

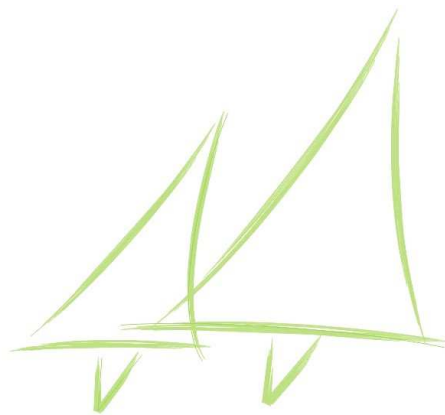
V ENCONTRO DE PESQUISADORES LATINO-AMERICANOS DE COOPERATIVISMO

V ENCUENTRO DE INVESTIGADORES LATINOAMERICANOS DE COOPERATIVISMO

MOVIMENTO COOPERATIVO, TRANSNACIONALIZAÇÃO
E IDENTIDADE COOPERATIVA NA AMÉRICA LATINA

MOVIMIENTO COOPERATIVO, TRANSNACIONALIZACIÓN E IDENTIDAD COOPERATIVA EN AMÉRICA LATINA

COMITÉ DE PESQUISA DA ALIANÇA COOPERATIVA INTERNACIONAL



191 - RESPONSABILIDADE SOCIAL: UM DIFERENCIAL DE COMPETÊNCIA DAS ORGANIZAÇÕES COOPERATIVAS

Gestão econômica e social de cooperativas

Ana Alice Vilas Boas

analice@ufla.br

Universidade Federal de Lavras

Lisete Furlan Canabarro

canab@terra.com.br

Faculdade Cenecista de Bento Gonçalves

Resumo

As desigualdades sociais existentes no Brasil e no mundo dão relevância ainda maior à responsabilidade social empresarial. Assim, a sociedade brasileira espera que as empresas cumpram um novo papel no processo de desenvolvimento: sejam agentes de uma nova cultura, sejam atores de mudança social, sejam construtores de uma sociedade melhor. A prática da responsabilidade social revela-se internamente na constituição desse novo ambiente de trabalho saudável e propício à realização profissional das pessoas. Portanto, busca-se, através deste ensaio, mostrar que as cooperativas devem atuar de forma responsável para diminuir as desigualdades sociais e contribuir para o crescimento econômico do país. A cooperativa vista como modelo socialmente mais justo e solidário, só é entendida assim no mercado quando sua gestão preza por profissionalismo e competitividade. A cada dia as disputas de mercado estão mais acirradas e seletivas por causa da internacionalização dos negócios e da conscientização

dos consumidores sobre seus direitos e deveres. Não há mais espaço para amadorismo. Para sobreviver, empresas e cooperativas devem buscar resultados com responsabilidade social. Não há dúvida de que o diferencial cooperativista existe, mas ele será melhor visualizado com uma administração que busca resultados socialmente responsáveis para os seus membros e para a sociedade como um todo.

Palavras-chaves: Cooperativismo, negócios, cidadania.

Abstract

The existing social inequality in Brazil and in the world provides great relevance towards the social responsibility. As a result, the Brazilian society expects that companies fulfill a new role in the development process: they must be the means for a new culture, for social transformation, and builders of a better society. The social responsibility practice appears itself internally in the constitution of this new healthy work environment, which is favorable to professional aspiration. Therefore, this paper aims at to reveal that cooperatives should act in consonance with these principles to decrease the social discrepancies and to collaborate for the Brazilian economic growth. This can be seen as a differential in terms of competitiveness for these organizations. Self-management – effective member participation in business destiny and the observance of all cooperative principles legitimate these institutions and make them different from other business. Cooperatives are seen as a just and social correct model, when they look for collaborative management system and search for professionalism and competitiveness. Nowadays, competition in the market are stronger and selective because of business globalization and consumers awareness about their own duties and rights. There is no more lack for amateurism. In order to survive, companies and cooperatives have to search for results by means of the social responsibility. There is no doubt that the cooperativism differential exists, but it would be better overspread under a professional management which search for positive results for their own members and the society as a whole.

Key-words: Cooperativism, business, citizenship

1. INTRODUÇÃO

Na era da informação, da nova economia globalizada, são profundas as mudanças no modo das sociedades se organizarem. Alteram-se os papéis dos Estados nacionais, das empresas e das pessoas. Redefine-se a noção de cidadania e constituem-se modalidades inovadoras de direitos coletivos. Urge a necessidade de elaboração de projetos sociais que vislumbrem o bem estar dos grupos; estabelecendo parâmetros de socialização.

Em consonância, ao atual momento, surge uma nova forma de pensar e agir como contrapeso à globalização na tentativa de minimizar seu impacto sócio-econômico, possibilitando assim uma melhor qualidade de vida a

população. Neste contexto, Zancheri et al (2000) propõem que a gestão cooperativa seja um diferencial de eficiência empresarial e associação de pessoas para o próprio bem destas pessoas e das demais que estão localizadas no seu entorno. Sendo que estas últimas podem se beneficiadas direta ou indiretamente. Portanto, as cooperativas devem desenvolver competências próprias para colocar em pratica suas atividades de responsabilidade social.

O Cooperativismo é uma resposta econômica dentro dos princípios socialmente justos, que vive atualmente o seu segundo apogeu. Como resposta à Globalização, que tem provocado a exclusão social, a perda de renda, perda de cidadania e, não mais importante, a perda de valores e princípios da ética e da moral; tendo função norteadora o princípio da gestão democrata e a elevação de valores; como o trabalho, solidariedade, união e cooperação. Dentro destes parâmetros, surge esse associativismo como base propulsora de uma nova ordem econômica e social.

A cooperativa por sua vez, embuída no próprio conceito exposto pela ACI (Aliança Cooperativa Internacional, 1948) concentra a fundamentação nos ideais fraternos de sustentabilidade. “Será considerada uma cooperativa, seja qual for a sua constituição legal, toda a associação de pessoas que tem por fim a melhoria econômica e social de seus membros, pela exploração de uma empresa baseada na ajuda mútua e que observa os princípios de Rochdale”.

Considerando a responsabilidade social como diferencial de competitividade nas organizações cooperativas, propõe-se, neste ensaio, evidenciar a noção de responsabilidade social empresarial decorrente da compreensão de que a ação das empresas e conseqüentemente das cooperativas deve, necessariamente:

- buscar sempre a consciência, o comprometimento mútuo e democrático de todos os envolvidos no processo.
- trazer benefícios para a sociedade;
- propiciar a realização profissional dos empregados;
- promover benefícios para os parceiros e para o meio ambiente;
- trazer retorno para os investidores.

Neste contexto, busca-se apresentar subsídios para mostrar que as cooperativas devem atuar de forma responsável para diminuir as desigualdades sociais e contribuir para o crescimento econômico do país.

2. RESPONSABILIDADE SOCIAL

2.1. Os primórdios da Responsabilidade Social

Considerando a pertinência e importância da responsabilidade social nas empresas, poder-se-ia acreditar tratar-se de uma idéia concebida na atualidade. Porém, ela não é nova, sua origem já denota desde 1920, onde

Henry Ford defendia que as empresas tinham de participar no bem-estar coletivo.

Não se pode considerar o momento atual da responsabilidade social como um modismo passageiro e que passado um afã momentâneo irá dissipar-se. Pois, Bowen (1957) já falava das responsabilidades sociais do homem de negócios a meio século. Trata-se de um valor que veio crescendo, evoluindo e tomando corpo até adquirir uma dimensão universal.

De qualquer forma, a origem e os exemplos de uma política socialmente responsável por parte das empresas vêm de longe e estão por vezes ligados a credos religiosos. Os Quakers, membros de uma comunidade protestante criada em 1747 por George Fox, na Inglaterra, e que se tornaram atores económicos importantíssimos, detendo empresas como o Barclays, Lloyds, Price Waterhouse e Cadbury, ficaram conhecidos também, além do seu desempenho económico, por terem valores sociais agregados aos seus princípios éticos e morais, por terem sido os pioneiros a recusar a indústria de guerra e a escravatura. Eles baseavam os seus valores na integridade, respeito aos contratos e aos preços fixados e na atenção especial que davam à higiene e segurança no trabalho.

2.2. Relações com a Natureza

Outro aspecto importante da vida humana, em que transparece o carácter excludente do sistema organizacional, diz respeito às relações dos seres humanos com a natureza a sua volta. Notadamente neste momento em que o mundo todo se volta para as questões do meio ambiente e do aquecimento global.

A Comissão das Comunidades Europeia, em 2001, no [Livro Verde](#) que lançou sobre a temática, define a Responsabilidade Social como «um comportamento que as empresas adotam voluntariamente e para além das prescrições legais, porque consideram ser esse o seu interesse a longo prazo»; Ou seja, é a integração dos valores do Desenvolvimento Sustentável – o desenvolvimento que permite às gerações presentes satisfazer as suas necessidades, sem pôr em causa a mesma possibilidade às gerações futuras – em toda a gestão das empresas, elas têm de integrar nas suas operações o impacto económico, social e ambiental».

Fatos atuais, decorrentes de uma desagregadora postura social, corroboram uma nova forma de pensar e agir, na tentativa de minimizar o impacto de uma ação globalizada e de um desenvolvimento insustentável.

Esse novo pensamento tomou consistência no decorrer dos últimos dez anos, quando os empresários perceberam o retorno benéfico de suas ações em prol da sociedade, através da boa receptividade dos clientes que contribuíram para aumentar as vendas dos seus produtos e/ou serviços. Conforme afirmam Naves (1999), Porter (1986), e Zancheri (2000), as

empresas saíram da prática da Filantropia Tradicional e evoluíram para o exercício da Responsabilidade Social, denominada por alguns estudiosos de Filantropia de Alto Rendimento, tornando-se com isso, empresas-cidadãs. Essas ações atualmente são bastante abrangentes e são evidenciadas numa ferramenta denominada de Balanço Social, cujas informações ficam disponíveis a quem possa interessar. Dentre os indicadores que compõem esse balanço, tem-se os investimentos realizados no meio ambiente e sua preservação.

2.3. O Novo Contexto Econômico e a Responsabilidade Social das Empresas

Um dos traços mais impactantes da recente evolução da economia mundial tem sido a integração dos mercados e queda das barreiras comerciais. Segundo Mello (1997), para grande parte das empresas, isso significou a inserção, muitas vezes forçada, na competição em escala planetária. Em curto espaço de tempo, elas viram-se compelidas a mudar radicalmente suas estratégias de negócios e padrões gerenciais para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades decorrentes da ampliação de seus mercados potenciais, do surgimento de novos concorrentes e novas demandas da sociedade, inclusive resignificando os papéis dos grupos envolvidos no processo, redefinindo a noção de cidadania e constituindo modalidades inovadoras de direitos sociais.

Como resposta, as empresas passam a investir em qualidade, num aprendizado dinâmico que se volta inicialmente para os produtos, evolui para a abordagem dos processos, até chegar ao tratamento abrangente das relações compreendidas na atividade empresarial, com os empregados, os fornecedores, os consumidores e clientes, a comunidade, a sociedade e o meio ambiente.

Para Porter (1999), a gestão empresarial que tenha como referência apenas os interesses dos acionistas (shareholders) revela-se insuficiente no novo contexto. Eles requerem uma gestão balizada pelos interesses e contribuições de um conjunto maior de partes interessadas (stakeholders). A busca de excelência pelas empresas passa a ter como objetivos a qualidade nas relações e a sustentabilidade econômica, social e ambiental.

Esse contexto apresenta como desafio para as empresas, a conquista de níveis cada vez maiores de competitividade e produtividade, e introduz a preocupação crescente com a legitimidade social de sua atuação.

2.4. As Características da Empresa Socialmente Responsável

Segundo Ashley (2005), os pressupostos elencados a seguir, determinam as características primordiais de uma empresa socialmente responsável:

- Um envolvimento forte baseado em valores;
- Uma vontade de progresso contínuo e uma atitude baseada na humildade;
- Uma compreensão e uma aceitação da interdependência da empresa com os seus meios envolventes;
- Uma visão a longo termo baseada na responsabilidade face às gerações futuras;
- O princípio de precaução como regra de decisão;
- Uma prática regular de diálogo e de consulta de todas as partes envolvidas, incluindo sobre os temas mais delicados;
- Uma vontade de informação e transparência;
- Uma capacidade de responder pelos seus atos e de prestar contas sobre as conseqüências diretas e indiretas da sua atividade.

Considerando tais afirmações, uma organização estará comprometida com a responsabilidade social quando:

- os valores, tais como o trabalho, solidariedade, união e cooperação estiverem norteando os objetivos administrativos;
- seus participantes estiverem imbuídos em mesmo objetivo de progresso contínuo e sustentável. Conscientes da parcela de responsabilidade que demanda a cada um dos envolvidos;
- imperar o compromisso consciente com as gerações futuras;
- a altivez e o descaso não puderem suplantar a ponderação consciente e segura;
- os vários segmentos que compõem o universo empresarial tiverem oportunidades de ser informado sobre os temas propostos e também explanarem seus pareceres sobre o assunto; ou seja, tenham “vez e voz”.
- a clareza e a objetividade de cada ato administrativo estiverem evidenciadas;
- houver consciência da responsabilidade direta ou indireta, de cada indivíduo, decorrente da atividade exercida.

Neste contexto, o cooperativismo pode ser encarado como uma espécie de instituição que pratica estes conceitos e valores no intuito de contribuir para a melhoria da qualidade de vida de seus integrantes. E, por isso, merece ser resgatado através de seus princípios e vocação.

3. COOPERATIVISMO

3.1. Princípios, Tipos e Ramos

A última revisão dos princípios cooperativistas ocorreu no congresso da ACI realizado em Manchester, em 1995. Sendo aprovado o seguinte enunciado sintético:

- Princípio da adesão livre e voluntária;

- Princípio do controle democrático pelos sócios;
- Princípio da participação econômica dos sócios;
- Princípio da independência e autonomia das cooperativas;
- Princípio da educação, treinamento e formação;
- Princípio da cooperação entre cooperativas;
- Princípio da preocupação com a comunidade.

Estes princípios podem também ser contemplados nos estudos de Frank (1973), quando o autor trata dos direitos das sociedades cooperativas e propõe outras discussões sobre o tema. Cada categoria de cooperativa tem suas peculiaridades, mas a filosofia deve ser a mesma para todas elas.

O artigo 21 da revogada lei cooperativista n.º 22.239, de 19 de dezembro de 1932, catalogou 16 categorias principais de cooperativas, a saber:

- I. Cooperativas de produção agrícolas,
- II. Cooperativas de produção industrial,
- III. Cooperativas de trabalho (profissional ou de classe),
- IV. Cooperativas de beneficiamento de produtos,
- V. Cooperativas de compras em comum,
- VI. Cooperativas de vendas em comum,
- VII. Cooperativas de consumo,
- VIII. Cooperativas de abastecimento,
- IX. Cooperativas de crédito,
- X. Cooperativas de seguros,
- XI. Cooperativas de Construção de casas populares,
- XII. Cooperativas editoras e de cultura intelectual,
- XIII. Cooperativas escolares,
- XIV. Cooperativas mistas,
- XV. Cooperativas centrais,
- XVI. Cooperativas de cooperativas (federações).

Na legislação atual, já não mais existe qualquer forma de classificação. Contudo, a prática dividiu o movimento apenas em nove ramos, que foi adotada oficialmente pela OCB, no XI Congresso Brasileiro de Cooperativas (1998):

- Ramo Agropecuário;
- Ramo de Consumo;
- Ramo de Crédito;
- Ramo Educacional;
- Ramo Habitacional;
- Ramo de Saúde;
- Ramo de Serviços;
- Ramo de Trabalho; e
- Ramo Especial/Mineral/Produção.

Independente do tipo e do ramo de cooperativismo, as organizações cooperativas apresentam certas características que as distinguem das demais organizações, conforme apresenta a próxima seção deste ensaio.

3.2. Características de uma Organização Cooperativa

Segundo Nami e Vilas Boas (2004), as cooperativas são organizações voluntárias abertas a todas pessoas aptas a usar seus serviços e dispostas a aceitar responsabilidades de sócio, sem discriminação social, política ou religiosa e de gênero. Participa quem quiser e pelo tempo que desejar. As pessoas podem ingressar ou retirarem-se de acordo com o estatuto e/ou regimento de cada cooperativa.

- As Cooperativas são organizações democraticamente controladas por seus sócios os quais participam ativamente no estabelecimento de suas políticas e tomadas de decisões. Homens e mulheres eleitos como representantes são responsáveis para com os sócios. Nas cooperativas singulares os sócios têm igualdade de votação (um sócio, um voto); as cooperativas de outros graus também são organizadas de maneira democrática.

- Os sócios contribuem de forma eqüitativa e controlam democraticamente o capital de suas cooperativas. Usualmente, os sócios recebem juros limitados (se houver algum) sobre o capital, como uma condição da sociedade. Os sócios destinam as sobras aos seguintes propósitos; desenvolvimento das cooperativas, possibilitando a formação de reservas, parte dessas podendo ser indivisíveis, retorno aos sócios na proporção de suas transações com a cooperativa e apoio a outras atividades que forem aprovadas pelos sócios. Supremacia do trabalho sobre o capital; que tem caráter instrumental e os juros limitados. O capital apenas fornece os meios para a concretização do projeto.

- As Cooperativas são organizações autônomas para ajuda mútua, controlada por seus membros. Entrando em acordo operacional com outras entidades, inclusive governamentais, ou recebendo capital de origem externa, elas devem fazê-lo em termos que preserve o seu controle democrático pelos sócios e mantenham a sua autonomia. Autogestão: participação direta dos associados em todas as etapas do processo de administração e tomada de decisões. Cada um deve assumir responsabilidade solidária com o grupo, desde a escolha do local, elaboração participativa dos projetos, administração dos recursos, etc.

- As Cooperativas proporcionam educação e treinamento para os sócios, dirigentes eleitos, administradores e funcionários, de modo a contribuir efetivamente para o seu desenvolvimento. Eles deverão informar o público em geral, particularmente os jovens e os líderes formadores de opinião, sobre a natureza e os benefícios da cooperação.

– As Cooperativas atendem seus sócios mais efetivamente e fortalecem o movimento cooperativo, trabalhando juntas através de estruturas locais, regionais e internacionais. Intercooperação: ativa cooperação no plano local, nacional e internacional, visando à integração entre cooperativas do mesmo ou de outro segmento.

– As Cooperativas trabalham pelo desenvolvimento sustentável de suas comunidades, através de políticas aprovadas por seus membros. Desenvolvimento sustentável: e transformação social: as Cooperativas devem crescer dentro de uma visão ecologicamente sustentável, ou seja, sem ferir o meio ambiente e promover as transformações sociais, atendendo-se ao bem estar dos cooperativados e da comunidade em geral.

A cooperativa possui, portanto, a singularidade de promover uma forma de cidadania econômica ao permitir que os trabalhadores possam prover a si próprios dos mecanismos de produção e distribuição da riqueza, que de outro modo permanecem concentrados em poucas mãos (IRION, 1997).

Em que pese a sua crescente importância, a realidade cooperativa ainda é pouco conhecida. A grande variedade do universo cooperativo carece de maior visibilidade pública sobre sua função social. O Ibase lançou recentemente, em parceria com organizações representativas do setor, um modelo de balanço social das cooperativas exatamente objetivando oferecer às cooperativas a oportunidade de tornarem públicas e transparentes suas ações internas e externas.

4. DEMANDA POR RESPONSABILIDADE SOCIAL

Em 1999, Kofi Annan, lançou o *Global Compact*, convidando as empresas a pararem com o «*dumping social*», sem ficarem à espera da promulgação de leis e normas nos países do Sul.

Durante o Fórum Econômico de Davos, Kofi Annan dirigiu-se aos dirigentes das maiores empresas mundiais dizendo que:

«(...) Na maneira como conduzem os vossos negócios, podem favorecer diretamente o respeito pelos Direitos Humanos. Não fiquem à espera de que todos os países adotem leis que garantam a liberdade de associação: vocês podem, desde já, garantir o exercício destes direitos e liberdades a todos os vossos empregados ou aos que trabalham para os vossos fornecedores. Devem ficar atentos, desde já, para a situação de o emprego direto ou indireto de crianças (...); para o não favorecimento, nas políticas de recrutamento ou impedimento, de distinções discriminatórias baseadas na raça, no sexo, na origem étnica ou nas opiniões.» (LOPES, 1999: 23)

Desta forma, as empresas foram chamadas a usar positivamente o seu poder para ajudar a resolver problemas sociais.

4.1. Caridade e Filantropia X Responsabilidade Social

A Responsabilidade Social, desvinculada de caridade e filantropia deve se orientar pelos princípios cooperativistas tal como definidos pela Recomendação 193 da OIT (associação voluntária e aberta; controle democrático pelo cooperado; participação econômica do associado; autonomia e independência; educação, capacitação e informação; cooperação entre as cooperativas; interesse pela comunidade).

A responsabilidade social, no caso das cooperativas, não é algo suplementar como para as demais organizações, mas sim a sua própria razão de ser. No entanto, nas outras empresas, as ações sempre eram feitas na forma de caridade e filantropia sem a preocupação estratégica de associá-las ao contexto dos negócios. Por outro lado, a sociedade vem cobrando de forma intensa e sistemática das instituições empresariais, uma responsabilidade social mais organizada e consistente com a atividade dos negócios em questão (GUEDES, 2000).

A sociedade não acredita mais em oportunismo social, muito comum na maioria das empresas que se aproveitam de fatos sociais para ganhar visibilidade na mídia e associar as suas marcas a estas causas. No entanto, no seu segmento de negócio possuem práticas sociais questionáveis.

A atual visão do programa de responsabilidade social estratégica prevê, prioritariamente, somente ações que tenham a ver com o negócio da organização em questão, eventualmente, apoiar-se-á entidades e instituições quando poderá julgar que a causa se sobrepõe aos interesses estratégicos. No entanto, deve-se ter a política de não divulgar estas ações pontuais.

Cabe salientar que foram apresentadas apenas iniciativas tomadas por empresas e por instituições organizacionais, mas o desenvolvimento do conceito de Responsabilidade Social teve, por outro lado, a pressão dos consumidores, a exigência por parte das comunidades de uma nova postura das empresas, que muitas vezes chega a ser confundida com a luta pelos direitos cívicos.

4.2. Como o Desenvolvimento Sustentável Cria Valor para os Acionistas: os seis benefícios de uma estratégia de Desenvolvimento Sustentável

De acordo com o Instituto ETHOS de Empresa e Responsabilidade Social (2005), os benefícios oriundos de uma estratégia de desenvolvimento sustentável são:

- Antecipação dos problemas e prevenção do risco (social, ecológico, jurídico, imagem...);
- Redução dos custos ligados ao consumo de recursos e produção de resíduos;
- Inovação pelo aumento da qualidade, do serviço e do valor acrescentado;
- Diferenciação face ao mercado e aumento do valor da marca;
- Melhoria da reputação e fidelização dos públicos;
- Performance econômica e financeira.

Percebe-se que a empresa socialmente responsável estará mais bem paramentada no que tange aos riscos que ameaçam a sua reputação e performance e que a poluição e os dejetos são custos que não correspondem a um valor acrescentado.

Os critérios ecológicos juntam-se aos critérios econômicos, limitando o seu consumo de recursos naturais não renováveis (energia, água, papel, etc.), reduzindo a sua produção de resíduos e melhorando a eficácia com que utiliza os seus recursos, a empresa pode alcançar economias substanciais. Em alguns casos, esta estratégia reflete em reduções de impostos e em taxas bancárias menos elevadas. Em consonância, a consciência ambiental oportunizará uma nova visão sobre a atividade empresarial, dando o estímulo à inovação e à criatividade e agregando mais valor à marca, fidelizando parceiros do negócio; conseqüentemente haverá uma melhor performance econômica.

4.3. Valores – Transparência e Governança

Valores e princípios éticos formam a base da cultura de uma empresa, orientando sua conduta e fundamentando sua missão social. A noção de responsabilidade social empresarial decorre da compreensão de que a ação das empresas deve, necessariamente, buscar trazer benefícios para a sociedade, propiciar a realização profissional dos empregados, promover benefícios para os parceiros e para o meio ambiente e trazer retorno para os investidores. A adoção de uma postura clara e transparente no que diz respeito aos objetivos e compromissos éticos da empresa fortalece a legitimidade social de suas atividades, refletindo-se positivamente no conjunto de suas relações (NAVES, 1999).

Para Guimarães (1984), a empresa torna-se socialmente responsável à medida que concretiza esse plano, à medida que potencializa essa genuína vontade de participação e mudança. É certo que este caminho envolve custos, mas esses custos podem e devem cada vez mais ser visto como um investimento: um investimento nas gerações futuras, naturalmente, mas, e a muito mais curto prazo, também um investimento com claros benefícios na solidez, na imagem, na capacidade da empresa em fazer face aos imprevistos e no seu valor.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Cooperativismo, com seus princípios, alicerçados á modernidade, ressurgiu e sugere-se como modelo adequado ao atual sistema empreendedor, evidenciando a responsabilidade social e agregando gestão participativa como uma competência que se sobressai as demais com vistas a atender os anseios econômicos e sociais da população.

Apesar de ser uma instituição já tradicional e consolidada, a cooperativa, hoje deve ser lida e interpretada como forma diferente, tendo sempre bem claro que seu maior valor é o capital humano. Não basta a Cooperativa reunir grupos e atender necessidades isoladas. Ela tem um papel importante em termos sociais, que é o de provocar flexibilização das relações capital/trabalho; estimulando o debate em torno do seu próprio conceito.

Portanto, as cooperativas estão preparadas para o mercado e aptas a disputar espaço no mínimo de forma igualitária com as empresas tradicionais; conscientes que em seu âmago centram-se os preceitos cooperativos, que naturalmente se sobressaem como diferencial competitivo frente as demais empresas. Esta estratégia permite alimentar o posicionamento da empresa graças a novos critérios de diferenciação (inovação nos produtos e serviços, novos relacionamentos com todos os implicados através da sondagem e dos valores partilhados), o que aumenta o valor percebido pelo produto oferecido aos membros e a sociedade como um todo.

Quando as cooperativas buscam desenvolver uma conscientização sobre seus princípios norteadores, comprometimento mútuo e democrático de todos os envolvidos, benefícios destas ações para a sociedade e valorização dos empregados e associados, elas estão desenvolvendo competências de gestão. Além disso, as cooperativas promovem benefícios para o parceiro e o meio ambiente e deve promover retorno para os investidores. Tudo isso mostra habilidade e profissionalismo para gerir o setor e demonstra senso de responsabilidade com o desenvolvimento econômico-sustentável.

Fica patente que as Sociedades Cooperativas trazem em seu âmago a vocação e o perfil para o atendimento dos anseios e necessidades ligados à responsabilidade social. Pois, suas demonstrações financeiras, ao contrário das empresas convencionais, estão desobrigadas de figurarem com lucros, sendo estes em última análise, substituídos por sobras, e estas designadas a ações destinadas aos associados que deram origem às mesmas, bem como a ações de cunho filantrópico e atos cooperativistas. O diferencial cooperativista existe, mas ele será melhor visualizado com uma administração que busca resultados socialmente responsáveis para os seus membros e para a sociedade como um todo.

Em suma, vale ressaltar que as disputas de mercado estão mais acirradas e seletivas a cada dia por causa da internacionalização dos negócios e da conscientização dos consumidores sobre seus direitos e deveres. Portanto, não há mais espaço para a falta de profissionalismo para aquelas organizações que querem lograr êxito no mercado. O que não pode ser

exceção para as cooperativas que devem ter nas atividades de responsabilidade social um diferencial de competência, pois os seus princípios e valores mais íntimos direcionam para este caminho.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASHLEY, Patrícia A. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. 2ª. Ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

BOWEN, Howard R. **Responsabilidades Sociais do Homem de Negócios**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1957.

FRANK, Walmor. **Direito das Sociedades Cooperativas**. São Paulo: Edusp, 1973.

GRAJEW, Oded. **Índice para Medir Solidariedade**. Revista Época, p.55, de 22/05/200.

GUEDES, Rita Cássia. **Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial: conceitos estratégicos para as empresas em face de Globalização**. São Paulo, 2000. Dissertação de mestrado em Administração de Empresas da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

GUIMARÃES, Heloisa Werneck Mendes. Responsabilidade Social da Empresa: uma visão histórica de sua problemática. **Revista de Administração de Empresas**. V.24, No. 4, Out/Dez 1984.

HUDSON, Mike. **Administração do Terceiro Setor**. São Paulo: Makron Books, 1999.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESA E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Gestão da Responsabilidade Social e do Desenvolvimento Sustentável**. São Paulo, 2005a. Disponível em: www.institutoethos.com.br. Acesso em 15 de abril de 2005.

IRION, João Eduardo Oliveira. **Cooperativismo e Economia Social**. São Paulo. Editora STS, 1997.

LOPES, João Roberto. **Cooperativa e Responsabilidade Social**. Global Compact. Kofi Annan, 1999.

MELLO, Rodrigo Bandeira de. **Estudo da mudança estratégica organizacional: um caso da indústria da construção civil, subsetor edificações em Florianópolis**. UFSC. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção. 1997.

NAMI, Marcio R. Palhares & VILAS BOAS, Ana Alice. 'Cooperativas de Crédito: um modelo viável para o Brasil'. In: **Anais** do III Encontro de Investigadores Latino-Americanos de Cooperativismo. São Leopoldo – RS – Brasil 28-30 Abril. 2004

NAVES, F. L. Prática de Gestão em Organização Capitalista e Cooperativista: Similaridades e Centralizações. **Perspectiva Econômica**. São Leopoldo, V. 34, No. 105, 1999 (Série Cooperativismo, 45).

PORTER, Michael E., **Estratégia Competitiva**. Editora Campus, Rio de Janeiro, 1986.

PORTER, Michael E. **Sustainable Strategies for Value Creation**. Consortium Report: The performance Group, 1999.

ZANCHERI, E. et al. **Gestão cooperativa: eficiência empresarial x associação de pessoas**. São Paulo: ICA, 2000. (Série Orientação, 1/00)