

Área: Sustentabilidade | **Tema:** Responsabilidade Social Corporativa

A GESTÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EM UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO DO RS

THE MANAGEMENT OF SOCIAL RESPONSIBILITY IN A CREDIT COOPERATIVE OF RS

Isabela Marques Kumer, Diéssica De Oliveira Dias, Gabriela Rossato, Debora Vestena e Ana Paula Perlin

RESUMO

A temática responsabilidade social corporativa surgiu na década de 50, quando as empresas começaram a dar importância aos interesses não só de seus donos e acionistas, mas também aos seus grupos de interesse, evidenciando um comportamento e gerenciamento ético com a sociedade. Dessa forma, o presente artigo tem como objetivo central analisar a gestão da responsabilidade social de uma cooperativa de crédito do Estado do Rio Grande do Sul. A pesquisa caracteriza-se como um estudo de natureza descritiva com abordagem qualitativa, realizada por meio da aplicação de uma entrevista semiestruturada com um gestor da cooperativa de crédito e de análise documental. A partir da análise dos resultados foi possível observar que a gestão da responsabilidade social da cooperativa está alinhada com sua gestão estratégica. Além disso, foi observado que existe uma consonância entre os valores da Instituição e as práticas de responsabilidade social realizadas, bem como a existência de boas práticas direcionadas aos diversos stakeholders da cooperativa.

Palavras-Chave: Responsabilidade Social, Cooperativa, Gestão

ABSTRACT

The issue of corporate social responsibility emerged in the 1950s, when companies began to give importance to the interests not only of their owners and shareholders, but also of their interest groups, showing ethical behavior and management with society. Thus, the present article has as its central objective to analyze the social responsibility management of a credit cooperative in the State of Rio Grande do Sul. The research is characterized as a descriptive study with a qualitative approach, carried out through the application of a semi-structured interview with a manager of the credit cooperative and documentary analysis. From the analysis of the results it was possible to observe that the management of the social responsibility of the cooperative is aligned with its strategic management. In addition, it was observed that there is a consonance between the values of the Institution and the social responsibility practices carried out, as well as the existence of good practices directed at the various stakeholders of the cooperative.

Keywords: Social Responsibility, Cooperative, Management

Sustentabilidade: Responsabilidade Social Corporativa

A GESTÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EM UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO DO RS

THE MANAGEMENT OF SOCIAL RESPONSIBILITY IN A CREDIT COOPERATIVE OF RS

RESUMO

A temática responsabilidade social corporativa surgiu na década de 50, quando as empresas começaram a dar importância aos interesses não só de seus donos e acionistas, mas também aos seus grupos de interesse, evidenciando um comportamento e gerenciamento ético com a sociedade. Dessa forma, o presente artigo tem como objetivo central analisar a gestão da responsabilidade social de uma cooperativa de crédito do Estado do Rio Grande do Sul. A pesquisa caracteriza-se como um estudo de natureza descritiva com abordagem qualitativa, realizada por meio da aplicação de uma entrevista semiestruturada com um gestor da cooperativa de crédito e de análise documental. A partir da análise dos resultados foi possível observar que a gestão da responsabilidade social da cooperativa está alinhada com sua gestão estratégica. Além disso, foi observado que existe uma consonância entre os valores da Instituição e as práticas de responsabilidade social realizadas, bem como a existência de boas práticas direcionadas aos diversos *stakeholders* da cooperativa.

Palavras-chave: Responsabilidade Social, Cooperativa, Gestão.

ABSTRACT

The issue of corporate social responsibility emerged in the 1950s, when companies began to give importance to the interests not only of their owners and shareholders, but also of their interest groups, showing ethical behavior and management with society. Thus, the present article has as its central objective to analyze the social responsibility management of a credit cooperative in the State of Rio Grande do Sul. The research is characterized as a descriptive study with a qualitative approach, carried out through the application of a semi-structured interview with a manager of the credit cooperative and documentary analysis. From the analysis of the results it was possible to observe that the management of the social responsibility of the cooperative is aligned with its strategic management. In addition, it was observed that there is a consonance between the values of the Institution and the social responsibility practices carried out, as well as the existence of good practices directed at the various stakeholders of the cooperative.

Keywords: Social Responsibility, Cooperative, Management.

1 INTRODUÇÃO

A sociedade tem enfrentado diversas mudanças econômicas, políticas e sociais que caracterizam e moldam o comportamento das organizações em ambientes dinâmicos, nos quais os profissionais são cobrados cada vez mais por resultados financeiros e de produtividade (CRUZ et al., 2011). Sendo assim, a preocupação das organizações no que se refere a sua atuação e função na sociedade parece ir além dos aspectos econômicos, com isso surgem novas práticas referentes a responsabilidade social sendo responsáveis por nortear a gestão das mesmas.

Esse tema surgiu no ambiente organizacional a partir de iniciativas pautadas pela comunidade empresarial, que desde 1992, ano em que foi constituída a primeira instituição com o objetivo de orientar e informar as organizações, tinha o objetivo de avançar seus conhecimentos acerca do tema, por meio do compartilhamento de experiências (CARROLL; SHABANA, 2010). Desde então, surgiram diferentes literaturas que trouxeram contribuições, acompanhando o desenvolvimento do tema, para compreender seu conceito no âmbito organizacional e identificar seus principais avanços.

Diante disso, o objetivo do artigo é analisar a gestão da responsabilidade social de uma cooperativa de crédito do Estado do Rio Grande do Sul (RS). A presente pesquisa busca contribuir com o embasamento científico sobre o tema, além de possibilitar o desenvolvimento de futuros estudos, e esclarecer questões à cerca da temática trabalhada. Ainda espera-se cooperar e propiciar melhorias em processos na organização estudada.

Para alcançar o objetivo proposto, este estudo está estruturado em cinco capítulos, incluindo esta seção. O segundo capítulo apresenta a contextualização da temática Responsabilidade Social Corporativa no âmbito acadêmico, com o propósito de dar aporte teórico ao estudo. O capítulo seguinte apresenta o método do estudo, onde são descritos os procedimentos adotados no desenvolvimento desta pesquisa. Na sequência, é realizada a análise e a discussão dos resultados obtidos e, por fim, são apresentadas as considerações finais do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O objetivo central do referencial teórico é apresentar a fundamentação teórica essencial ao desenvolvimento do trabalho, por meio da síntese da literatura relacionada com os diversos aspectos e autores do tema estudado. Assim, neste capítulo, serão apresentados os conceitos inicialmente de responsabilidade social e logo após será delimitado o tema para responsabilidade social corporativa.

2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL

No Brasil, a responsabilidade social surgiu no decorrer do período neoliberal, contexto marcado por inúmeras ameaças e problemas sociais, como desigualdade, corrupção e alta taxa de desemprego. Esse cenário proporcionou uma maior visualização dos impactos negativos das empresas na sociedade pelos consumidores, fazendo com que as empresas buscassem o comprometimento com a geração de processos e produtos que não impactassem negativamente o meio social e ambiental, indo além da missão econômica (MORCELLI et al., 2016, p.16).

Até os anos 70, havia muita resistência por parte dos gestores das corporações em relação à adoção da responsabilidade social, pois a mesma era vista como um custo pelos gestores e não representava um retorno em termos de lucros. Com a evolução das abordagens referentes à responsabilidade social, o conceito a respeito do tema tornou-se associado com os objetivos organizacionais mais amplos, como reputação e gestão de *stakeholders*. Assim, foi

possível perceber uma relação positiva entre o comportamento socialmente responsável e o desempenho econômico das organizações, representado por uma maior consciência sobre as questões ambientais, culturais, pelo fato de antecipar, evitando que regulações restritivas sejam impostas sob a ação empresarial e, por fim, pela diferenciação de seus produtos diante de seus concorrentes menos responsáveis socialmente (MORCELLI et al., 2016, p.18).

Independentemente do segmento em que atua a organização e do porte que ostenta, sua sobrevivência nos dias atuais requer a aplicação dos conceitos de ética, transparência e responsabilidade social, mediante implementação de políticas e práticas que contribuam para se alcançar sucesso econômico a longo prazo, em função de seu relacionamento com todas as partes interessadas, no agir permeado pela interação (DAHER et al., 2007).

De acordo com Ashley (2003), o conceito de responsabilidade social pode ser definido como o compromisso que uma organização tem com a sociedade, expresso por meio de atitudes que a afetem positiva e coerentemente no que se refere ao seu papel específico na sociedade e à sua prestação de contas para com ela. Para Srour (1998) a responsabilidade social reflete tanto a realidade em que a organização se encontra quanto um olhar para o futuro, ou seja, à constituição de uma cidadania organizacional no âmbito interno da empresa levando em consideração todos os aspectos culturais e a implementação de direitos sociais no âmbito externo a qual ela faz parte.

Ainda, a responsabilidade social nas empresas se configura por um comprometimento contínuo dos negócios com uma postura ética que contribua para o desenvolvimento econômico, social e ambiental, no pressuposto de que a realização das decisões empresariais tenha reflexos sobre a qualidade de vida de todos que gravitam em torno delas (ASHLEY, 2003).

Para o Instituto Ethos (2001), a ação socialmente responsável nas empresas se caracteriza da seguinte forma:

A responsabilidade social das empresas tem como principal característica a coerência ética nas práticas e relações com seus diversos públicos, contribuindo para o desenvolvimento contínuo das pessoas, das comunidades e dos relacionamentos entre si e o meio ambiente. Ao adicionar às suas competências básicas a conduta ética e socialmente responsável, as empresas conquistam o respeito das pessoas e das comunidades atingidas por suas atividades, o engajamento de seus colaboradores e a preferência dos consumidores (INSTITUTO ETHOS, 2001).

Dessa forma, a responsabilidade social parece ser inerente à própria organização, fazendo parte da sua estratégia, dos seus princípios e valores, tendo a ética como aliada e envolvendo os *stakeholders*, assim como as suas preocupações atuais e futuras, no âmbito da sua qualidade de vida, tornando as organizações socialmente responsáveis e sustentáveis (GONÇALVES, 2012).

Com a evolução do processo de globalização, a promoção de uma reputação favorável enquanto empresa se tornou um dos fatores determinantes para se manter no mercado. Ativos intangíveis, como a reputação, tornam-se, crescentemente, a base de diferenciação entre muitos setores (MACHADO FILHO, 2002).

Para Ashley (2003), a crescente complexidade dos negócios, em decorrência da velocidade das inovações tecnológicas e da transição das nações para um mundo globalizado, desperta no empresariado e nos governos uma nova maneira de agir, obrigando-os a desenvolver formatos diferenciados para o desenvolvimento econômico, social e ambiental. O mundo empresarial, conseqüentemente, enxerga na responsabilidade social uma estratégia inovadora, como elemento funcional auxiliar na incrementação de seus lucros e na potencialização de seu desenvolvimento.

Ao longo dos anos o conceito de responsabilidade social foi assumindo novas formas e vem sendo trabalho sobre diferentes concepções. A responsabilidade social corporativa, foi

criada em 1953 e atualmente existem literaturas que trabalham especificamente com a conceituação desse termo conforme é evidenciado na próxima sessão.

2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

As primeiras reflexões sobre a temática Responsabilidade Social Corporativa surgiram na década de 50, época em que o termo foi discutido por seu precursor Howard Bowen, o qual, em 1953, lançou o livro *Social Responsibility of the Businessman*. Em sua obra, o autor refere-se que os homens de negócios devem adotar orientações, seguir decisões e ações de acordo com fins e valores da sociedade. Ainda, defende a ideia de que as empresas devem compreender o impacto social e ético que são incorporados à gestão dos negócios (BERTONCELLO; JÚNIOR, 2007).

Nas últimas, décadas a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) vem se tornando um assunto recorrente nos debates acadêmicos e também no contexto empresarial. Mais recentemente, observa-se uma transformação no próprio conceito: de uma concepção antes baseada na caridade e no altruísmo, para uma concepção que associa a responsabilidade social e estratégia empresarial (SMITH, 1994).

De acordo com o Business Social Responsible Institute (BSR, 2001), não existe uma definição unanimemente aceita para o termo responsabilidade social corporativa, mas, de forma ampla, a expressão se refere a decisões de negócios tomadas com base em valores éticos que incorporam as dimensões legais, o respeito pelas pessoas, comunidades e meio ambiente. (MACHADO FILHO, 2002). Corroborando, Jones (1980) afirma que a responsabilidade social corporativa é o compromisso da empresa com outros grupos da sociedade, que vai muito além daquelas responsabilidades prescritas em lei e por contratos, ou seja, a RGC só vai existir se for adotada de forma voluntária pela empresa se estendendo a toda a comunidade.

Para Almeida (2003), a responsabilidade social pode ser definida como o compromisso das empresas em contribuir para o desenvolvimento econômico sustentável, trabalhando de forma conjunta com seus funcionários, com a comunidade local e a sociedade, para com isso melhorar sua qualidade de vida. Conforme Shommer et al. (1999), a responsabilidade social corporativa parte do princípio de que a atividade empresarial contempla compromissos com toda a cadeia produtiva da empresa, como: clientes, funcionários e fornecedores, bem como a comunidade, o ambiente e a sociedade.

A responsabilidade social corporativa pode assumir outras concepções, conforme Barnett (2007), que enfatiza as iniciativas de RSC como sendo “uma alocação discricionária dos recursos corporativos voltados para a melhoria do bem-estar social que serve como meio de aprimorar os relacionamentos com os principais *stakeholders*” (BARNETT, 2007, p. 801). Os *stakeholders* podem ser definidos como qualquer indivíduo, grupo ou entidade que possa afetar ou ser afetado pela atividade de uma organização (FREEMAN, 1984).

Ainda, seguindo a mesma linha de pensamento dos autores acima, Oliveira (2005) afirma que a responsabilidade social corporativa diz respeito à maneira como as empresas impactam, agem e se relacionam com o meio ambiente e com os *stakeholders* (empregados, governo, sociedade e fornecedores).

No que tange ao alinhamento estratégico da organização, Nascimento et al. (2008), reitera que a responsabilidade social corporativa estratégica é a inserção da variável socioambiental no decorrer de todo o processo gerencial de planejar, organizar, dirigir e controlar, utilizando-se de todas as funções organizacionais, assim como com as interações que ocorrem com o mercado, com o objetivo de atingir as metas e os objetivos organizacionais.

Diante disso, as organizações vêm reconhecendo os benefícios e a importância das políticas e práticas de responsabilidade social corporativa, a qual tem um impacto positivo no desempenho econômico da empresa e pode ser medida de várias maneiras.

3 MÉTODO DO ESTUDO

O presente estudo tem como objetivo analisar a gestão da responsabilidade social de uma cooperativa de crédito do Estado do Rio Grande do Sul (RS). Para a realização desse estudo utilizou-se a abordagem qualitativa, a qual é interpretada por Richardson (1999), como uma investigação que tem como objeto situações complexas ou estritamente particulares, como é o caso da implementação de práticas socialmente responsáveis em uma cooperativa de crédito.

Quanto a sua natureza o estudo se configura do tipo descritivo, para Gil (2007) a pesquisa classificada como descritiva tem como objetivo principal a descrição das características de determinada população, fenômeno ou ainda o estabelecimento de relações entre variáveis. Uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coletas de dados.

Como fontes de coleta de dados utilizou-se entrevista semiestruturada com o gestor responsável pela área de responsabilidade social da cooperativa, além da observação direta e análise documental. A coleta de dados foi realizada no mês de junho de 2018.

O roteiro foi desenvolvido com base na revisão da literatura, tendo como orientação os objetivos propostos pelo estudo, visando analisar a gestão da responsabilidade social de uma cooperativa de crédito conforme o modelo teórico de Gonçalves (2012). Este modelo abrange a dinâmica da implementação de medidas socialmente responsáveis por parte das organizações, bem como as motivações, impactos e benefícios percebidos, a partir dela.

A entrevista foi gravada e após transcrita, a análise das mesmas foi desenvolvida por meio da técnica de análise de conteúdo. De acordo com Bardin (1977, p. 42) a análise de conteúdo é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”.

Será apresentada a seguir a discussão dos resultados da pesquisa com o responsável pelos segmentos envolvidos no contexto da Responsabilidade Social Corporativa na determinada cooperativa de crédito.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A discussão dos resultados encontra-se dividida em cinco dimensões. A primeira dimensão se refere ao conceito de Responsabilidade Social Corporativa, a segunda dimensão está relacionada a Cultura Organizacional da cooperativa, a terceira dimensão se refere as estratégias de Responsabilidade Social adotadas pela Instituição. Já a quarta dimensão diz respeito as práticas de Responsabilidade Social e por fim, a quinta dimensão se refere as motivações, impactos e benefícios da Responsabilidade Social.

A primeira dimensão buscou identificar a percepção do entrevistado no que se refere ao conhecimento do conceito de Responsabilidade Social. Quando questionado em relação ao entendimento do conceito, o entrevistado afirma a importância do serviço prestado pela Instituição e a responsabilidade com a comunidade na qual está inserida, como relata no trecho a seguir.

E: A empresa entende como definição de Responsabilidade Social as iniciativas que a organização coloca em prática para retribuir à sociedade a oportunidade de estar desenvolvendo suas atividades em determinada região. Como empresa instituída e implementada em determinada região, a organização tem a responsabilidade com o ciclo

econômico e também social com a respectiva região na qual está instalada.

Desse modo, segundo o entrevistado a responsabilidade da Instituição diante a sociedade vai além do âmbito econômico para o qual ela inicialmente foi criada, mas também para atingir os objetivos do âmbito social daquela região. Conceito que está alinhado com a definição proposta por Turker (2009), que aborda a Responsabilidade Social Corporativa como aqueles comportamentos corporativos que buscam afetar de forma positiva os *stakeholders*, indo além dos interesses econômicos da organização.

Corroborando com o relato do entrevistado, o Relatório Anual de Sustentabilidade e Social da cooperativa estudada, aborda o objetivo principal da Instituição como sendo: *“buscar o que é melhor para todos – para os nossos associados, colaboradores e comunidades onde atuamos. Do norte ao sul do país. É isso que nos move e nos faz continuar crescendo”*.

A segunda dimensão de análise apresenta a percepção do gestor entrevistado em relação a cultura organizacional. Quando questionado de que forma a cultura organizacional está alinhada ao perfil de valores da Instituição, o entrevistado relata o seguinte.

E: Como o empreendimento é cooperativo, isso faz parte do DNA do cooperativismo, os valores estão inseridos na cultura organizacional. Então a cultura da organização tem que estar intimamente ligada aos valores da instituição.

Conforme o Relatório Anual de Sustentabilidade e Social da Instituição, a cultura organizacional e os valores que pautam as suas ações tem o olhar para a entrega de valor ao público envolvido.

Já quando perguntado se os valores da Instituição estão alinhados com as práticas de Responsabilidade Social, o entrevistado responde que *“...Sim, pois a cooperativa busca constantemente desenvolver suas atividades a partir de sua cultura organizacional, de seus valores, da sua missão e visão de futuro enquanto empresa.”*

Nesse sentido, mediante análise do Relatório de Sustentabilidade da Instituição foi possível ratificar a resposta do entrevistado. Considerando que o interesse pela comunidade, é um dos princípios do cooperativismo, tal premissa orienta a estratégia, projetos e ações da Instituição.

Ainda no que diz respeito à dimensão “Cultura Organizacional”, o entrevistado relata o alinhamento dos valores da Instituição com os valores dos colaboradores, no trecho a seguir.

E: Por se tratar de uma pergunta bem ampla, para ter exatidão na resposta seria necessário ouvir cerca dos 300 colegas que compõe o quadro de colaboradores da cooperativa. Mas o que a cooperativa faz para que isso aconteça: Desde o processo de seleção a cooperativa busca pessoas que tenham o pensamento e o perfil alinhado com os valores da empresa. E posteriormente, no momento de desenvolvimento das pessoas, a cooperativa busca trabalhar a cultura da instituição. Por isso acredita-se que, não em sua totalidade, mas a grande maioria colaboradores estão alinhados com a cultura do empreendimento.

Cabe destacar que o “engajamento dos colaboradores à cultura cooperativa” é um dos indicadores presentes no Relatório de Sustentabilidade, e é considerado como condição necessária à manutenção da harmonia e do alinhamento interno.

Em relação à missão, visão e valores da Instituição tem-se o seguinte, segundo o entrevistado.

E: Missão: Como sistema cooperativo, valorizar o relacionamento, oferecer soluções financeiras para agregar renda e contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos associados e da sociedade.

Visão: Ser reconhecido pela sociedade como instituição financeira cooperativa, comprometida com o desenvolvimento econômico e social dos associados e das comunidades, com crescimento sustentável das cooperativas, integradas em um sistema sólido e eficaz.

Valores: Preservação irrestrita da natureza cooperativa do negócio; Respeito à individualidade do associado; Valorização e desenvolvimento das pessoas; Preservação da instituição como sistema; Respeito às normas oficiais e internas; Eficácia e transparência na gestão.

Em decorrência da análise documental, nota-se que a Instituição no que diz respeito aos valores e visão organizacionais, busca alcançar em 2020 a atuação dos colaboradores de forma sustentável melhorando o desempenho da Instituição e entregando cada vez mais valor ao associado e às comunidades onde operam. Em um trecho do Relatório da Instituição é salientado o seguinte: *“nossos valores e nossa missão reforçam o cooperativismo como essência da nossa cultura organizacional e como base do nosso negócio”*.

A terceira dimensão de análise “Estratégias de Responsabilidade Social” buscou entender a percepção do entrevistado no que se refere à implementação de medidas de Responsabilidade Social e a identificação dos colaboradores com as estratégias adotadas pela Instituição. No trecho a seguir, o entrevistado relata.

E: Pelos movimentos que são observados quando a cooperativa tem qualquer iniciativa nesse sentido, é possível perceber que há um engajamento muito grande e interessante dos colaboradores nesses projetos e por isso conclui-se que as pessoas estão abertas à implementações de medidas de responsabilidade social ... Isso está intimamente ligado com o que foi falado anteriormente, a cooperativa acredita que os seus colaboradores em sua grande maioria estão alinhados com os projetos implementados e se demonstram disponíveis quando convidados para participar das implementações de medidas de responsabilidade social realizadas pela organização.

Ao encontro da fala do entrevistado, o Relatório Anual de Sustentabilidade, indica que a instituição procura aderir as melhores práticas de programas socioambientais no país. O desenvolvimento que promovem regionalmente impacta tanto o modelo de negócio da Instituição como o associado. O objetivo é elevar o patamar dessas iniciativas para além das boas práticas, e escalar a criação de valor econômico, social e ambiental.

No que se refere à quarta dimensão “Práticas de Responsabilidade Social”, o entrevistado relata o principal projeto da Instituição.

E: A organização destaca como principal projeto de responsabilidade social o projeto de educação que a cooperativa possui em sua região, onde de 18 municípios o projeto contempla 12. A atuação do projeto se dá a partir da contribuição com o processo de desenvolvimento no ensino fundamental, apoiando os municípios no âmbito da educação pública.

Corroborando com o relato do entrevistado, o Relatório Anual de Sustentabilidade descreve que o objetivo principal do projeto mencionado é promover a cooperação e a cidadania

por meio de práticas de educação cooperativa, colaborando com a educação integral de crianças e adolescentes e com a geração de valor para a comunidade como um todo, ao abordar temas como meio ambiente, saúde, cultura e esporte. Além disso, conforme o Relatório Anual de Sustentabilidade e o Relatório Social, outras práticas de Responsabilidade Social são realizadas pela Instituição. Tais práticas estão direcionadas a diferentes *stakeholders*, e visam distintos objetivos, conforme descrito no Quadro 1, a seguir.

Quadro 1 – Projetos desenvolvidos pela Instituição

Projeto	Público-alvo	Objetivos
Projeto A	Associados	O programa estabelece e orienta o modelo da gestão participativa. Estimula o engajamento do associado na participação da governança e promove a cultura do cooperativismo.
Projeto B	Colaboradores e associados	O objetivo do programa é fortalecer a cultura do Cooperativismo e do Cooperativismo de Crédito, mediante oferta de conteúdos para o desenvolvimento e formação de colaboradores e associados auxiliando a disseminação do cooperativismo de crédito e de seus valores a toda sociedade.
Projeto C	Comunidade	Promoção à cultura mediante realização de peça de teatro sobre temas como educação financeira e escolha da carreira profissional.

Fonte: Relatório Anual de Sustentabilidade (2016), Relatório Social (2016).

Nesse sentido, percebe-se uma consonância entre as práticas realizadas pela Instituição e o entendimento de Calixto (2013), que afirma que a Responsabilidade Social refere-se à tomada de decisão eticamente orientada, condicionada pela preocupação com o bem-estar da coletividade, do público interno e externo da organização, que deve estar comprometida em zelar e incrementar a qualidade de vida da comunidade.

Por fim, em relação à última dimensão “Motivações, Impactos e Benefícios”, quando questionado ao entrevistado as principais motivações da Instituição para o desenvolvimento e implementação de práticas socialmente responsáveis, o mesmo relata.

E: A principal motivação da organização é explicada pelo fator de que praticar estas ações já faz parte do DNA da cooperativa. Quando se pensa em fazer uma cooperativa, há uma preocupação com o local, com a sua região e o desenvolvimento econômico e social da região onde a cooperativa atua.

A respeito do impacto que o incentivo do voluntariado representa para a Instituição, o entrevistado entende que “... o voluntariado é algo que a cooperativa pratica constantemente. Mas a percepção é de que ainda há muito espaço para evoluir, a organização bem como todas as demais empresas, poderia fazer mais pela comunidade. A organização conta com um grande quadro de colaboradores e acredita-se que se cada colaborador realizar a sua contribuição como voluntário em muitas ações nas comunidades, seria possível continuar contribuindo com o desenvolvimento da região”.

Já em relação a valorização da imagem da organização na implementação de práticas de responsabilidade social, o entrevistado relata no trecho a seguir.

E: Sim, existe uma valorização da imagem, porém a percepção é de que não deve ser essa a visão do empreendimento. Acredita-se que esta valorização só será fidedigna se a cooperativa praticar suas ações sem este interesse de fazer para ganhar imagem. A cooperativa deve fazer não para valorizar sua imagem e sim se preocupa com as pessoas e

com as comunidades onde está presente. É isso que se vê como uma visão de instituição.

Corroborando com o entrevistado, Silva e Balbino (2013) sugerem que a Responsabilidade Social pode se tornar uma vantagem competitiva sustentável, entretanto todas as práticas realizadas devem estar alinhadas ao processo estratégico da organização. Para os autores, este alinhamento pode gerar dentre outros benefícios uma melhor reputação e imagem positiva da empresa, bem como ajudar na construção de uma cidadania corporativa, aspectos que contribuem para continuidade das instituições.

De acordo com Chaves et al. (2015) as cooperativas ao apoiarem-se na solidariedade, no compromisso social e no desenvolvimento da comunidade tornam-se fortes atores sociais, responsáveis por promover o bem-estar. Portanto ao possuírem uma função social, espera-se que tenham um comportamento socialmente responsável, tanto em relação aos seus cooperados e colaboradores quanto para com a comunidade em que se encontram.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo analisar a gestão da responsabilidade social de uma cooperativa de crédito do Estado do Rio Grande do Sul (RS).

Nesse sentido, a partir do exposto neste trabalho, pode-se perceber quanto à percepção do conceito de RSC que existe um alto grau de concordância entre a definição dada pelo gestor da cooperativa e as visões mais recentes sobre o tema, destacadas na revisão da literatura.

No que concerne à dimensão sobre Cultura Organizacional pode-se observar uma consonância entre os valores da Instituição e as práticas de Responsabilidade Social Corporativa realizadas, bem como a existência de uma preocupação com o entendimento dos colaboradores sobre a cultura do cooperativismo, buscando-se uma sincronia entre ambos.

Quanto à Responsabilidade Social Corporativa e a estratégia, pode-se confirmar que a Instituição busca a implementação de boas práticas que estejam alinhadas com seus direcionadores estratégicos. Do mesmo modo é possível observar que a organização realiza diferentes práticas de Responsabilidade Social Corporativa, atendendo aos diversos *stakeholders* da cooperativa.

Por último, no que se refere às motivações, aos impactos e os benefícios percebidos pela Instituição, cabe destacar a fala do entrevistado, que afirma que a motivação para o desenvolvimento de práticas de Responsabilidade Social Corporativa está no “DNA” da cooperativa. Portanto pode-se afirmar que a gestão da Responsabilidade Social da cooperativa está alinhada com sua gestão estratégica.

Além disso, em última análise, verificou-se que os princípios do cooperativismo pautam as práticas de Responsabilidade Social Corporativa realizadas pela Instituição. A própria composição da Instituição, sua missão e visão contribuem em grande parte para a obtenção destes resultados, tendo em vista que a sua base e a sua ação se assentam nos princípios do cooperativismo.

As limitações deste trabalho estão na escolha da natureza do estudo, por ser qualitativo impossibilita a inferência destes resultados as demais Instituições. Como sugestão para trabalhos futuros, orienta-se a aplicação desta metodologia em outras Instituições para analisar a gestão da responsabilidade social de outras cooperativas de crédito e, até mesmo, de outros públicos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, F. **Gestão do Desenvolvimento Sustentável na Indústria Eletroeletrônica**. Disponível em: < <http://www.tec.abinee.org.br/2003/arquivos/s902.pdf>>. Acesso em: 07 de julho de 2018.

ASHLEY, Patrícia Almeida (Coord.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003.

BARNETT, M. L. Stakeholder influence capacity and the variability of financial returns to corporate social responsibility'. **Academy of Management Review**, v. 32, n.3, p. 794-816, 2007.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BERTONCELLO, S. L. T; CHANG JÚNIOR, J. A importância da Responsabilidade Social Corporativa como fator de diferenciação. **Revista da Faculdade de comunicação da FAAP**, n.17, p. 70-76, 2007.

CALIXTO, L. A divulgação de relatórios de sustentabilidade na América Latina: um estudo comparativo. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo – Rausp**, v. 48, n. 4, p. 828-842, 2013.

CARROLL, A. B.; SHABANA, K. M. The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. **International Journal of Management Reviews**, v. 12, n. 1, p. 85-105, 2010.

CHAVES, C. J. A. et al. Possibilidades e Limites das Ações de Responsabilidade Social em Cooperativas. **Desenvolvimento em Questão**, v. 13, n. 32, p. 270–302, 2015.

CRUZ, B. P. A.; MELO, W. S.; MALAFAIA, F. C. B.; TENÓRIO, F. G. Extensão universitária e responsabilidade social: 20 anos de experiência de uma instituição de ensino superior. **Revista de Gestão Social e Ambiental – RGSA**, São Paulo, v. 5, n. 3, p. 3-16, 2011

DAHER, W. M.; OLIVEIRA, M. C.; CALS, B. O.; PONTE, V. M. R. Responsabilidade Social Corporativa segundo o modelo de Hopkins: um estudo nas empresas do setor energético do nordeste brasileiro. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 1, n. 1, p. 31-46, 2007.

FREEMAN, R. E. **Strategic management: A stakeholder approach**. Boston: Pitman, 1984.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2007.

GONÇALVES, R. **Responsabilidade social nas organizações – Avaliação das motivações no desenvolvimento e implementação de práticas socialmente responsáveis**. Tese de Mestrado em Gestão de Recursos Humanos. Instituto Superior de Línguas e Administração de Vila Nova de Gaia, Vila Nova de Gaia, 2012.

JONES, M. T. Corporate Social Responsibility Revisited, Redefined. **California Management Review**, Berkeley, v. 22, n. 2, p. 59-67, 1980.

INSTITUTO ETHOS. **Guia de elaboração de relatório e balanço anual de responsabilidade social empresarial**. São Paulo: Instituto Ethos, 2001.

MACHADO FILHO, C. A. P. **Responsabilidade social corporativa e a criação de valor para as organizações: um estudo multicasos**. Tese de doutorado em Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, São Paulo, Brasil, 2002.

MORCELI, A.; AVILA, L. **Responsabilidade Social**. Santa Maria: E-Tec Brasil, 2016.

NASCIMENTO, L. F.; LEMOS, A. D. C.; MELLO, M. C. A. **Gestão Socioambiental Estratégica**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

OLIVEIRA, J. Uma avaliação dos balanços sociais das 500 maiores. **RAE Eletrônica**, v. 4, n. 1, 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/raeel/v4n1/v4n1a05.pdf>>. Acesso em: 9 de julho de 2007.

RICHARDSON, R. J. et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SCHOMMER, P. C.; ROCHA, A. G. P.; FISCHER, T. **Cidadania Empresarial no Brasil: três organizações baianas entre o mercado e o terceiro setor**. In: XXIII Encontro Nacional, 1999, Foz do Iguaçu/PR. Anais... Foz do Iguaçu: Associação nacional dos programas de pós-graduação em Administração (ANPAD), 1999.

SILVA, M. E.; BALBINO, D. P. Criando Vantagem Competitiva Sustentável: a Responsabilidade Socioambiental Empresarial à luz da Visão Baseada nos Recursos, **Revista Ibero-americana de Estratégia**, v.12, n.1, p.29-53, 2013.

SMITH, C. (1994). **A nova filantropia corporativa**. Harvard Business Review, 72 (3), 105-116.

SROUR, Robert Henry. **Poder, cultura e ética nas organizações**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

TEMPOS DE GESTÃO. **Imagem e reputação organizacional**. Disponível em: <<https://www.temposdegestao.com/gestatildeo/imagem-e-reputacao-organizacional>> Acesso em: 23 de junho de 2018.

TURKER, D. How corporate social responsibility influences organizational commitment. **Journal of Business Ethics**, v. 89, n. 2, p. 189, 2009.