quando a Companhia de Manufaturação A. P. Smith resolveu doar parte de seus recursos financeiros para a Universidade de Princeton, contrariando a vontade de seus acionistas. Se no caso anterior, a Justiça ficou a favor dos acionistas, o mesmo não ocorreu dessa vez. Assim, estabeleceu-se a Lei da Filantropia Corporativa na qual se determinou que uma corporação pode promover o desenvolvimento social.

Passada a Segunda Guerra Mundial, as disparidades entre as organizações norte-americanas e as dos demais países se acentuaram, pois enquanto as primeiras estavam em ritmo de crescimento, as demais se encontravam num processo inverso. Com essa situação, a discussão voltou-se para estabelecer a forma como as organizações bem sucedidas ajudariam as menos favorecidas.

Nas décadas de 1960 e 70, a Guerra do Vietnã, marcada também pelo aumento dos conflitos políticos entre países e a crise do petróleo provocaram intensas mudanças no padrão de vida de milhares de pessoas. Nessa época, vários movimentos sociais em defesa do meio ambiente e do direito dos consumidores começaram a atuar nos Estados Unidos e em diversas partes do planeta. Além disso, diversos consumidores organizaram boicotes aos serviços ligados à guerra e contra empresas não responsáveis socialmente. Essa nova postura da sociedade teve um efeito global, pois com o desenvolvimento dos meios de comunicação, os atos eram amplamente divulgados (SOUZA, 2004).

Em 1977, na França, a publicação do balanço social tornou-se obrigatória para as empresas com mais de 700 empregados, iniciativa contestada por países como Portugal e Bélgica.

Entende-se por balanço social:

...um demonstrativo publicado anualmente pela empresa reunindo um conjunto de informações sobre os projetos, benefícios e ações sociais dirigidas aos empregados, investidores, analistas de mercado, acionistas e à comunidade. É também um instrumento estratégico para avaliar e multiplicar o exercício da responsabilidade social corporativa (IBASE, 2007).

O movimento em prol da responsabilidade social ganhou maior força durante os anos de 1980 e 90. Consumidores conscientes passaram a exigir que as organizações não se restrinjam somente ao papel de gerar empregos e pagar impostos, mas que se comprometam com a transformação social, os direitos dos consumidores e a preservação do meio ambiente (BITENCOURT, 2004).

Maximiano (2004, p. 428) ressalta ainda que:

Não há discussão sobre o fato de que as organizações, assim como os indivíduos, têm responsabilidades sociais, à medida que seu comportamento afeta outras pessoas e, querendo elas ou não há pessoas e grupos dispostos a cobrar essas responsabilidades por meio do ativismo político, da imprensa, da legislação e da atuação nos parlamentos.

Dessa forma, o mundo empresarial passou a encarar a responsabilidade social como uma nova estratégia para potencializar seu desenvolvimento a longo prazo. Isso decorre da maior conscientização dos consumidores e conseqüente procura de produtos que sejam geradores de melhorias para o meio ambiente e para a comunidade, valorizando aspectos éticos inerentes à cidadania.

Portanto, quanto mais consciência os consumidores possuírem, quanto mais capazes de exercer a cidadania eles forem, maior será a exigência pela prática de ações de responsabilidade social e pelo desenvolvimento, por parte da empresa, de estratégias empresariais competitivas que sejam socialmente corretas, ambientalmente sustentáveis e economicamente viáveis.

#### **4 A RESPONSABILIDADE SOCIAL NO CONTEXTO BRASILEIRO**

Apesar de algumas empresas brasileiras sempre colaborarem com a sociedade, Bitencourt (2004) afirma que as primeiras tentativas no sentido de pautar as ações sociais das organizações datam de 1965, com a publicação da “Carta de Princípios do Dirigente Cristão de Empresas”, pela ADCE - Associação de Dirigentes Cristãos de Empresas do Brasil. Este órgão fundado em 1960, com sede em São Paulo, pregava a responsabilidade social aos dirigentes das empresas.

Para Bitencourt (2004), o primeiro balanço social de que se tem notícia foi lançado pela empresa baiana Nitrofértil, em 1984. Anos mais tarde a FIDES - Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social - desenvolveu um modelo de relatório social com o objetivo de mensurar a ação social das empresas. No entanto, esse modelo não teve tanto sucesso entre a comunidade empresarial.

Um projeto propondo a publicação do balanço social pelas empresas foi encaminhado ao Congresso, em 1991, mas infelizmente não foi aprovado. No ano seguinte, o Banespa divulgou um relatório acerca de suas ações sociais.

É importante ressaltar também a participação do sociólogo Herbert de Souza, o Betinho que em 1993, lançou a Campanha Nacional da Ação da Cidadania contra a Fome, a Miséria e pela Vida, com apoio do Pensamento Nacional das Bases Empresariais. Essa parceria constituiu-se no marco da aproximação entre empresários brasileiros e ações sociais.

As contribuições de Betinho foram inúmeras para abrandar os problemas sociais que assolavam o país, principalmente a fome e a miséria. Tanto que algumas fontes afirmam que o movimento da responsabilidade social brasileira começou a organizar-se nos anos 80, através da figura desse sociólogo.

Com a participação de Betinho, o IBASE - Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas - propôs, em 1995, a padronização do balanço social. Passados anos de luta, diversas organizações começaram a aderir ao balanço social. Em 2004, cerca de 500 balanços foram elaborados, dos quais mais de 100 seguiram o modelo IBASE (BITENCOURT, 2004).

Em 1997, Betinho em parceria com a Gazeta Mercantil, criou o selo do balanço social, uma forma de estímulo para que as empresas divulgassem seus resultados sociais. Um ano mais tarde, nasceu o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. Este instituto tem como missão mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerenciar seus negócios de maneira socialmente responsável de forma a construir uma sociedade mais justa e sustentável. É composto por 1.149 empresas que respondem por aproximadamente 35% do Produto Interno Bruto brasileiro e geram cerca 2 milhões de empregos (INSTITUTO ETHOS, 2007).

Sobre essa mesma instituição, Bitencourt (2004) declara que foi decisiva para a inclusão da responsabilidade social como ato essencial nas empresas brasileiras. Sua atuação foi tão importante que o Brasil assumiu a liderança desse processo na América Latina.

Dessa forma, Torres (2002) diz que as organizações para conquistar um diferencial perante a sociedade, além de novas ações sociais e a publicação anual do balanço social, têm buscado certificações, selos e *standards* internacionais na área social. Entre os exemplos brasileiros mais significativos, estão o ‘Selo Empresa Amiga da Criança’, conferido pela Fundação Abrinq; o ‘Selo Empresa-Cidadã’, que é uma premiação da Câmara Municipal da cidade de São Paulo; e, o ‘Selo Balanço Social IBASE/Betinho’, do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas.

Dentro desse contexto, Bitencourt (2004, p. 420) afirma que:

O que parece ter contribuído decisivamente para o fortalecimento do tema foi a grave situação social no Brasil, com índices alarmantes de desigualdade, pobreza e violência. Acossadas por esse quadro, as empresas, seja por um gesto de cidadania, seja por instinto de autopreservação, lançaram-se no enfrentamento desses problemas, e floresceu o caso mais exitoso de mobilização do setor empresarial para causas éticas e sociais na América Latina.

À medida que o estado por si não consegue garantir o bem-estar social seja por incompetência ou insuficiência, é importante ressaltar a atuação de algumas organizações e entidades sem fins lucrativos das quais podem ser citadas: instituições de caridade, como a Cruz Vermelha; associações de proteção do meio ambiente, como a

Fundação SOS Mata Atlântica; grupos de interesse específico, como a AACD - Associação de Assistência à Criança Deficiente; e, entidades que promovem o associativismo e a prestação de serviços, como os *Rotary Clubs*.

Merecem destaque também, as diversas ações sociais promovidas por empresas que atuam sozinhas ou em parceria com o terceiro setor como: Mc Dia Feliz, campanha promovida pela rede McDonald's que reverte as vendas de um dia do sanduíche *Big Mac* para instituições de combate e prevenção ao câncer; projeto Adolescente Trabalhador, criado pelo Banco do Brasil que admite jovens carentes em suas agências; programa Nutrir, desenvolvido pela Nestlé que através de voluntários e funcionários da empresa leva orientações sobre higiene e alimentação às comunidades carentes; projeto Abril Plantando Cidadania, desenvolvido pelo Grupo Abril em parceria com a Fundação SOS Mata Atlântica, no qual funcionários promovem a defesa do meio ambiente em escolas paulistanas da periferia.

Para que uma empresa seja socialmente responsável, deve incluir em suas políticas, objetivos e compromissos que envolvam desde a utilização de materiais que não agridam o meio ambiente até a preocupação com o ser humano, seja ele integrante de seu público interno, pertencente à comunidade ou ao público consumidor de seus produtos e serviços. Suas ações devem contemplar, também, o investimento cultural.

Assim sendo, as empresas devem estar preparadas para contar com a flexibilidade necessária para adaptarem-se às exigências de um mercado competitivo, globalizado e que cobra qualidade, ética e responsabilidade social.

## **5 AS COOPERATIVAS AGROPECUÁRIAS PARANAENSES E SUA VISÃO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL**

Nessa nova conjuntura, vale ressaltar o papel das cooperativas que têm exercido suas atividades de forma não somente a beneficiar seus associados, mas a sociedade como um todo. Seja na Antigüidade ou no século XXI, o cooperativismo exerce um importante papel para o desenvolvimento da sociedade.

Para Noronha *et al.* (1976, p. 15), o cooperativismo pode ser entendido como:

...um processo associativo pelo qual homens livres aglutinam suas forças de produção, sua capacidade de consumo e suas poupanças, a fim de se desenvolverem econômica e socialmente, elevando seu padrão de vida; ao mesmo tempo que, por aí, beneficia-se a sociedade geral, pelo aumento e barateamento da produção, do consumo e do crédito.

Supõe-se que as cooperativas são organizações formadas por indivíduos que além de buscarem os mesmos objetivos econômicos e sociais, atuam em prol de uma sociedade mais justa e fraterna. Então a responsabilidade social compõe a essência do cooperativismo. E os princípios cooperativistas que abrangem adesão livre; gestão democrática; distribuição das sobras líquidas; promoção da educação e formação dos membros e da sociedade; taxa limitada de juros ao capital social; e, por fim, a intercooperação entre as cooperativas, denota a expressiva inserção da responsabilidade social junto às cooperativas. Devido a essas características, as cooperativas almejam, além de promover o desenvolvimento de seus membros, contribuir com a sociedade através da redistribuição de parte da riqueza.

Em 2006, de acordo com a OCB - Organização das Cooperativas Brasileiras (2007), o sistema cooperativista paranaense abrangia 228 cooperativas que integravam 407 mil associados composto por pessoas do campo e da cidade, de diversas classes sociais e profissões. Além disso, as cooperativas paranaenses foram as que mais empregaram funcionários em 2006, pois do total de 218 mil empregados em território nacional, o Paraná respondeu pela empregabilidade de 49 mil pessoas. Em segundo lugar ficou o estado de São Paulo com 38 mil empregos gerados pelas cooperativas, seguido por Rio Grande do Sul com 34,5 mil.

No Paraná, as cooperativas de crédito são as que possuem o maior número de cooperados, ou seja, 269.659 associados. Entretanto das 228 cooperativas existentes no Estado, o ramo que detêm o maior número de cooperativas é o agropecuário com 77 empreendimentos (OCEPAR - Organização das Cooperativas do Estado do Paraná, 2007).

Rios (1987, p. 39) afirma que as cooperativas de serviços agrícolas têm "... por objetivo melhorar as condições do empreendimento agrícola e aumentar a renda de seus membros pela utilização comum de certos meios e serviços". Então por ser o setor que mais emprega pessoas dentre todos os ramos do cooperativismo brasileiro, o cooperativismo agropecuário é considerado como uma das soluções para a geração de empregos, renda e promoção do desenvolvimento do país. Além disso, é o sistema cooperativista que tem se destacado como o mais forte e dinâmico em termos de faturamento, fato que contribui para a obtenção de saldo favorável na balança comercial e para o crescimento do PIB brasileiro.

Devido as suas características, as cooperativas permitem aos seus associados o desenvolvimento de atividades econômicas, que dificilmente prosperariam se cada produtor atuasse de forma isolada em seu meio.

Mendes (1998, p. 12) argumenta que "... em virtude de o produtor, individualmente, ser fraco perante o mercado, a existência das cooperativas passa a ser fundamental, como meio de fortalecê-lo diante dos vendedores de insumos agrícolas e dos compradores dos produtos agropecuários".

Em 2006, a união dos produtores permitiu as 228 cooperativas existentes no Paraná um faturamento bruto de R\$ 16,5 bilhões, cifra semelhante ao que conseguira no ano anterior (OCEPAR, 2007). Os números só não foram maiores devido as adversidades enfrentadas pelo setor agrícola. Além dos problemas climáticos que quebraram as safras de verão 2005/2006 e de inverno 2006, o setor ainda sofreu o baixo preço dos produtos e a valorização da moeda brasileira frente ao dólar, situação que interferiu negativamente no resultado das exportações.

Conforme o Quadro 1, em 2006, as exportações das cooperativas paranaenses alcançaram a soma de US\$ 853 milhões, ou seja, um aumento de 24,9% sobre as exportações de 2005, que totalizaram US\$ 683 milhões. Dentre os Estados da região Sul, o Rio Grande do Sul apresentou o melhor crescimento no período, entretanto foi o Paraná que liderou as exportações consecutivamente nos dois anos.

Quadro 1 – Exportação das cooperativas da região sul - US\$ milhões

Estado	Janeiro/Dezembro-2005		Janeiro/Dezembro-2006		Variação % 2006/2005	
	US\$ FOB	KG	US\$ FOB	KG	US\$ FOB	KG
PR	682.798.340	1.970.921.540	852.885.828	2.814.606.306	24,9	42,8
SC	280.281.432	692.460.603	196.163.622	364.167.582	-30	-47,4
RS	73.995.880	88.441.423	143.969.935	324.533.518	94,6	266,9

Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio – MDIC e Secretaria do Comércio Exterior – SECEX In: MDIC (2007)

Levando em consideração os quatro primeiros meses de 2007, as exportações das cooperativas paranaenses aumentaram 17,5% em relação ao mesmo período do ano anterior. A OCEPAR estima que se as cooperativas paranaenses continuarem exportando nesse ritmo, o saldo exportado atingirá US\$ 1 bilhão até o final de 2007 (OCEPAR, 2007).

Com números elevados de produção e lucratividade é de se esperar que as cooperativas paranaenses façam algo pelo próximo. E é justamente isso que vem acontecendo, pois segundo a OCEPAR (2006), do faturamento obtido em 2005, R\$ 2,1 bilhões, ou seja, 13,1% da receita bruta total anual foram destinadas às ações de responsabilidade social. Fazendo-se um comparativo com o ano de 2001, verifica-se que os investimentos em responsabilidade social pelas cooperativas paranaenses têm crescido com o passar dos anos, pois durante o período em questão houve um crescimento de 48,7 % dos recursos aplicados na área social. Mesmo com os problemas ocorridos com o setor agropecuário em 2005, houve um crescimento de 2,6 % nos investimentos sociais em relação a 2004.

Nota-se então, que a preocupação com o meio ambiente, a educação, a saúde e a qualidade de vida dos associados, funcionários e colaboradores está na essência da cultura cooperativista.

De acordo com Pinho (1997, p. 37) “Nenhuma cooperativa pode existir isoladamente ou sem o ambiente que a cerca, do que se infere que a atividade econômica cooperativista somente poderá ser compreendida dentro da globalidade dos padrões de mútua interação com o seu meio ambiente”.

É interessante complementar que os empreendimentos cooperativistas se diferenciam dos demais pela sua característica de reverter os resultados econômicos para seus associados. Além disso, uma parcela de seus recursos é investida em ações sociais e ambientais, confirmando o seu comprometimento com o desenvolvimento sustentável.

### 5.1. A prática social da Copacol – Cooperativa Agrícola Consolata

Dentre as cooperativas existentes no Paraná, merece destaque a Copacol pela sua constante atuação econômica e social em prol do desenvolvimento do Estado e do país. Localizada no oeste do Paraná, essa cooperativa de grande porte conta atualmente com 10 unidades de atendimento espalhadas nos municípios de Nova Aurora, Formosa do Oeste, Jesuítas, Iracema do Oeste, dentre outros. Além dessas unidades, a Copacol atua nas cidades de Brasília (DF), Campo Grande (MS) e Curitiba (PR). Essas três unidades não se restringem somente a atividades de venda, mas também atuam na armazenagem e distribuição dos produtos da cooperativa para diversas regiões brasileiras.

A Copacol, primeira cooperativa do oeste paranaense, foi fundada em 23 de outubro de 1963, no distrito de Cafelândia, área que pertencia na época ao município de Cascavel. O padre Luís Luise, de origem italiana, juntamente com 32 agricultores oriundos dos estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul se uniram com o objetivo de acabar com a exploração dos intermediários, pessoas que comercializavam as safras e pagavam cada vez menos aos produtores. Além disso, os grandes latifundiários insistiam em expulsar os agricultores de suas terras e tais conflitos geralmente acabavam em morte. Partindo da idéia de que a união desses pequenos produtores os tornaria fortes, o padre Luise lutou para que a cooperativa atendesse aos anseios de seus associados.

De início, a organização cooperativista se dedicava somente ao fornecimento de energia elétrica, depois passou a receber cereais e com o tempo, foi adquirindo máquinas e equipamentos agrícolas e começou a fornecer assistência técnica a seus associados. Atualmente a Copacol comercializa produtos agrícolas nos mercados nacional e internacional, fabrica rações e desenvolve pesquisas econômicas, porém seu destaque é a avicultura. Pelo fato da região oeste do Paraná apresentar uma grande produção em grãos, a avicultura aos poucos foi ganhando importância como atividade econômica.

A cooperativa foi uma das primeiras do país a acreditar que a avicultura seria uma alternativa viável de aumento da renda dos pequenos produtores por se tratar de uma atividade de giro rápido, além de demandar

basicamente mão-de-obra familiar. A idéia surgida em 1979 foi se desenvolvendo e ganhando a adesão de diversos agricultores e em 1982, o abatedouro de aves da Copacol deu início a suas atividades.

Mesmo com os focos de gripe aviária que abalaram principalmente os países da Europa e Ásia, a exportação de carne de frango tem sido uma atividade interessante ao Brasil. De acordo com o BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (2007), o Brasil é o maior exportador de carne de frango e o terceiro maior produtor do mundo com 9.700 toneladas/ano, sendo que 30% dessa produção tem como destino o mercado externo. Cerca de 142 países consomem a carne de frango brasileira e a Copacol vem se destacando na produção e venda desse produto no cenário internacional.

Atualmente, a Copacol realiza um abate diário de 300 mil frangos e, em 2006, recebeu 520 mil toneladas de cereais em suas unidades. Suas atividades lhe renderam no mesmo ano um faturamento total de R\$ 579 milhões, sendo que uma sobra de R\$ 3,7 milhões foi destinada a seus associados e suas exportações foram responsáveis pela cifra de R\$ 115 milhões (COPACOL, 2007).

Os números apresentados pela Copacol, em 2006, lhe renderam o merecido destaque entre as maiores organizações da região sul do país. Num estudo apresentado pela OCEPAR (2007), dentre as 40 maiores empresas exportadoras do Paraná encontram-se quatro cooperativas. Com uma participação de 2,77% nas exportações paranaenses, a Cooperativa Agroindustrial Coamo ocupa a 9ª posição, a Cooperativa Agroindustrial C. Vale figura em 19ª, com 0,95% de participação, a Cooperativa Lar está na 22ª posição, com 0,84% de participação e a Copacol ocupa a 34ª posição no *ranking*, com 0,49% de participação nas exportações paranaenses. E dentre as 300 maiores empresas do sul do país, a Copacol ocupa o 81º lugar. Entretanto, considerando-se somente o *ranking* das maiores empresas paranaenses, a Copacol aparece em 30ª posição, sendo que dentre as cem maiores do estado, figuram somente 18 cooperativas.

A Cooperativa Agrícola Consolata também possui grande relevância para a cidade de Cafelândia como fonte de geração de renda e emprego para seus habitantes. Segundo o BNDES (2007), a cooperativa em questão gera atualmente 4.686 empregos diretos e 5.000 indiretos. Além disso, congrega 4.319 associados, sendo que desse total, 70% são pequenos produtores com, no máximo, 50 hectares de terra.

Por ser uma organização cooperativista, a Copacol tem mantido o compromisso de promover o bem-estar das pessoas, preservar o meio ambiente e o desenvolvimento da comunidade. Por isso, em reconhecimento ao seu desempenho social e ambiental, a cooperativa tem recebido diversas premiações.

O programa “Volta às Aulas”, iniciado em 1996 e concluído em 1999, destinado a aumentar a auto-estima dos funcionários e pessoas da comunidade que não puderam concluir o ensino fundamental rendeu à cooperativa a estatueta de Ícaro. Este prêmio foi concedido a cinco empresas brasileiras que, durante o período de 1996 a 1999, investiram em programas educacionais. Não se esquecendo da capacitação de seus associados e funcionários, a cooperativa desenvolveu o “Programa de Profissionalização do Produtor Rural”, com o qual obteve diversas menções honrosas de empresas públicas de pesquisa. E em se tratando de fortalecimento da marca e imagem da empresa, em 2005, a Copacol foi agraciada com o primeiro lugar no prêmio *Top of Mind* por ser a marca mais lembrada pelo consumidor paranaense na categoria frango (COPACOL, 2007).

Pelo fato de contar com uma equipe de gestão das ações sociais, a cooperativa sempre tem feito um planejamento prévio de suas atividades juntamente com um orçamento pré-definido, mas antes disso, busca identificar as demandas da comunidade em seu entorno. Suas estratégias de atuação social costumam ser conhecidas dentro da empresa e divulgadas por meio de comunicações institucionais, pois de nada adianta a alta direção pregar a prática da responsabilidade social se os funcionários não possuem o mínimo conhecimento dessas atividades.

Em relação a sua principal atividade, a Copacol foi uma das primeiras a investir na avicultura, assim como foi a primeira empresa do setor agroindustrial do país a aderir aos “Objetivos de Desenvolvimento do Milênio” que definiu os “oito Jeitos de Mudar o Mundo”. Tais objetivos para o alcance de um futuro melhor foram estabelecidos pela ONU - Organização das Nações Unidas, no ano de 2000 e conta atualmente com a parceria de 191 países (ONU, 2007).

A cooperativa vem colaborando para esse pacto mundial, através do projeto DNA Copacol 1/40/5. A sigla DNA se refere a desempenho, natureza e aliança, sendo que cada uma dessas três palavras está vinculada a um objetivo: geração de mais emprego e renda para a região através da conquista de novos mercados (desempenho), recuperação de matas ciliares de 40 rios (natureza), e integração de 5 mil crianças e adolescentes em projetos sociais (aliança).

Esse projeto, norteador de várias ações da empresa, foi responsável pela conquista do prêmio “Zilda Arns de Responsabilidade Social”, em novembro de 2006, prêmio concedido às organizações que estimulam as pessoas e empresas a trabalharem por um mundo melhor (OCEPAR, 2007).

Segundo Jasper (2007), devido ao seu caráter de busca pelo aumento da produtividade, preservação ambiental, formação pessoal e profissional, o mesmo projeto rendeu à cooperativa, em fevereiro de 2007, o prêmio Ozires Silva de Empreendedorismo, na categoria “Empreendedor Socialmente Responsável”. O evento é promovido em parceria com a RPC - Rede Paranaense de Comunicação e o Instituto Superior de Administração e Economia da Fundação Getúlio Vargas (ISAEL/FGV).

Da mesma maneira que a cooperativa tem avaliado seus resultados econômicos, ela estuda os resultados de suas ações sociais. Tal processo é uma atividade contínua, sistemática e planejada dentro da organização. Muitas vezes, a avaliação das ações sociais representa para a Copacol, um instrumento de prestação de contas a seus associados, colaboradores e consumidores. Possibilita também que a cooperativa possa rever suas estratégias quando não consegue alcançar os objetivos definidos em seu planejamento. Mas na maioria das vezes, o principal objetivo das avaliações é a definição de investimentos futuros.

Por isso, a Cooperativa Agrícola Consolata busca constantemente contribuir para o desenvolvimento econômico, social e ambiental, pois investir no meio em que se encontra inserida representa benefícios a longo prazo, das quais merecem destaque o ganho de vantagens competitivas, fortalecimento da imagem e atividade da empresa.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Percebe-se que as empresas podem ditar os rumos de uma sociedade devido à enorme influência socioeconômica que exercem. Devem então, responsabilizar-se pela sociedade na qual estão inseridas através de uma postura mais ética e levar em conta as necessidades das pessoas enquanto seres humanos.

É importante destacar que a prática da responsabilidade social deve ser constante, pois se as empresas usarem desse artifício somente para sua autopromoção, não haverá resultados sustentáveis ao longo do tempo. A sociedade pode se sentir lesada e conseqüentemente, isso será refletido na imagem, bem como, nas vendas da empresa.

Mas se essa política for realizada de forma verdadeira, só trará benefícios para a sociedade e para a empresa. A organização que atua de forma consciente e realmente adquire os princípios de responsabilidade social é remunerada através da valorização da imagem, da maior lealdade do consumidor e do maior tempo de vida no mercado.

A prática aprimorada da responsabilidade social implica, portanto, em uma saudável e gratificante maneira de transformar problemas sociais em oportunidades de lucratividade e desenvolvimento. É estabelecida uma relação em que todos ganham, a organização em competitividade, gratificação e lucratividade, a sociedade em desenvolvimento e o meio ambiente com a preservação.

Nesse cenário, as cooperativas, especialmente as agropecuárias além de contribuir para o crescimento econômico do país, têm destinado constantemente parte de seu faturamento para projetos de responsabilidade social, fato que legitima seu papel perante a sociedade como propulsora do bem-estar humano.

Portanto, certamente não haveria objetivo mais importante para uma corporação quando capaz de estabelecer de maneira ética suas estratégias, atingir seus objetivos de lucratividade e satisfação dos acionistas, quando ao mesmo tempo preocupa-se profundamente com a sociedade e tenta ser capaz de atender aos anseios e necessidades de seus consumidores e corpo de funcionários.

As inúmeras premiações concedidas à Cooperativa Agrícola Consolata demonstram o reconhecimento pelo seu compromisso com a manutenção do bem-estar das pessoas, com a preservação do meio ambiente e com o desenvolvimento sustentável da comunidade.

## **7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BITENCOURT, C. **Gestão contemporânea de pessoas**: novas práticas, conceitos tradicionais. Porto Alegre: Bookman, 2004.

BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. **BNDES aprova financiamento de R\$ 28,6 milhões para a COPACOL**. Disponível em: <[http://www.bndes.gov.br/noticias/2007/not081\\_07.asp](http://www.bndes.gov.br/noticias/2007/not081_07.asp)>. Acesso em: 09 jul. 2007.

Business for Social Responsibility. Disponível em: <<http://www.bsr.org>>. Acesso em: 28 mar. 2007.

COPACOL – Cooperativa Agrícola Consolata. Disponível em: <[www.copacol.com.br](http://www.copacol.com.br)>. Acesso em: 27 mai. 2007.

DE LUCA, M. M. M. **Demonstração do valor adicionado**: do cálculo da riqueza criada pela empresa ao valor do PIB. São Paulo: Atlas, 1998.

DRUCKER, P. F. **Administração**: tarefas, responsabilidades, práticas. São Paulo: Pioneira, 1975.

FELIPE, D. L. **Os sistemas integrados de gestão (ISO9000, ISO4000, OHSAS18001) como indicadores de responsabilidade social (SA8000) em processos produtivos de indústrias de confecções no Espírito Santo - Brasil**. 2001. 160 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Curso de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001. Disponível em: <<http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/7492.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2007.

IBASE - Instituto de Análises Sociais e Econômicas. Disponível em: <<http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm>>. Acesso em: 07 abr. 2007.

INSTITUTO ETHOS – Disponível em: <<http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=3344&Alias=ethos&Lang=pt-BR>>. Acesso em: 12 mar. 2007.

JASPER, Fernando. **UTFPR**: prêmio reconhece empreendedores no PR. Disponível em: <[http://www.universia.com.br/html/noticia/noticia\\_clipping\\_dfifh.html](http://www.universia.com.br/html/noticia/noticia_clipping_dfifh.html)>. Acesso em: 04 jul. 2007.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria geral da administração**: da revolução urbana à revolução digital. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MENDES, J. T. G. **Economia agrícola**: princípios básicos e aplicações. 2. ed. Curitiba: ZNT, 1998.

MDIC - **Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio**. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivo/secex/emprcoopbras/unidade20062005.xls>>. Acesso em: 23 jun. 2007.

NORONHA, Adolfo Vasconcelos *et al.* **Cooperativismo**. São Paulo: Faculdades Integradas, 1976.

OCB - **Organização das Cooperativas Brasileiras**. Disponível em: <http://www.brasilcooperativo.com.br/Portals/0/documentos/mercados/Números%20do%20Cooperativismo%20-%20Dez2006.pdf>>. Acesso em: 29 jun. 2007.

OCEPAR - **Organização das Cooperativas do Estado do Paraná**. Disponível em: <<http://www.ocepar.org.br/UPL/Outro/BSSistema.pdf>>. Acesso em: 29 jun. 2007.

\_\_\_\_\_. Disponível em: <<http://www.ocepar.org.br/UPL/Outro/EXPO1587210607.pdf>>. Acesso em: 29 jun. 2007.

\_\_\_\_\_. Disponível em: <<http://www.ocepar.org.br/UPL/Outro/BSReconhecimento.pdf>>. Acesso em: 29 jun. 2007.

ONU - **Organização das Nações Unidas no Brasil**. Disponível em: <<http://www.onu-brasil.org.br/>>. Acesso em: 09 jul. 2007.

PINHO, D. B. **Economia e cooperativismo**. São Paulo: Saraiva, 1997.  
Responsabilidade social. **RESPONSABILIDADESOCIAL.COM**. Disponível em: <[http://www.responsabilidadesocial.com/institucional/institucional\\_view.php?id=1](http://www.responsabilidadesocial.com/institucional/institucional_view.php?id=1)>. Acesso em: 12 mar. 2007.

RIOS, G. S. L. **O que é cooperativismo**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

SOUZA, Z. P. **A responsabilidade social empresarial sob uma perspectiva sistêmica**. 2004. 251 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Curso de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004. Disponível em: <<http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/3769.pdf>>. Acesso em: 08. abr. 2007.

STONER, J. A. F.; FREEMAN, R. Edward. **Administração**. 5. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

TORRES, C. **Quando o social é a diferença**. Disponível em: <<http://www.base.br/paginas/diferenca.html>>. Acesso em: 28 mar. 2007.