



Entrevista: Rogério Mainardes

# paraná cooperativo

Ano 4  
Número 43  
Julho - 2008



AV. Cândido de Abreu, 501 - 80530-000 - Curitiba - PR - www.ocepar.org.br



**O que a população  
conhece sobre  
cooperativas?**

**Pesquisa inédita mostra a percepção do  
paranaense sobre o cooperativismo**



Produtos com o melhor sabor da vida

(44) 3649-8367 - [www.cvale.com.br](http://www.cvale.com.br) - [comercial@cval.com.br](mailto:comercial@cval.com.br)



# Cooperativismo: marcas fortes, orgulho do Paraná

**João Paulo Koslovski**  
Presidente do  
Sistema OCEPAR



Entre agosto e dezembro de 2007 o Sistema Ocepar, com o apoio das cooperativas paranaenses, veiculou na televisão e jornais a campanha “Cooperativas, Orgulho do Paraná”, que teve por objetivo mostrar à sociedade paranaense a importância da atuação do cooperativismo nos seus diferentes setores da economia. Por trás dessa campanha, está o objetivo de valorizar o movimento em si, que tem grande amplitude econômica e social, e de consolidar as marcas dos produtos e serviços das cooperativas paranaenses. Afinal, é preciso valorizar o resultado do trabalho solidário de milhares de paranaenses que fortaleceram, pela união, seus empreendimentos, e que têm importante participação na economia de nosso estado.

Concluída a primeira campanha, o sistema decidiu, também, realizar pesquisa para avaliar o conhecimento da população paranaense em relação às cooperativas. Antes de avaliarmos o resultado dessa pesquisa é preciso lembrar que as 234 cooperativas atuam em diferentes frentes, em atividades rurais e urbanas e estão espalhadas por todo o estado. Têm 451 mil cooperados e geram 51 mil empregos diretos e mais de 950 mil postos de trabalho. A campanha “Cooperativas, Orgulho do Paraná”, procurou mostrar à sociedade algumas características e resultados da ação desse movimento.

O resultado da pesquisa, que está detalhado nas próximas páginas desta revista, nos surpreendeu porque o entendimento da sociedade sobre cooperativismo é maior do que estimávamos inicialmente, o que comprova a permeabilidade e a influência desse sistema na economia paranaense.

Enquanto 75% dos entrevistados demonstraram algum conhecimento sobre cooperativismo, para 56% deles uma cooperativa é uma associação de pessoas que atua com um objetivo comum. E 92% dos entrevistados percebem a importância das cooperativas para o estado e para prosperidade dos associados.

A pesquisa também mostrou que 70% dos entrevistados associam as cooperativas a organizações voluntárias e filantrópicas que desenvolvem ações sociais, o que demonstra, ainda, uma compreensão insuficiente sobre a atuação do cooperativismo. No entanto, é preciso lembrar que a preocupação com a comunidade é um dos sete princípios do cooperativismo e que as cooperativas desenvolvem inúmeras ações de responsabilidade social, utilizando-se de recursos destinados especificamente para isso.

Diante do resultado da campanha e da pesquisa, concluímos que estamos no caminho certo: é preciso valorizar o cooperativismo e as marcas dos produtos e serviços das nossas cooperativas. E há razões de sobra para isso: as cooperativas são instituições genuinamente paranaenses, preocupadas com o desenvolvimento econômico dos seus associados e, por consequência, das comunidades onde atuam. Os resultados econômicos de sua atuação são redistribuídos entre os associados, ao mesmo tempo em que dinamizam a economia regional.

Estamos felizes porque a sociedade está reconhecendo que as cooperativas são o orgulho do Paraná. E têm marcas fortes que trazem, em seu bojo, o resultado da solidariedade que gera renda e bem-estar a milhares de paranaenses.

# Pesquisa inédita sobre o cooperativismo

O que os paranaenses sabem sobre cooperativas? Responder a essa pergunta foi a missão encomendada pelo Sistema Ocepar à Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Em 45 cidades do estado, 814 pessoas sem nenhuma vinculação com cooperativas foram entrevistadas. Pela primeira vez, o sistema cooperativista do Paraná tem em mãos informações abrangentes sobre a percepção da população. A pesquisa demonstra que 75% dos paranaenses têm algum conhecimento sobre cooperativas e reconhecem os diferenciais do empreendimento cooperativo. A maioria dos entrevistados também percebe a importância do cooperativismo para a geração de emprego e renda no Paraná. Cerca de 74% consideram os produtos de cooperativas de qualidade superior.

Os pesquisadores também buscaram conhecer os hábitos de mídia do paranaense, o que assistem, ouvem e lêem. Todas essas informações darão subsídio às estratégias de comunicação e marketing das cooperativas e do sistema. Na matéria especial dessa edição, o leitor poderá conhecer em detalhes os resultados da pesquisa realizada pela PUC-PR. Especialistas em marketing e dirigentes avaliam os números levantados pelos pesquisadores e as razões que explicam a percepção favorável e também as interpretações confusas sobre cooperativas.

O avanço da intercooperação no sistema paranaense, com a parceria bem-sucedida entre as cooperativas Lar e Corol no segmento café, é outro destaque dessa edição. Elas estão atuando em conjunto e já colhem os resultados do trabalho intercooperativo. Matéria exclusiva repercute levantamento da Gerência Técnica e Econômica da Ocepar (Getec), que analisa e demonstra a alta preocupante nos custos de produção agropecuária, com a escalada de preços dos fertilizantes. O valor dos insumos teve reajuste superior a 100% em um ano.

Acompanhe também as discussões das Reuniões de Núcleo, que debateram o planejamento de ações do Sistema Ocepar para o ano de 2008. As principais notícias do cooperativismo você encontra na revista Paraná Cooperativo.

Boa Leitura!

6



**Entrevista: o superintendente de marketing do Grupo Positivo, Rogério Mainardes, fala sobre a importância de construir marcas fortes e comunicar às pessoas o que o Paraná tem e faz**



10

**Pesquisa da PUC-PR mostra o que os paranaenses pensam sobre cooperativas e sua percepção a respeito dos benefícios gerados pelo Sistema**

16



**As cooperativas Lar e Corol avançam em projeto de intercooperação e consolidam parceria no segmento de café**

**24** JovemCoop 2008 reúne mais de 400 jovens em Marechal Cândido Rondon

DIRETORIA DA OCEPAR

**Presidente**

João Paulo Koslovski

**Diretores**

Áureo Zamprônio

Frans Borg

Valter Pitol

José Otaviano de Oliveira Ribeiro

Paulino Capelin Fachin

Orestes Barrozo Medeiros Pullin

Manfred Alfonso Dasenbrock

Edvino Schadeck

Dilvo Grolli

Valter Vanzella

Renato José Beleze

Luiz Lourenço

José Aroldo Gallassini

Jorge Karl

**Conselho Fiscal**

Miguel Rubens Tranin

Ricardo Silvio Chapla

Gaspar de Geus

**Suplentes**

Antônio Sérgio de Oliveira

Antônio Henrique Cariani

Valdir Luiz Ferst

**Superintendente**

José Roberto Ricken

**Superintendente Adjunto:**

Nelson Costa

DIRETORIA DO SESCOOP-PR

**Presidente**

João Paulo Koslovski

**Conselho Administrativo**

Valter Pitol

Luiz Lourenço

Guntolf van Kaick

Josiany de Fátima Rolo

**Suplentes**

Frans Borg

Jorge Karl

Célia Hoffmann

Ramon Belisário (*in memoriam*)

**Conselho Fiscal**

Luiz Humberto de Souza Daniel

Gabriel Nadal

Eurico Woitowicz

**Suplentes**

Almir Montecelli

Francisco Augusto Sella

Carmem Teresa Zagheti Reis

**Superintendente**

José Roberto Ricken

**EXPEDIENTE**

**Revista Paraná Cooperativo:**

Assessoria de Imprensa do Sistema Ocepar/Sescoop-PR.  
**Editor Responsável:** Samuel Zanello Milléo Filho (DRT/PR 3041) **Editor Assistente:** Ricardo Rossi **Redação:** Eloy Setti e Marli Vieira **Apoio:** Cleide de Paula. **Fotos:** Imprensa Ocepar.  
**Conselho Editorial:** João Paulo Koslovski, José Roberto Ricken, Nelson Costa, Flávio Turra, Gerson Lauermann, Leonardo Boesche, Samuel Zanello Milléo Filho, Eloy Setti  
**Diagramação, fotolito e impressão:** Editora Paranaense.  
**Redação:** Av. Cândido de Abreu, 501, CEP 80530-000, Centro Cívico, Curitiba - Paraná. **Telefone:** (41) 3200-1100 / (41) 3200-1109. **Endereço Eletrônico:** imprensa@ocepar.org.br **Página na Internet:** www.ocepar.org.br **As matérias desta publicação podem ser reproduzidas, desde que citada a fonte.**

18



**Fertilizantes: estudo da Ocepar demonstra que preços subiram mais de 100% em um ano e ameaçam rentabilidade dos produtores**



22

**Copacol inaugura indústria processadora de peixes em projeto pioneiro de diversificação**

40



**Uniodonto promove oitava edição da Feira de Negócios e recebe mais de 2 mil visitantes**

**28** Temas de interesse do cooperativismo foram debatidos durante as Reuniões de Núcleo

**35** Sicredi chega ao Litoral e abre unidade de atendimento em Paranaguá

Rogério Mainardes

Superintendente de marketing do Grupo Positivo

# Paraná precisa construir marcas fortes

**“D**emonstrar aos consumidores o que temos de melhor, construindo marcas fortes no estado. Caso contrário, vamos continuar exportando matéria-prima para consumi-las depois na forma de produtos de marcas com alto valor agregado.” A opinião é do superintendente de marketing do Grupo Positivo e conselheiro de administração estratégica da Rede Paranaense de Comunicação (RPC), Rogério Mainardes. Segundo ele, o Paraná precisa construir marcas e para isso é necessário mostrar às pessoas “a força que o estado tem e o quanto é importante ter o reconhecimento do que é produzido aqui”, afirma.

No ano passado, Mainardes acompanhou o desenvolvimento da campanha de marketing do Sistema Ocepar, “Cooperativas, Orgulho do Paraná”, que teve por objetivo melhorar a percepção do paranaense sobre o cooperativismo nos seus diversos ramos de atividade. “A RPC sugeriu à Ocepar uma campanha informativa e didática. A idéia era mostrar a presença e a força do cooperativismo paranaense”, lembra.

Ele considera a campanha da Ocepar um passo importante para a difusão do cooperativismo e sugere uma estratégia de marketing permanente para o setor. “Marketing é um processo contínuo. Só funciona se você mostra, de forma constante, aquilo que faz. É a comunicação no sentido de tornar comum mesmo. De dividir com toda a sociedade aquilo que de melhor você tem”, explica.

De acordo com Mainardes, a importância do cooperativismo na geração de empregos e renda ao Paraná ficou evidente durante o Fórum Futuro 10, realizado em 2007. Coordenado por Mainardes, o evento foi realizado em oito cidades pólo, reunindo lideranças empresariais, sociais e políticas para discutir e elaborar um plano estratégico para o desenvolvimento do estado. “O cooperativismo foi citado em todas as regiões como um exemplo de trabalho, organização, idoneidade e seriedade”, ressalta. Paranaense de Castro, 48 anos, advogado, professor e consultor da Fundação Getúlio Vargas (ISAE/FGV), foi por sete anos diretor de marketing da RPC, formada por Tvs afiliadas à Rede Globo, jornal Gazeta do Povo e Jornal de Londrina, além de portal de internet e rádios. Por duas vezes eleito “Homem de Marketing do Paraná” pela revista Marketing. Desde o ano passado está à frente do marketing de um dos principais grupos educacionais e de informática do país. “Tendo qualidade, há um espaço enorme para o marketing e a comunicação”, conclui.



**Paraná Cooperativo** – O senhor acompanhou o processo do início das discussões da campanha “Cooperativas, orgulho do Paraná”, em 2007. Como nasceu essa idéia?

**Mainardes** – Foi uma idéia que nasceu da própria Ocepar, a partir da percepção de que era preciso mostrar aos paranaenses o que é e o que o cooperativismo faz. As cooperativas foram apontadas como um exemplo de realização durante os debates do Fórum Futuro 10 Paraná, projeto de mobilização das lideranças e do sistema empresarial, no qual a Ocepar foi um dos grandes parceiros, e que buscou fazer com que os paranaenses pudessem participar da discussão para tentar elaborar um plano estratégico de desenvolvimento do estado de uma forma integrada. O cooperativismo foi citado em todas as regiões como um exemplo de trabalho, organização, idoneidade e seriedade. Foram realizados oito etapas do Fórum Futuro 10 e o relatório final qualifica o empreendimento cooperativista como uma força que deve ser incentivada, pois pode ajudar a solucionar uma série de problemas que afligem o estado.

A Rede Paranaense de Comunicação (RPC) sugeriu à Ocepar uma campanha informativa e didática, para melhorar a compreensão da sociedade sobre o cooperativismo. A idéia era mostrar a presença e a força do cooperativismo paranaense em todos os ramos, na área de saúde, crédito, agropecuária, entre outros setores. Foi assim que surgiu a campanha “Cooperativas, orgulho do Paraná”.

**Paraná Cooperativo** – Uma campanha de marketing abrangente para o setor deve considerar o aspecto de desenvolvimento, geração de emprego e riqueza para o Paraná, e mostrar o retorno econômica para os paranaenses?

**Mainardes** – Mostrar o quanto o co-

operativismo melhora a vida das pessoas, individualmente. “Você, cidadão paranaense, tem ao seu lado a força das cooperativas.” O Paraná precisa construir marcas. Marca é valor agregado. Hoje, o marketing caminha cada vez mais para o valor da marca dos produtos. Temos um estado riquíssimo que produz com qualidade, e as cooperativas têm uma importante participação no PIB paranaense. A proposta do Fórum Futuro 10, que vale para a campanha do cooperativismo, era: vamos mostrar a força que esse estado tem e o quanto é importante ter o reconhecimento do que é produzido pelo estado. O diferencial é esse.

**Paraná Cooperativo** – Do ponto de vista de uma campanha institucional, qual o caminho a seguir? É importante que uma entidade representativa tome a frente para unificar os discursos, para que ações isoladas convirjam para um mesmo sentido?

**Mainardes** – Esse é um princípio de comunicação, é preciso ter uma proposta única, um mesmo objetivo. Quando ocorre dispersão, perde-se o foco. Em marketing é fundamental ter foco, para criar um posicionamento. A campanha da Ocepar foi muito feliz porque ela teve como foco principal mostrar aos paranaenses a força do cooperativismo. O objetivo era aumentar a percepção mostrando que o cooperativismo não é algo isolado, mas está presente no dia-a-dia, no pão que a pessoa come, no leite que bebe, nos alimentos; quando ela vai ao médico, no crédito que obtém para investir, entre outros tantos exemplos. A campanha sensibilizou de uma forma extraordinária sobre os conceitos do cooperativismo. E dentro dos objetivos planejados atingiu tanto os próprios cooperados como a população em geral, promovendo a auto-estima das cooperativas institucionalmente. A auto-estima do paranaense precisa ser trabalhada. Somos um estado rico, exemplar, entre os mais importantes do

país, com um potencial extraordinário. Mas, muitas vezes, a nossa auto-estima é baixa. Olhamos os exemplos de fora e não olhamos o que nós fazemos de bom.

**Paraná Cooperativo** – Segundo pesquisa encomendada pela Ocepar, de cada quatro entrevistados, três demonstraram ter um certo entendimento sobre o cooperativismo. As pessoas demonstram saber que o cooperativismo é um empreendimento diferenciado. Falta reforçar e ampliar a percepção da população por meio de um trabalho constante de marketing e não apenas uma ação temporária?

**Mainardes** – É importante ressaltar que marketing não é uma ação isolada, é um processo constante de comunicação. Ele não se dá de uma forma estanque. O que nós fizemos com essa campanha foi dar um grande alerta da existência e da força do cooperativismo. Muitas vezes acontece de uma empresa anunciar um produto durante dois ou três meses e encerrar campanha imaginando que já está resolvido. Marketing é um processo contínuo e permanente. Só funciona se você mostra, de forma constante, aquilo que faz. Aquele que não é visto, não é lembrado. O que é preciso como instituição é dessa força, desse conceito de trabalho e para isso você precisa ter uma comunicação permanente. Comunicação no sentido de tornar comum mesmo. De dividir com toda a sociedade aquilo que de melhor você tem.

**Paraná Cooperativo** – A pesquisa apontou que 72% dos entrevistados vêem a cooperativa como uma empresa diferenciada, mas que 70% ainda associam o empreendimento cooperativista com ação social (filantropia). Esse é um aspecto que precisa ser considerado dentro de uma campanha de marketing. Qual é a sua avaliação?

**Mainardes** – Penso que o conceito do ►

cooperativismo é muito bem traduzido sob a forma de responsabilidade social. Alguns valores que as empresas procuram realizar, as cooperativas já realizam há muito tempo. A essência da cooperativa está na responsabilidade social e ela muitas vezes se confunde com filantropia e caridade e não é isso. É preciso comunicar melhor o aspecto de realização econômica das cooperativas, mostrar o alcance econômico do empreendimento cooperativo.

**Paraná Cooperativo** – Uma outra questão é que 31% dos entrevistados associaram cooperativa com meio rural, com o ramo agropecuário. Futuras campanhas precisam demonstrar com mais ênfase os diversos ramos e suas características distintas?

**Mainardes** – No Paraná, o agronegócio é uma atividade econômica muito importante. É onde a força das cooperativas é mais percebida, principalmente pela população do interior do estado. São duas forças indissociáveis. O agronegócio é a grande força do Paraná e a grande força do agronegócio é o cooperativismo. É muito difícil obter a mesma percepção em outro segmento, embora no caso das cooperativas do ramo crédito exista um conhecimento crescente, pela presença do Sicredi e Sicoob. Muitas vezes as cooperativas fazem marketing de produtos e serviços, mas não se preocupam em demonstrar à população que fazem parte do sistema cooperativista. Com ajustes de comunicação é possível ampliar a percepção das pessoas sobre o cooperativismo nos seus diversos ramos.

**Paraná Cooperativo** – Como analisa as campanhas de marketing individuais das cooperativas? Em especial as que estão ligadas ao varejo e que têm uma presença maior na mídia e por isso foram mais lembradas na pesquisa elaborada a pedido da Ocepar.

**Mainardes** – Eu acho que tem bons tra-

balhos sendo feitos, mas ainda requer uma profissionalização maior na comunicação. A gente vê que alguns produtos de cooperativas hoje são tratados numa linha de uma comunicação mais forte, mais profissionalizada com exemplos da Cocamar, Coamo e Frimesa, entre outras. Entendo que há um grande potencial para o marketing dos produtos das cooperativas e a comunicação institucional das cooperativas precisa também ser trabalhada, no sentido de mostrá-la como um empreendimento econômico solidário e socialmente responsável.

**Paraná Cooperativo** – A pesquisa mostra também que a grande maioria dos entrevistados declarou que, no mo-

“

**É necessário dividir com toda a sociedade o que você tem de melhor. Em todas as regiões do estado, o cooperativismo é visto como um exemplo de trabalho, organização, idoneidade e seriedade**

”

mento de comprar, se soubesse que os produtos fossem de cooperativas, eles comprariam. Os dados demonstram uma boa vontade do consumidor para com produtos de cooperativas, mas muitas vezes eles desconhecem quais são os produtos de cooperativas.

**Mainardes** – Temos produtos de qualidade extraordinária feitos no Paraná, mas isso precisa ser comunicado com mais ênfase. Não é campanha política, é campanha de valor. Não se trata de fazer benevolência: “vamos consumir primeiro os produtos do Paraná porque o produto do Paraná vai nos ajudar”, não é isso. É uma questão de qualidade. Os gaúchos valorizam o que é produzi-

do no Rio Grande do Sul e nós temos que fazer o mesmo no Paraná. Por aqui, muitas vezes, procuramos o que vem de fora em detrimento do produto local. A forma para mudar essa atitude é a comunicação e o marketing. A ação no mercado local, comunicando o que de melhor existe, demonstrando o valor dos nossos produtos.

**Paraná Cooperativo** – A intercooperação, que é um dos princípios cooperativistas, é um tema bastante recorrente, mas ao mesmo tempo torna-se complicado viabilizá-la num contexto de mercado competitivo. Muitas cooperativas atuam no mesmo setor. Do ponto de vista mercadológico e de marketing, não seria melhor e mais eficaz trabalhar com menos marcas?

**Mainardes** – Existem vários indicadores apontando para isso. Se você analisar do ponto de vista competitivo, somar esforços pode ser uma alternativa eficaz. Por exemplo, construir uma marca forte de frango do Paraná, com a qual todos pudessem cooperar, dentro de uma visão mais estratégica de negócio, sem dúvida criaria uma força inigualável. Claro que cada caso precisa ser estudado. É uma união para fazer frente a concorrentes muito maiores. Estão aí os produtos chineses, os blocos econômicos se formando, o Mercado Comum Europeu, o Bloco Asiático, por que não ter um bloco cooperativista e empresarial paranaense? São conceitos modernos de administração e gestão. Sem dúvida teríamos um resultado melhor construindo uma marca com padrões de qualidade complementares e com investimento em pesquisa para um produto de excelência. É algo que deve ser estudado. É uma visão estratégica que está se tornando uma ação imprescindível.

**Paraná Cooperativo** – De que forma uma campanha de marketing pode fazer a diferença numa empresa? Pode citar algum exemplo?

**Mainardes** – São vários exemplos. Eu trabalho num grupo que tem um cuidado muito grande com a marca e sabe o que ela significa. O Grupo Positivo hoje é a maior indústria brasileira de computadores, o maior grupo educacional do país, maior indústria gráfica do país, então essas três coisas foram a base para a construção de marca e de valor. O exemplo da Rede Paranaense de Comunicação, que ao construir a marca RPC conseguiu integrar todas as empresas, quer dizer, você integra uma filosofia, integra valores, que são importantes, de percepção. É quando a marca começa a se distinguir. A briga hoje, já se falava isso há muito tempo no marketing, é o posicionamento. A competição está no cérebro do consumidor e nada melhor do que a construção de uma marca para você poder ocupar esse espaço na cabeça do consumidor. E isso é um processo contínuo. Existem inúmeros exemplos acontecendo. Construir marca é construir valor para a organização, para a sua empresa.

A reivindicação grande que existe hoje dos paranaenses é construção de marca no Paraná, porque caso contrário, nós vamos continuar exportando matéria-prima, ou continuar mandando o nosso tecido jeans para fora e recomprando calças de grife. Vamos continuar mandando a nossa madeira e importando design, entregando os nossos produtos e consumindo marcas externas de alto valor agregado. Nós precisamos construir marcas fortes aqui. A boa propaganda é um bom princípio de marketing, a má propaganda apressa a falência de um produto. Numa campanha, se você não tiver um produto de qualidade, na hora o mercado percebe. Você leva o consumidor até a gôndola do supermercado por um produto enganoso. Nós temos uma capacidade imensa no Paraná. E o que falta? Falta aumentar a percepção

dessa qualidade, criar uma boa comunicação para o nosso produto. Temos um grande mercado consumidor no estado, que é o quarto do país em consumo. Campanhas institucionais, que constroem valor são muito bem-vindas porque

considerando as diversas áreas de atuação do grupo e o que procuram levar ao público? Qual é o valor ou a percepção que vocês querem que o público tenha do grupo?



“

**O Paraná é um estado rico, entre os mais importantes do país. Mas, muitas vezes, a nossa auto-estima é baixa. Olhamos os exemplos de fora e não olhamos o que nós fazemos de bom**

”

nós temos qualidade. Tendo qualidade, há um espaço enorme para o marketing e a comunicação.

**Paraná Cooperativo** – Com relação ao Grupo Positivo, o que poderia falar do trabalho que vem sendo realizado,

**Mainardes** – A história do Grupo Positivo tem na base o DNA da educação. É uma história de trabalho e de conquistas. Temos a plena consciência dos desafios de aumentar essa percepção de marca. Hoje estamos presentes em 1.380 municípios, temos na rede mais de 80 mil professores que trabalham com o nosso sistema de ensino. Estamos chegando a 800 mil alunos nas escolas conveniadas, 30 mil alunos em Curitiba. O Positivo hoje tem uma presença nacional. Temos uma contribuição enorme para dar à educação brasileira. O meu desafio como diretor corporativo é muito mais aumentar a integração de todas as áreas. Hoje o grupo tem 6.400 funcionários e o desafio é tanto a comunicação interna, quanto a externa de uma forma integrada.

**Paraná Cooperativo** – Qual é a tua percepção sobre o cooperativismo paranaense?

**Mainardes** – O cooperativismo é uma força diferencial do Paraná. É um diferencial estratégico. No mercado competitivo, ter a força do cooperativismo faz o Paraná ser um estado muito diferenciado, para o bem, para o melhor, com um potencial extraordinário. O cooperativismo pode e já faz toda a diferença e pode fazer muito mais. Na experiência que eu tive como coordenador do Fórum Futuro 10, viajando pelo Paraná e conversando com lideranças e pessoas de todas as regiões, ficou claro que o cooperativismo é desejado por todos os setores na sociedade que sonham com um estado mais cooperativo e próspero. ■

# Paranaense entende de cooperativa

**Pesquisa inédita revela que maioria da população tem conhecimento sobre o empreendimento cooperativo e o considera diferenciado e gerador de benefícios**



ativas?

o que a popu

população

população

população

população

população

população

população

população

população

população



Foto: Assessoria Ocepar

**Silvana Taschek Hastreiter, que coordenou a pesquisa, afirma que informações vão auxiliar cooperativas a formular estratégias de marketing mais ajustadas e eficazes**

Cooperativa é um empreendimento diferenciado, uma organização de pessoas com objetivos comuns e que atua para o benefício mútuo, facilitando a produção e comercialização de produtos, melhorando resultados e gerando renda. Essa é a percepção de 75% dos paranaenses sobre o empreendimento cooperativista. É o que revela uma pesquisa inédita realizada a pedido do Sistema Ocepar pela Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR). Foram entrevistados 814 paranaenses em 45 municípios de cinco regiões do estado, homens e mulheres com mais de 20 anos, pertencentes às classes econômicas A, B e C e que não são associados a nenhuma cooperativa. Segundo a consultora de marketing e coordenadora de projetos da PUC, Silvana Taschek Hastreiter, os pesquisadores tiveram como objetivos verificar o quanto os paranaenses conhecem sobre cooperativas, o entendimento sobre cooperativismo e o conhecimento sobre produtos e serviços a elas associados. “Também foram levantados hábitos de mídia - que programas de TV assistem, quais jornais e revistas lêem, que emissoras de rádio ouvem - e informações sobre consumo, a percepção sobre a qualidade dos produtos e serviços ofertados e os diferenciais percebidos nas cooperativas em relação às empresas tradicionais”, explica.

De acordo com o presidente do Sistema Ocepar, João Paulo Koslovski, a pesquisa é fundamental para nortear as ações de comunicação das cooperativas. “Pela primeira vez, temos em mãos um estudo abrangente com a percepção

dos paranaenses sobre o cooperativismo. São dados concretos também a respeito de hábitos de consumo e mídia, informações fundamentais para que possamos refletir sobre o trabalho realizado e orientar estratégias de marketing”, avalia.

Segundo Koslovski, os resultados da pesquisa mostram que o cooperativismo é uma realidade para os paranaenses, que já percebem sua significativa presença em vários setores econômicos do estado. “Três em cada quatro entrevistados declaram ter algum entendimento sobre o cooperativismo. É um número considerável e positivo”, afirma.

A pesquisa foi realizada por telefone, no período de 2 de maio a 6 de junho, e os entrevistados responderam a um questionário com 36 perguntas. Os números de telefone fixo chamados pelos pesquisadores foram sorteados.

## Perfil dos entrevistados

Segundo Silvana, foram entrevistados pessoas com um mínimo de 20 e máximo de 83 anos, o que resultou numa média de 43 anos. A maior parte dos respondentes foi mulher (62%), com mais de 40 anos (55%), casadas (66%) e pertencentes às classes econômicas B (46%) e C (36%).

“Com respeito ao nível de escolaridade, a amostra é considerada qualificada, pois 67% dos entrevistados possuem, no mínimo, ensino médio completo. Dois terços dos respondentes (66,66%) são pessoas economicamente ativas”, ressalta a coordenadora da pesquisa.



Foto: Assessoria C.Vale

**Cooperativas são reconhecidas como indutoras de desenvolvimento, emprego e renda**



**Cerca de 84% dos entrevistados têm percepção dos investimentos realizados pelo sistema cooperativista em tecnologia e pesquisa**

## Presença em diferentes atividades econômicas

A pesquisa da PUC mostra que 75% dos entrevistados expressaram algum entendimento sobre cooperativas, uma noção básica do que é cooperativismo, considerando sua presença em diferentes áreas de negócios e reconhecendo positivamente seu papel no desenvolvimento local e social. A maioria demonstrou também conhecer algumas cooperativas e seus produtos e serviços. Conforme Silvana, a pergunta inicial aos entrevistados foi “O que você conhece sobre cooperativas?” Dos entrevistados que responderam de forma afirmativa, foram identificadas 90 diferentes frases, agrupadas por similaridade de significados. “As pessoas têm um bom entendimento sobre o que são cooperativas. Mais da metade dos entrevistados (56%) acreditam que a cooperativa é uma associação de pessoas com objetivos comuns em benefício mútuo”, relata.

Para aprofundar a pesquisa e aferir a percepção dos entrevistados de maneira mais objetiva foram elaboradas 27 frases referentes à configuração das cooperativas, à qualidade dos produtos e serviços, engajamento com a sociedade e a sua

importância para o desenvolvimento do Paraná. A pesquisa mostra que 95% dos entrevistados que afirmam conhecer cooperativa declaram considerá-la aliada na geração de emprego e renda. A cooperati-

va também é percebida como investidora em pesquisa e desenvolvimento de novas tecnologias (84%) para melhorar a produtividade e agregar valor na venda dos produtos dos cooperados (87%).

## Interpretações confusas e distorções

Mas, apesar dos bons indicadores, a pesquisa também identificou interpretações confusas sobre cooperativas e seus produtos. Pelo menos 70% dos entrevistados associam entidade sem fins lucrativos com organização voluntária e filantrópica que desenvolve ações sociais. “O que ainda não está muito claro é o retorno econômico do empreendimento cooperativo. As pessoas confundem adesão voluntária com filantropia. Falta uma maior percepção de que a cooperativa gera renda aos associados, que trabalham juntos para obter ganhos financeiros”, analisa Silvana.

Na opinião do superintendente

de marketing do Grupo Positivo, Rogério Mainardes, a essência do cooperativismo está na responsabilidade social, muitas vezes interpretada erroneamente como filantropia e caridade. “É preciso comunicar melhor o aspecto de realização econômica das cooperativas”, ressalta.

Outra distorção detectada diz respeito aos ramos de atuação do cooperativismo. “Embora 91% dos entrevistados partilhem da opinião de que existem cooperativas atuando em diversas áreas econômicas, 36% afirmaram que elas se restringem a produtos e serviços voltados aos produtores rurais”, indica Silvana.

# Consumidor aprova produtos das cooperativas



Foto: Assessoria Frimesa

Para a maioria dos paranaenses, os produtos das cooperativas têm qualidade superior aos produzidos por marcas tradicionais

De acordo com a coordenadora da pesquisa, os entrevistados demonstraram ser receptivos aos produtos de cooperativas e com boas intenções de comprá-los desde que sejam colocados no mercado por preço similar ou menor. “As pessoas percebem a ampla variedade de produtos (73%), com qualidade similar (76%) ou superior ao produzido por indústrias convencionais. Muitas cooperativas que atuam no varejo foram lembradas de forma espontânea”, explica.

Mas, na esteira da confusão de interpretação sobre filantropia e empreendimento cooperativo, 44% dos entrevistados afirmaram considerar que os produtos de cooperativas são destinados a pessoas de menor renda. “Talvez seja uma visão derivada da concepção de que

as cooperativas produzem commodities de baixo preço final e que se destinam a um segmento de menor poder aquisitivo”, opina.

Para Silvana, o desafio das cooperativas é provocar uma associação maior entre a percepção positiva que a população tem do cooperativismo e os produtos e serviços que comercializa. “Há uma imagem de qualidade que começa a se firmar, e algumas cooperativas estão entre as marcas mais consumidas no Paraná”, lembra.

**Ênfase na qualidade** – Para o presidente da Cocamar, Luiz Lourenço, a profissionalização e os investimentos constantes das cooperativas são responsáveis pela boa percepção dos consumidores detectada pela pesquisa. “A

aceitação é decorrência de um trabalho com ênfase na qualidade, uma postura comercial responsável e que foi construída ao longo dos anos”, afirma. Segundo ele, a busca pela qualidade começa no trabalho do produtor cooperado e se reflete nos produtos comercializados no varejo. “É uma conduta pautada na agregação de valor aos associados e na adoção de práticas de responsabilidade social e ambiental. São os diferenciais do empreendimento cooperativista que, cada vez mais, tendem a ser percebidos pelos consumidores”, conclui.

A pesquisa demonstra que as marcas de cooperativas no setor alimentício, em algumas regiões, são citadas como as mais utilizadas ou disputam a preferência com empresas tradicionais. ►



**Campeã de audiência: 77% assistem televisão diariamente**

## Pesquisa revela hábitos de mídia da população

A pesquisa encomendada pela Ocepar também teve o objetivo de conhecer, de forma detalhada, os hábitos de mídia dos paranaenses. Informações que agora podem orientar investimentos e o planejamento das campanhas publicitárias do Sistema e das cooperativas, aumentando sua eficiência e alcance. Segundo Silvana, dois meios se destacam como os de maior penetração nos lares do Paraná. “O rádio e, principalmente, a televisão foram citados pela maioria dos entrevistados”, relata.

De acordo com a pesquisa, 77% dos paranaenses assistem TV todos os dias, enquanto 55% dos entrevistados afirmam ouvir rádio diariamente. Os pesquisadores verificaram que, mesmo

sendo uma mídia de massa, a TV aberta leva o sinal local para 57% das famílias paranaenses. As demais têm acesso aos seus programas por satélite (parabólica) 26% e por cabo (19%). “Na região Sudoeste, por exemplo, a proporção de residências com TV por satélite é similar à de TV aberta (cerca de 40%)”, observa. Quanto aos canais assistidos, três emissoras detêm a maior parte da audiência. No rádio, ao contrário, ocorre uma pulverização na preferência do ouvinte. “Os entrevistados citaram 150 emissoras”, destaca Silvana.

**Jornal e Internet** – A pesquisa constatou que os jornais e revistas sofrem com a concorrência das mídias audiovisuais e das novas mídias. Um terço da

população pesquisada revelou não ter o hábito de ler jornais. E cerca de dois em cada três entrevistados declararam não ter o hábito de ler revistas ou lêem esporadicamente. “Os entrevistados mencionaram 70 diferentes jornais e mais de 130 revistas. A mesma pulverização que ocorre com o rádio”.

Já com relação à internet, foram identificados dois perfis distintos: 42% acessam a rede diariamente, enquanto 41% ainda não a utilizam. Na região Norte, por exemplo, 55% dos entrevistados não acessam a internet. “As informações da pesquisa vão auxiliar as cooperativas a formular estratégias de marketing mais ajustadas e eficazes, de acordo com as características de cada região”, conclui Silvana.

## Dirigentes e líderes avaliam resultados

Os resultados da pesquisa sobre a percepção dos paranaenses sobre cooperativas e cooperativismo tiveram ampla repercussão entre as lideranças do setor. Apresentada durante as Reuniões de Núcleo, encontros promovidos pela Ocepar que ocorreram em várias cidades do estado, as informações provocaram debates e reflexões acerca da atuação adequada de marketing para o setor. “No ramo saúde, a falta de conhecimento das pessoas sobre as diferenças entre cooperativa e empresa repercute até mesmo em interpretações judiciais e decisões políticas”, diz Manoel de Almeida Neto, vice-presidente da Unimed Paraná. “É

necessário um trabalho constante na difusão da filosofia e cultura cooperativista”, defende.

Na opinião de Dilvo Grolli, a pesquisa é uma ferramenta fundamental para detectar oportunidades e problemas que precisam ser solucionados. “Com as informações coletadas podemos elaborar estratégias e corrigir rumos”, afirma o dirigente da Coopavel.

Para o presidente da Central Sicredi Paraná, Manfred Alfonso Dasenbrock, as conclusões da pesquisa foram muito positivas. “A pesquisa constata a evolução do trabalho realizado e detecta problemas. Temos muito ainda a fazer, mas estamos no caminho certo”, conclui.



Foto: Assessoria Sicredi

**Manfred Dasenbrock, presidente da Central Sicredi Paraná: “temos muito ainda a fazer, mas estamos no caminho certo”**

## Saiba mais...

- A pesquisa teve como objetivo principal levantar opiniões da população paranaense em relação às cooperativas do estado
- Os pesquisadores verificaram o quanto os paranaenses conhecem sobre cooperativas, abrangendo entendimento sobre cooperativismo, produtos e serviços, cooperativas conhecidas e produtos e serviços a elas associados
- O trabalho buscou também identificar hábitos de mídia e consumo dos entrevistados, percepção da contribuição das cooperativas para o desenvolvimento do estado e diferenciais percebidos nas cooperativas em relação às empresas tradicionais
- Foram entrevistados 814 pessoas, homens e mulheres com mais de 20 anos, sem vínculos com cooperativas, pertencentes às classes econômicas A, B e C em 45 municípios distribuídos nas cinco grandes regiões do Paraná (Centro-Sul, Sudoeste, Norte, Oeste e Noroeste)
- As entrevistas foram realizadas por telefone no período de 2 de maio a 6 de junho de 2008
- Cerca de 67% dos entrevistados possuem, no mínimo, ensino médio completo, sendo que 25,8% possuem ensino superior completo
- Dois terços dos entrevistados são pessoas economicamente ativas, que atuam principalmente como profissionais autônomos (20%), empregados sem função de chefia (18%) e empresários (11,5%)

## O que os paranaenses conhecem e pensam sobre cooperativas

**75%** (três em cada quatro respondentes) demonstram algum conhecimento sobre cooperativas

**92%** percebem a importância das cooperativas para o desenvolvimento do estado

**95%** consideram as cooperativas aliadas na geração de emprego e renda

**84%** reconhecem investimentos em pesquisa e novas tecnologias

**87%** entendem que a cooperativa agrega valor na venda dos produtos dos cooperados

**84%** dos entrevistados mostraram receptividade em comprar produtos de cooperativa colocados no mercado a preço similar aos concorrentes

**74%** consideram os produtos de cooperativas de qualidade superior aos produzidos por indústrias tradicionais

**70%** dos entrevistados associam cooperativismo com organização voluntária e filantrópica

**44%** consideram que os produtos de cooperativas são destinados a pessoas com menor renda

(fonte: ISAD – PUC-PR)

## Hábitos de mídia – TV, rádio, jornal, revista e internet

**77%** dos entrevistados assistem televisão diariamente

**57%** recebem o sinal de TV aberta

**26%** recebem o sinal por satélite (parabólica)

**19%** são assinantes de TV por cabo

**55%** dos entrevistados ouvem rádio todos os dias

**36,2%** dos respondentes afirmaram nunca ler jornal

**24,3%** lêem jornal todos os dias

**11%** lêem de 2 a 3 vezes por semana

**42%** dos entrevistados acessam internet todos os dias

**41%** nunca utilizam a internet

**43%** dos entrevistados nunca lêem revista

**16%** lêem revista uma vez por semana

(fonte: ISAD – PUC-PR)



# Café da Intercooperação

**Lar e Corol provam que a parceria nos negócios pode ampliar a competitividade das cooperativas**

**C**afé produzido por agricultores do Norte do Paraná, moído e torrado na indústria da Corol, embalado com a marca Lar, comercializado em várias regiões do país. Essa é a rota da intercooperação entre as duas cooperativas paranaenses, que teve início em outubro de 2007 como resultado de negociações intensificadas durante o Curso de Pós-Graduação de Marketing e Varejo (leia box). Com know-how reconhecido na produção e beneficiamento de café, a Corol passou a suprir a demanda da Lar, que atua na região Oeste do Paraná, onde os cafezais não encontram clima e solo adequados. “Houve uma sinergia que atendeu às necessidades das duas cooperativas. A Corol

ampliou o beneficiamento e a torrefação de café, com ganhos no valor agregado; e a Lar manteve a oferta de mais um item em sua diversificada linha de varejo, sem perder o foco na distribuição e logística”, explica o analista técnico e econômico da Ocepar, Robson Mafioletti.

A intercooperação é o sexto princípio do cooperativismo, mas sua plena realização é um desafio para as cooperativas, pois a forte competitividade do mercado tende a distanciá-las. “É preciso uma visão abrangente que considere as vantagens do trabalho em conjunto, da economia e dos ganhos que podem surgir por meio dos negócios em parceria. Somente dessa maneira é possível

superar as diferenças e fechar acordos consistentes”, afirma Mafioletti.

Com mais de 70 itens de produtos ao varejo, a Lar adquiria café de empresas de São Paulo. A parceria com a Corol garante o fornecimento de um produto de alto padrão, com selo do Programa de Qualidade do Café (PQC), concedido pela Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC) a marcas que adotam padrões de qualidade da matéria-prima, manutenção de aroma ao longo do tempo, além de boas práticas de fabricação. “Definimos as características do café e ofertamos ao consumidor um produto de qualidade e sabor”, diz o gerente da Divisão de Alimentos da Lar, Jair José

Produto com a marca Lar  
comercializado em várias embalagens  
(50, 200, 250 e 500 gramas)



Meyer. Segundo ele, a proximidade da planta de torrefação também traz vantagens logísticas, em comparação ao interior de São Paulo. A indústria de torrefação da Corol fica em Arapongas, no Norte do Paraná, a cerca de 400 quilômetros de Medianeira, Oeste do estado, onde se localiza a sede da Lar. “A parceria otimiza nossa planta industrial e aumenta a quantidade de vendas de café processado e torrado, produto que tem maior valor agregado”, afirma o gerente comercial da Corol, João Carlos Sanches. Segundo ele, a cada safra a Corol recebe de cooperados e produtores cerca de 100 mil sacas de café. Desse total, 50 mil são beneficiadas e a outra metade é comercializada *in natura*. “O projeto da cooperativa é ampliar as vendas de café torrado e processado, que remunera melhor que o grão verde. Por isso o acordo com a Lar é muito positivo, um incentivo importante aos associados que atuam na cafeicultura”, enfatiza. A Corol tem hoje cerca de 7.700 cooperados, sendo

que 1.250 são produtores de café.

**Atitude** – Para o presidente da Lar, Irineo da Costa Rodrigues, a intercooperação com a Corol traz inúmeros benefícios para ambas cooperativas e abre caminhos para que novas parcerias sejam firmadas. “Muitas vezes os administradores, absorvidos pelos projetos de suas cooperativas, não conseguem tempo para avaliar ações conjuntas. Outras vezes, é também uma questão de atitude, de estar aberto a negociações”, afirma.

Na opinião do presidente da Corol, Eliseu de Paula, atuar em parceria é uma atitude de bom senso e inteligência. “Potencializa os negócios, diminui custos e traz vantagens competitivas”, ressalta. Para o dirigente, é preciso “acordar” para novos modelos. “Não há mais espaço para paternalismo e mentalidades fechadas. O acordo com a Lar é um exemplo de que é possível realizar bons negócios por meio da intercooperação”, conclui. ■

## Curso aprimora e promove intercâmbio

A negociação entre a Lar e a Corol teve impulso durante o primeiro Curso de Pós-Graduação de Marketing de Varejo. Realizado pelo Sescop-PR em parceria com a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), é voltado a profissionais que atuam nas cooperativas do Paraná. “O curso aproxima e promove um intercâmbio e troca de informações. Essa integração favoreceu o diálogo com a Lar”, relata Sanches.

Com o objetivo de auxiliar as cooperativas a incrementarem seus resultados no varejo, o curso conta com a participação de 35 representantes das áreas de vendas e marketing de 11 cooperativas agropecuárias paranaenses. As aulas, realizadas de 27 de abril a 24 de novembro, no formato de módulos, aconteceram em Maringá, Cascavel e Curitiba, totalizando 144 horas de aulas. O curso é patrocinado pelo Sescop-PR. Os participantes arcam, apenas, com as despesas em passagens, hospedagem e alimentação. O programa de 2007



Foto: Assessoria Ocepar

### Profissionais das cooperativas que participam da pós-graduação em marketing e varejo

teve os seguintes temas: posicionamento estratégico, marketing de varejo, trade marketing, supply chain/logística, gestão de vendas no varejo, e finanças de varejo para não financeiro.

Em 2008, o curso está tendo continuidade com módulos de ambiente

de negócios globalizados, resposta eficiente ao consumidor, pesquisa de mercado e planejamento de vendas. “O aprimoramento dos profissionais é parte da estratégia de ampliar em 20% a participação das cooperativas paranaenses no varejo”, finaliza Mafioletti.



Fotos: Assessoria Ocepar

# Custo ameaça competitividade da agricultura

**Preços dos insumos tiveram alta superior a 100% e podem anular lucro dos produtores**

Entre 2001 e 2008 a produção brasileira de grãos aumentou de 100 milhões de toneladas para 147 milhões de toneladas. Embora aos olhos do cidadão comum isso possa representar um significativo enriquecimento do campo, a realidade é bem diferente. Uma seqüência de quebras nas safras 2003/04, 2004/05 e 2005/06 diminuiu a produção em 31 milhões de toneladas. Teoricamente, os bons preços no mercado mundial compensariam essas perdas se os fertilizantes, principal insumo da produção, não tivessem tido seus preços

reajustados bem acima do que se esperava.

De acordo com dados da Conab (Companhia Nacional de Abastecimento), alguns formulados foram reajustados, apenas na última safra, em mais de 100%, repercutindo no aumento da participação dos fertilizantes no custo de produção. No trigo, a participação do custo dos fertilizantes no custo de produção subiu de 18% na safra 2003/2004 para 26,5% na safra 2007/2008. Na soja, subiu de 12% para 17,5%; no milho, de 21,5 % para 29%. “Essa situação frus-

tra os produtores que plantam com custo alto e não têm certeza se os preços dos cereais serão atrativos na hora da venda da safra”, afirma o presidente da Ocepar, João Paulo Koslovski..

**Estudo do impacto** – Diante do significativo reajuste dos preços dos fertilizantes e com o objetivo de estudar seu impacto na agricultura paranaense, a Gerência Técnica e Econômica da Ocepar realizou estudo que aponta as perspectivas de remuneração nas culturas de trigo, soja e milho. Na cultura do trigo os custos de produção aumentaram em



**Insumos são fundamentais para garantir produtividade agrícola**

cional. Ainda preocupam as quedas de preços que sistematicamente ocorrem a partir de agosto, quando se inicia a colheita nacional.

Na soja, dados da Conab mostram que a participação do fertilizante nos custos de produção elevou-se de 10% para 15% na região de Londrina e de 13% para 20% na região de Campo Mourão entre as safras 2002/03 a 2008/09. “Embora a rentabilidade esperada para a safra 2008/09 seja ainda positiva, espera-se uma grande redução na margem dos agricultores, em torno de 47%”, afirma o gerente técnico e econômico da Ocepar, Flávio Turra. Na cultura da soja os custos de produção aumentaram 21% em maio de 2008 em relação ao mesmo período do ano anterior.

No milho, levantamento da Conab mostra que o maior impacto dos fertilizantes nos custos de produção ocorreu em Campo Mourão, onde a sua participação na composição dos custos subiu de 17% para 32%. E na região de Londrina a participação dos fertilizantes na composição do custo de produção subiu de 18% para 26% entre as safras 2002/03 e 2008/09. “Os preços recebidos pelo produtor deverão ficar muito próximos dos custos operacionais, com rentabilidade baixa”, sinaliza Turra. Na cultura do milho os custos de produção aumentaram 25% em maio de 2008 em relação ao mesmo período do ano anterior.

27% em maio de 2008 em relação ao mesmo período do ano anterior, mostra o levantamento da Ocepar. O produtor de trigo, que enfrentava baixas condições de viabilidade, recuperou parte da sua competitividade, devido ao aumento de preços no mercado interno e interna-

## Evolução dos custos totais de produção do algodão, feijão, milho, soja e trigo – safra 2007/08 para 2008/09.

CULTURA	Custos – Safra 2007/08 (R\$/ha)	Custos – Safra 2008/09 (R\$/ha)	Variação (%)
Algodão	2.853	3.732	30,8%
Feijão	2.301	2.973	29,2%
Milho	2.142	2.638	23,2%
Soja	1.606	1.945	21,1%
Trigo	1.660	2.085	25,6%

Fonte: Informe Agroeconômico da Ocepar – referência dos custos é maio de 2007 e de 2008.

## Evolução nos preços das matérias-primas para fabricação de fertilizantes

Fosfatados e potássicos no mercado internacional (junho de 2007 a junho de 2008):

**171,7%**

Fosfato Monoamônico (MAP)

**177,9%**

Super Triplo (STP)

**194,2%**

Cloreto de Potássio (KCI)

**169,2%**

Super Simples (SSP)

**Rentabilidade da próxima safra está comprometida**



## Brasil depende de importações

O aumento do consumo mundial de fertilizantes é a razão central do grande aumento dos preços. Segundo a Associação Internacional da Indústria de Fertilizantes, entre 1996 a 2008 houve um aumento médio de 31% no consumo de fertilizantes no mundo. Mas a expansão do consumo nos países em desenvolvimento foi de 56%. E nos países dependentes da importação – como o Brasil –, o impacto é sempre maior, principalmente se o fornecimento fica restrito a um pequeno grupo. O Brasil importa cerca de 88 % das necessidades de cloreto de potássio, 87% do sulfato de amônia, 60% da uréia, 100% do enxofre e 41% do nitrato de amônia. O maior volume de importações está na mão de três grupos.

Estudo conduzido pelo Ministério da Agricultura mostra um panorama sombrio nesse setor, com a concentração do fornecimento em três grupos multinacionais e uma capacidade instalada da produção nacional para atender apenas 39% da demanda de fertilizantes. E que em 2015 a demanda deverá chegar a 33,6 milhões de toneladas, a custos acima de R\$ 1.000,00 por tonelada. Isso causará, em 2018, um impacto negativo na balança comercial de US\$ 12 bilhões com despesas de importação.

No Brasil, a maior produtora de fertilizantes nitrogenados é a Petrobrás, que responde por aproximadamente 60% da produção nacional. No caso do fósforo, não há tantas limitações. Existem mais jazidas disponíveis. A maior do país fica em Tapira, Minas Gerais, e pertence a Fosfértil. O Brasil importa 50% do fósforo que utiliza, principalmente da Rússia, de Marrocos e dos Estados Unidos. Mas ainda pode expandir sua produção, já que tem reservas não-exploradas. A situação mais crítica é a do potássio, pois existe uma única mina em atividade, no estado de Sergipe. Desde 1992 está nas mãos da Vale. Mas produz apenas 10% do cloreto de potássio que o Brasil consome.

**Soluções complexas** – Como o Brasil não tem matéria-prima para ampliar significativamente a produção interna de fertilizantes, com exceção de nitrogenados, restam poucas opções de solução ao problema. O estudo do Ministério da Agricultura sugere a formação de um consórcio cooperativo, fora da influência do oligopólio, para aumentar a produção interna com matéria-prima importada e nacional. Para isso seriam construídas duas misturadoras (compostos NPK), uma no Paraná e ou-

tra no Mato Grosso e uma indústria para extração de rocha fosfática e produção de derivados, também no Mato Grosso. Também propõe que a Petrobrás construa nova fábrica de amônia para substituir a importação. Estima-se que a formação de um consórcio para atuar na importação e na formulação de fertilizantes trará uma redução de custos no produto final de cerca de 20%, contribuindo para o equilíbrio dos preços.

Nos últimos meses o presidente Lula, o ministro Reinhold Stephanes defendeu a intervenção do governo para reduzir a dependência externa em fertilizantes. Stephanes afirmou que o governo está atento ao problema e estuda algumas soluções. Reconheceu que mexer nessa estrutura não é fácil e que a Petrobrás tem papel fundamental no contexto de alta nos preços dos fertilizantes, podendo, inclusive, atuar na exploração das jazidas de fósforo. O ministro do Desenvolvimento, Miguel Jorge, sugeriu o aumento da importação e da redução das alíquotas dos impostos. Por sua vez, José Múcio Monteiro, da área de Relações Institucionais do governo, disse que o governo precisava do envolvimento da Petrobrás e Vale “para que haja incremento na produção de adubo”. ■

# VAI ENERGIA AI?



saudável por natureza  
[www.cocamar.com.br](http://www.cocamar.com.br)



Fotos: Assessoria Copacol

Indústria tem capacidade para processar 10 mil toneladas de tilápia ao dia

# Peixe é o novo negócio da Copacol

**Cooperativa investe R\$ 15 milhões e inaugura unidade para industrializar a produção dos associados**

A produção de peixes é mais uma alternativa de renda para os associados da Copacol – Cooperativa Agroindustrial Consolata, com sede em Cafelândia, Oeste do Paraná. A indústria, com 1.200 m<sup>2</sup>, foi inaugurada no dia 27 de junho, durante solenidade à qual compareceram mais de 3 mil pessoas. “A Copacol tem enraizado o espírito pioneiro

de buscar melhores oportunidades aos cooperados”, afirmou o presidente Valter Pitol, ao comentar a entrada da cooperativa nessa atividade.

A preocupação da cooperativa em agregar renda aos produtores através da diversificação de atividades é uma de suas estratégias de desenvolvimento. O sistema de integração na piscicultura

envolve 150 cooperados e compreende o processo de produção (tanques, fornecimento de alevinos, ração e assistência técnica), coleta, o processamento e a comercialização, inicialmente no mercado interno. A indústria, que tem capacidade para processar 10 toneladas de tilápia ao dia, começou a operar com 3 a 4 toneladas dia em função do treinamento dos funcio-

nários. Mas a estrutura foi planejada para alcançar 50 toneladas diárias em 2012, quando o número de piscicultores integrados deverá estar próximo a 750.

**Planejamento estratégico** – O supervisor da área de Planejamento Empresarial da Copacol, Maurício Luiz Kosinski, afirmou que a implantação do projeto de piscicultura “vem do planejamento estratégico de oferecer condições para o produtor ficar no campo”. Kosinski afirma que é inviável aos pequenos produtores –

característica da área de ação da Copacol – viverem apenas da produção de cereais. Ao longo de sua história, a cooperativa buscou alternativas de diversificação, como a avicultura, a suinocultura, a pecuária de leite e, agora, a piscicultura.

No passado, lembra Kosinski, o projeto foi considerado inviável. Mas, nos últimos anos novos estudos foram feitos e demonstraram a viabilidade da implantação do projeto, que tem como objetivo principal organizar a piscicul-

tura, já praticada por muitos produtores associados, mas sem o sucesso que um empreendimento bem conduzido pode ter. Antes, os piscicultores tinham problemas na alimentação, no mercado, convivendo com preços baixos ou com compradores que nem sempre pagavam pelo produto. Agora, com a organização da produção e da comercializada, os produtores terão a segurança de um negócio de ciclo completo, produção, industrialização e comercialização. ■

## Suporte técnico e acesso ao mercado

Em busca de maior segurança, o associado Celso Wessler, da comunidade de Central Santo Antônio, em Cafelândia, começou a trabalhar em parceria com a Copacol desde o surgimento da atividade. Com mais de 10 anos de experiência na criação de peixes, ele reforça as vantagens da parceria. “Com a Copacol administrando todo o sistema, podemos ficar tranquilos, porque ela nos dará todo o suporte técnico, fornecimento de rações, fará os alojamentos e a recolha das tilápias para o abate. Antes, quando trabalhávamos sozinhos com a atividade, encontrávamos muitas dificuldades para a criação e comercialização dos peixes”, comenta. Celso tem a ajuda do filho, Cleverson, no trabalho de manejo das tilápias.

Com uma área de terra de 4,5 alqueires, ele afirma que a melhor opção para os pequenos produtores é a diversificação. Além de contar com os tanques com capacidade para alojar 35 mil peixes, ele tem dois aviários de 105 metros, que geram renda e trabalho para toda a família. “Estamos satisfeitos com o trabalho realizado pela Copacol, porque sem o suporte proporcionado seria muito difícil continuarmos trabalhando no campo”, explica.

Para o associado Claudinei Dalbosco, de 34 anos, que possui a propriedade em sociedade com os irmãos



Cleverson Wessler com uma tilápia produzida na propriedade da família

em Toledo, a cooperativa abre portas não apenas para os demais associados. “Quanto mais atividades integradas a cooperativa nos proporcionar, melhores serão os nossos resultados. Isso sem falar que estamos colaborando para a produção de peixes com qualidade para serem vendidos no mercado. Os consumidores também serão beneficiados com todo esse trabalho”, comenta. Na primeira fase o abatedouro vai gerar 110 empregos diretos.

**Pioneirismo é característica histórica da cooperativa** – Constituída em 1963, Copacol foi a primeira cooperativa do Paraná a investir na produção de carnes de frango, no final da década de 70. A avicultura é uma das principais

atividades desenvolvidas pela cooperativa, representando mais de 60% da movimentação econômica e envolvendo 811 avicultores integrados com 981 aviários construídos. Hoje, o abate é de 300 mil aves por dia. Cerca de 40% da produção é exportada para mais de 25 países. A suinocultura e a bovinocultura de leite são desenvolvidas em parceria com a Cooperativa Central Frimesa, que processa a produção e a coloca no mercado. Os 4.300 associados dedicam-se ainda à produção de milho, trigo, soja, café, entre outros produtos, comercializados através da cooperativa, que em 2008 espera faturar R\$ 870 milhões.

JOVEMCOOP

Ricardo Chapla,  
presidente da Copagril,  
fez a abertura do evento

Fotos: Assessoria Copagril

JOVEMCOOP 2008

# Princípios e práticas que movem o cooperativismo

Encontros do programa preparam a 3ª geração de lideranças

Cerca de 400 jovens, representantes de 15 cooperativas do Paraná, se reuniram em Marechal Cândido Rondon nos dias 17 e 18 de julho, para o 17º Encontro da Juventude Cooperativista do Paraná (Jovemcoop), cujo tema central foi “Princípios cooperativistas: gerando integração e confiança”. A Copagril foi a anfitriã do encontro. O tema havia sido definido em encontro das lideranças jovens, realizado em Curitiba em abril deste ano. O objetivo do 17º Jovemcoop

foi debater formas de fortalecer os princípios do cooperativismo, estimulando a capacidade de iniciativa. Organizado pelo Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo (Sescoop-PR), o evento contou com a participação do superintendente do Sistema Ocepar, José Roberto Ricken, e do presidente da Copagril, Ricardo Chapla.

Ao abrir o encontro, o presidente da Copagril, falou da importância dos jovens para a continuidade do trabalho

cooperativo, bem como de sua trajetória no sistema cooperativista. “Meus pais são produtores e aos 17 anos comecei a trabalhar com o cooperativismo quando assumi a presidência do Comitê de Jovens Treze de Maio, da Linha Palmital. Hoje, como presidente da Copagril, acredito que investir na formação dos jovens é trabalhar para fortalecer o agronegócio no amanhã. Tenho a certeza que entre vocês, em pouco tempo, teremos lideranças expressivas para o cooperativismo e para



Jovens participam da palestra de João Carlos de Oliveira

a comunidade”, frisou.

**Preparando a 3ª geração** – Em seu pronunciamento realizado na abertura do evento, o superintendente da Ocepar José Roberto Ricken reforçou a necessidade de integração e confiança entre os jovens. Disse que os jovens precisam se envolver com as ações do cooperativismo porque muitos estarão sucedendo os pais nos negócios e assumindo funções de liderança em suas cooperativas. Lembrou que muitos dos dirigentes que constituíram as cooperativas já não estão entre nós. A segunda geração está na ativa, comandando as cooperativas. “Agora estamos preparando a 3ª geração de dirigentes através de programas como o Jovemcoop, do sistema Ocepar, e outros desenvolvidos pelas cooperativas. E a 4ª geração começa a ser preparada através do Cooperjovem”, frisou.

Os trabalhos do encontro começaram com a palestra “Princípios do Cooperativismo”, proferida pelo gerente de Desenvolvimento Humano do Sescop-PR, Leonardo Boesche. Ao comentar sobre cada um dos sete princípios que regem o cooperativismo, enfatizou que a organização através de cooperativas facilita o alcance das conquistas e a melhoria das condições de vida.

**Solidariedade jovem** – A apresentação de projetos da Copagrif, Copacol, Cocamar, Cocari e Cooperlac e a palestra artística “Minha Equipe é um Show”, com o casal de ilusionistas internacionais Átila e Rosi, encerraram a programação do XVII Jovemcoop. A primeira apresentação foi dos jovens da Copagrif que estão desenvolvendo o projeto “Recuperação e Proteção de Nascentes”. O grupo da Cocamar mostrou que os jovens estão desenvolvendo o projeto “Cooperar, Aprender e Crescer”, com crianças carentes. Na

Cocari, o projeto chama-se “As Super’s Coop”, no qual os jovens desenvolvem ações solidárias com crianças em reabilitação, com deficiências físicas ou mentais, e também com pessoas da 3ª idade. Já a Cooperlac apresentou o projeto “Cultivando flores e alegrando a vida”, no qual os jovens ensinam o cultivo de rosas por meio de oficinas de inclusão social para crianças e adolescentes da comunidade de Toledo. Este projeto venceu o Elicoop 2008, vitória que rendeu aos jovens uma verba de R\$ 1 mil para auxiliar nos custos.

**Construindo o conhecimento** – Os 17 encontros do Jovemcoop já realizados atestam a sua aceitação e importância para o sistema cooperativista. Em 2005, no encontro de Foz do Iguaçu, decidiu-se reduzir o número de participantes para dar um caráter mais formativo e que a programação seria sugerida pelos próprios jovens em encontros anuais das lideranças, limitados a 100 participantes. Segundo Boesche, “a redução do número de participantes permitiria realizar oficinas, construindo o conhecimento do cooperativismo”. Em 2006 o tema escolhido pelos jovens foi “Política e Cidadania”; em 2007 foi “O Senso do Valor Cooperativista”; e neste ano de 2008, “Princípios Cooperativistas gerando Integração e Confiança”.

“Espera-se a continuidade desses encontros voltados para a formação”, frisa Boesche, lembrando que uma vez por ano são reunidas as lideranças jovens para avaliar o encontro estadual e planejar o próximo. “Está se criando uma consciência de que o encontro não é promoção social, mas uma oportunidade de crescimento pessoal, necessária à formação de futuros líderes capacitados na doutrina e prática cooperativista”, complementa. ■

## Depoimento de jovens cooperativistas

• “Quando reunimos as forças, as obras saem de nossos pensamentos e assim é possível ajudar o próximo! Foi esse o intuito da Cocari ao realizar em nossas comunidades o 7º princípio. Quando desejamos um futuro melhor, devemos por em prática no presente o que faz a diferença. Sozinho a obra se torna pequena, mas juntos reunimos força para tirarmos sorrisos de rostos tristes, conseguimos encher a barriga (nem que seja por um pequeno espaço de tempo), de quem já tinha perdido a esperança de viver mais alguns dias”.

*(Edna Feltrin, Itambé)*

• “Esse Jovemcoop, para mim, foi muito enriquecedor e proveitoso. Eu, sinceramente, não conhecia os princípios do cooperativismo. Agora posso dizer com toda certeza que eu sei, e pretendo cada dia mais difundir e praticá-los. As oficinas foram organizadas de forma lúdica e criativa. Duvido que algum jovem saiu de lá sem saber, na teoria e na prática, os 7 princípios. A apresentação dos projetos das cooperativas foi emocionante... porque você percebe que tem muitos jovens, assim com nós da Cocari, tentando mudar esse mundo”. Resumindo: saí desse Jovemcoop motivado a ser uma pessoa melhor e transformar nosso mundo em um lugar melhor para todos.

*(Eliezer Shigueo T. Luciano, Marilândia do Sul)*

• “Tudo isso já faz parte de nossas vidas, mas não sabíamos que era a essência que move cooperativismo”.

*(Soraya Brehm, Terra Roxa, comentando os princípios cooperativistas)*

# Mobilização

## política cooperativista

**Alterações na legislação do ato cooperativo e nas propostas da reforma tributária são motivo de preocupação**

**A**tualmente, cerca de 300 emendas que tratam de cooperativas estão tramitando na Câmara e no Senado. Entre os temas mais complexos, reforma tributária e tratamento ao ato cooperativo. Em trabalho conjunto com a OCB (Organização das Cooperativas Brasileiras), o Sistema Ocepar vem intensificando estudos tributários e ações preventivas contra projetos que possam prejudicar as cooperativas. Com o apoio da Frencoop (Frente Parlamentar do Cooperativismo), também ocorre mobilização e sensibilização dos parlamentares em favor de projetos reivindicados pelo setor. A Ocepar coloca sua equipe técnica à disposição da OCB para análises e estudos que possam subsidiar a Frencoop.

Segundo o analista tributário da Ocepar, Marcos Antônio Caetano, sobre o tema ato cooperativo, houve avanços, mas ainda falta muito para o setor obter o adequado tratamento tributário. “Conseguimos neutralizar a bi-tributação com, por exemplo, a não incidência da CSLL

(Contribuição Social Sobre o Lucro Líquido) sobre o resultado do ato cooperativo (sobras), e a exclusão do ato cooperativo da base de cálculo do PIS/Pasep e Cofins, para os ramos agropecuário, infra-estrutura, crédito e transporte”, explica.

De acordo com Caetano, as cooperativas seguirão com a mobilização para estender o mesmo tratamento aos demais ramos. O ato cooperativo é toda a operação praticada pela cooperativa para viabilizar a atividade do cooperado, na qual a cooperativa é mera intermediária do associado. A produção que um agricultor entrega para sua cooperativa é tributada, ou seja, incidem impostos sobre o produtor. Até o ano de 2001, os impostos incidiam também sobre a cooperativa. “Ocorria a bi-tributação, elevando a carga de impostos sobre o setor, afetando a competitividade e diminuindo os resultados para todos os associados”, lembra. Segundo o analista, a redução de tributos excedentes que incidem sobre as cooperativas se transforma em novos in-

vestimentos. “A extinção da CPMF (Contribuição Provisória sobre Movimentação Financeira), por exemplo, representa uma economia anual de R\$ 64 milhões para as cooperativas paranaenses”, ressalta.

**Emendas** – Para acompanhar as discussões em torno da reforma tributária, a Ocepar organizou um grupo de estudos composto por mais de 15 profissionais de cooperativas de diversos ramos. Desde o dia 28 de abril, analistas da Ocepar estão presentes em Brasília, assessorando a OCB e acompanhando as ações do Congresso Nacional. “Das 27 emendas que a Organização das Cooperativas Brasileiras está apresentando, 26 foram elaboradas e justificadas pelas cooperativas do Paraná, sendo que ainda estão em estudo mais 17 emendas, que serão discutidas diretamente com os relatores da reforma”, diz Caetano. “Muitos pontos precisam ser aprimorados para que possamos alcançar a devida desoneração e simplificação fiscal, e também o fim da guerra fiscal entre os estados”, conclui. ■



# Por que ser cliente de um banco se você pode se associar ao SICREDI?

**Aqui, boas razões para mudar.**

O SICREDI não é um banco. É um sistema de cooperativas de crédito que surgiu como uma alternativa a eles. E para isso traz produtos e serviços financeiros como conta corrente, investimentos, cartão de crédito, além de facilidades como caixas eletrônicos e serviços pela Internet para você. Até aí, tudo muito parecido com os bancos.

A diferença é que no SICREDI não existem clientes. Você se torna associado e tem voz nas assembleias que decidem o rumo do negócio: cresce junto com a cooperativa e sai ganhando sempre que usa os produtos e serviços. Afinal, associado é dono também.

Esta já é a escolha de 1,3 milhão de associados, que participam de um negócio que está presente em 10 estados brasileiros, com mais de 1000 unidades de atendimento.


Agora que você sabe um pouquinho mais sobre a gente, é a sua vez de falar sobre você. Visite a nossa unidade mais próxima e descubra que ser tratado como dono é apenas uma das vantagens do SICREDI.

**Vem ser dono, vem pro SICREDI.**

[www.vemserdono.com.br](http://www.vemserdono.com.br)



Ouvidoria SICREDI - 0800 646 2519



ENCONTRO  
DE NÚCLEOS  
COOPERATIVOS  
NORTE-NOROESTE



Foto: Assessoria Coagru

Discussões reuniram cooperativistas de todas as regiões do Paraná

# Encontros para planejar ações cooperativistas

Formas de fortalecimento do cooperativismo foram temas debatidos por dirigentes de diferentes ramos

Com a participação de mais de 410 dirigentes e executivos das cooperativas paranaenses dos diversos ramos, a Ocepar realizou, em junho e julho, as quatro reuniões dos Núcleos Regionais Cooperativos onde foram discutidos temas de interesse para o desenvolvimento do sistema cooperativista. Em evidência, a intercooperação, o fluxo de capitais, o marketing cooperativista e a nova forma de atuação do Sistema Ocepar através de equipes. As reuniões foram realizadas no dia 30/06 em Arapoti; 22/07 em Pato Branco; 23/07 em Ubatã; e em Cafelândia no dia 24/07. Foram anfitriãs

as cooperativas Capal, Coopertradição, Coagru e Copacol.

Pela Ocepar participaram das reuniões o presidente João Paulo Koslovski, o superintendente José Roberto Ricken, os gerentes Flávio Turra, Gerson Lauermann e Leonardo Boeshe, o coordenador da Assessoria de Imprensa e Comunicação Samuel Zanello Milléo Filho, além dos profissionais que integram as equipes de atuação regional. Nas quatro regiões o presidente João Paulo Koslovski falou sobre o tema “Intercooperação”. O tema “Fluxo de capitais internacionais no Brasil, os reflexos sobre

os setores do agronegócio, crédito, saúde e infra-estrutura” foi desenvolvido por dois conferencistas: Daniel Amin Ferraz, assessor da Secretaria de Relações Internacionais do Agronegócio do Ministério da Agricultura (Mapa), em Arapoti; e pelo professor Antoninho Caron em Pato Branco, Ubatã e Cafelândia. O resultado da pesquisa de opinião sobre o cooperativismo foi apresentado pelo coordenador de Comunicação do Sistema Ocepar.

**Intercooperação** – “Hoje existem mais de 200 processos de intercooperação no Paraná e precisamos ampliar ainda mais esse número. O sucesso de inicia-



### Intercooperação, fluxo de capitais e marketing cooperativista foram alguns dos temas discutidos durante as reuniões

tivas isoladas de algumas cooperativas poderão ajudar a desenvolver outras cooperativas. E nada melhor do que a integração, a intercooperação para que isso se concretize. Sabemos dos problemas gerados com a horizontalização que vem acontecendo no setor. Mas precisamos aproveitar este bom momento vivido no setor para que, de forma unida e integrada, possamos crescer ainda mais para poder competir com outros setores”, afirmou Koslovski. Segundo o dirigente, o setor passa por um bom momento, onde a estabilidade projeta um cenário favorável ao crescimento das cooperativas. Ele fez questão de apelar para a necessidade do sistema cooperativista somar e não dividir, “afinal, o princípio básico da cooperação está também no bom relacionamento”, frisou.

Koslovski também elogiou a decisão das cooperativas terem aprovado a realização da segunda etapa da campanha de marketing institucional, a ser desenvolvida nos próximos meses, dando prosseguimento à estratégia de divulgação das ações do sistema. E informou que a pesquisa de opinião realizada pela PUC-PR, a pedido da Ocepar, servirá de suporte para indicar os melhores meios

de divulgação. O resultado da pesquisa de opinião foi apresentada pelo coordenador da Assessoria de Comunicação e Imprensa Samuel Milléo Filho. Ele afirmou que a pesquisa foi encomendada pela Ocepar para avaliar a percepção da população paranaense em relação ao cooperativismo e que servirá para direcionar as estratégias para a segunda etapa da campanha. Esta pesquisa mostrou o grau de conhecimento da população paranaense em relação ao cooperativismo paranaense.

Outros assuntos chamaram a atenção da equipe da Ocepar nessas reuniões, entre os quais a apresentação do projeto de piscicultura da Copacol, o crescimento do Sicredi na região oeste e o aumento da presença feminina. Em Cafelândia, depois de conhecer os números do cooperativismo de crédito na região, Koslovski apelou para as cooperativas dos diversos ramos ampliarem sua movimentação financeira nas cooperativas de crédito. “Este é um desafio que lançamos aqui para a próxima reunião de núcleos”, disse. Ele citou o exemplo da cooperativa educacional de Foz do Iguaçu, movimenta 92% dos seus recursos na cooperativa de crédito que atua no município.

**Equipes de integração** – Durante

o encontro, o superintendente José Roberto Ricken apresentou a nova sistemática de funcionamento dos trabalhos que serão desenvolvidos pelo Sistema Ocepar. Ricken discorreu sobre a integração que está sendo promovida entre os profissionais das três gerências: Desenvolvimento Humano, Desenvolvimento e Autogestão e Técnica e Econômica. “Nosso objetivo é centralizar o atendimento às cooperativas paranaenses, fazendo com que as equipes de técnicos visitem de forma conjunta as cooperativas. Para isso, cada gerência colocará um profissional para atuar em cada uma das regiões do estado”, frisou.

Para isso foram formadas três equipes integradas por profissionais das três gerências, sempre sob a supervisão de seus respectivos gerentes. As cooperativas do Norte e Noroeste serão atendidas por Devair Mem, Jessé de Aquino, Fernando Mendes, Leandro Macioski e Gustavo Sbrissia; as cooperativas da região Oeste serão atendidas por Marcelo Bonsenhor Martins, Vera Regina de Paula, João Gogola Neto, Josias Ferreira Alves e Robson Mafioletti; as do Centro-Sul serão atendidas por Izaías G. Lopes, Fabiane Turra, Vanessa Christofoli de Castro, Emerson Barcike e Cassiano Bragagnolo. ■

## Koslovski participa de fórum de líderes

Na abertura do Fórum Regional: Líderes Pensando o Futuro, o presidente do Sistema Ocepar, João Paulo Koslovski, fez uma explanação sobre o cooperativismo e as perspectivas para o setor agropecuário brasileiro. O evento, que ocorreu no dia 29 de julho no Cietep, em Curitiba, reuniu lideranças empresariais paranaenses. Entre os presentes, o presidente da Fiep, Rodrigo Costa da Rocha Loures, o presidente da Fecomércio e Sebrae-PR, Darci Piana, e o presidente do Conselho Curador do Fórum de Líderes Empresariais, Luiz Fernando Levy.

Segundo Koslovski, a agropecuária do Paraná tem grande potencial, com elevados níveis de produtividade, mas alguns gargalos colocam em risco a competitividade do setor. "O aumento nos custos de produção, pressionado pela forte alta dos preços dos fertilizantes, e a infra-estrutura comprometida são problemas que precisam



Foto: Assessoria Ocepar

**Presidente do Sistema Ocepar falou sobre cooperativismo e perspectivas para a agropecuária**

ser resolvidos", alertou. "Para ampliar e modernizar a infra-estrutura paranaense é preciso viabilizar investimentos de R\$ 5,8 bilhões", lembrou o dirigente, citando estudo realizado pela Ocepar. "Um

investimento deste porte eliminaria os principais gargalos do estado, com obras de recuperação e expansão em ferrovias, rodovias, portos, aeroportos e energia".

## Paraguai quer integração com cooperativas do Paraná



Foto: Assessoria Ocepar

Autoridades e representantes de cooperativas do Paraguai visitaram em 11 de julho o Sistema Ocepar, em Curitiba. O intercâmbio foi organizado pelo cônsul-geral do Brasil no Paraguai, Fernando Cruz de Mello, e pelo coordenador do Paraná em Ação, Marcirio Machado Sobrinho. "O objetivo da missão é buscar maior integração entre os governos e também entre os setores produtivos.

cooperativismo paranaense e mostrou dados do setor. "O cooperativismo está consolidado no Paraná. Atualmente, 56% do que se produz no campo é por meio de cooperativas. O cooperativismo tem melhorado a qualidade de vida de milhares de pessoas", disse.

Os paraguaios comentaram sobre as dificuldades da agricultura e as desigualdades sociais daquele país. "Acreditamos

Queremos uma agenda positiva, visando troca de conhecimento e experiências que possam contribuir para o desenvolvimento econômico do Paraguai", disse Mello.

José Roberto Ricken, superintendente da Ocepar, falou aos visitantes sobre a história do

que o cooperativismo é o melhor caminho para a geração de emprego e renda, ajudando a diminuir as distorções sociais. E o Paraná já tem a base e o conhecimento do que é o cooperativismo. O que estamos buscando, portanto, é apoio na transferência de conhecimento", disse a vereadora Rosângela Winck Hiert, de Nueva Esperanza, Canindeyu. O cooperativista Francisco Antonio Mesomo, diretor da Cooperativa União Curupayty, de Alto Paraná, contou que o Governo do Paraná sinalizou a possibilidade de prestar apoio técnico a agricultores do Paraguai, por meio de empresas públicas, vinculadas a Secretaria da Agricultura. A cooperativa Lar já atua no Paraguai onde possui entrepostos.

Segundo Ricken, a Ocepar tem boas expectativas em relação à proposta de integração feita pelo Paraguai. "Já existem iniciativas dos governos estadual e federal e de cooperativas do Paraná. A proximidade geográfica é um dos fatores que favorecem essa integração", afirmou.

## Projeto Água Viva da Coopavel pode ser adotado pelo governo do Paraná

Em 11 de julho, a Coopavel recebeu a visita do Secretário Estadual do Meio Ambiente e Recursos Hídricos do Estado do Paraná, Rasca Rodrigues, que veio com o objetivo de conhecer os projetos ambientais da Coopavel, principalmente o projeto Água Viva que é referência nacional.

Rasca veio acompanhado pela chefe local do IAP, Clotilde Periolo Odahara e foi recepcionado pelo diretor presidente da Coopavel Dilvo Grolli e por uma equipe de profissionais que apresentaram com detalhes os projetos ambientais da cooperativa, desde a sua idealização até o desenvolvimento e a prática. Depois de receber todas as informações, Rasca Rodrigues acompanhou a equipe até a propriedade do associado José Luiz Nazari, onde conheceu algumas fontes recuperadas e viu na prática como é feito todo o processo de proteção da nascente.



Foto: Assessoria Coopavel

Secretário estadual do Meio Ambiente visitou propriedade de cooperado

Ao falar sobre os trabalhos ambientais, Dilvo Grolli disse que a Coopavel é uma empresa voltada ao meio rural e por isso tem responsabilidades para com o meio ambiente, tanto que trabalha em três projetos: Água Viva, Escola no Campo e Mata Ciliar.

O secretário estadual tinha algumas informações sobre o Água Viva, mas ficou impressionado ao saber que 2.500 nascentes de associados já foram recuperadas na área de ação da Coopavel, além de outras dezenas de fontes em outras regiões do país como Tocantins, Nordeste e Paraguai. “Queremos implantar esse programa em todo o Paraná e, através das cooperativas chegar na maioria dos municípios” disse Rasca. Por solicitação do secretário, a Coopavel irá elaborar uma proposta de trabalho, a qual será levada para a Diretoria da Ocepar e depois apresentada à Secretaria Estadual do Meio Ambiente.

“Vimos que só podemos evoluir nas questões ambientais se fizermos parcerias, e estas nós medimos com resultados práticos”, disse Rasca salientando que a sociedade também tem expectativas e espera por ações como essa. A parceria com as cooperativas também visa aproximar o Estado do produtor rural que normalmente tem medo de pedir ajuda para resolver problemas ambientais e ser autuado por infrações cometidas no passado. “Sabemos que muitas vezes não foi a pessoa que está ali hoje que cometeu as infrações e não nos interessa nos colocarmos como inimigos da produção agrícola”, explicou Rasca. Para o secretário, é preciso entender que a natureza pode nos dar muito mais, mas para isso precisamos alimentá-la, tratá-la melhor. “Esse projeto da Coopavel é um exemplo de que pode haver um novo olhar sobre a produção no campo”, finalizou.

## Cooperativistas do Paraná visitam matriz da Aurora

Lideranças cooperativistas do Paraná visitaram nos dias 8 e 9 de julho a matriz da cooperativa central Aurora Alimentos, em Chapecó, Santa Catarina. A viagem faz parte do intercâmbio acordado entre Ocepar, Ocesc e Ocergs, que são as organizações de cooperativas dos três estados do sul do país, com o objetivo de identificar sinergias e oportunidades de atuação em conjunto. Na Aurora Alimentos os visitantes, capitaneados pelo presidente do Sistema Ocepar, João Paulo Koslovski, foram recebidos pelo presidente da central, Mário Lanznaster, pelo diretor comercial Luiz Hilton Temp, pelo diretor de agropecuária, Marcos Antônio Zordan e pelo diretor administrativo/financeiro, Neivor Cantor, que procedeu a apresentação da estrutura da Cooperativa

Central Aurora.

“Estamos preparando para os próximos meses uma missão ao Paraná para conhecer modelos de cooperativas que poderão servir de referência para nossas associadas”, disse o superintendente da Organização das Cooperativas do Estado de Santa Catarina (Ocesc), Geci Pungan.

Fizeram parte da comitiva paranaense cooperativistas e dirigentes das cooperativas C.Vale, Coamig, Coagru, Integrada, Copacol, Capal, Castrolanda, Coasul, Agrária, Cofercatu, Coopertradição, Copagrill, Bom Jesus, Camisc, Coamo e Frimesa.



Foto: Assessoria Ocesc

“É importante que busquemos uma aproximação constante entre os três estados, dividindo conhecimentos e ampliando as oportunidades de intercooperação”, concluiu Koslovski.

## Cooperjovem chega a Londrina

O Sescop-PR realizou em Londrina, nos dias 28, 29 e 30 de julho, o Curso Multiplicadores do Cooperjovem, ministrado pelo coordenador de Desenvolvimento Humano Humberto Bridi, e pela analista Vanessa Christofoli. O treinamento reuniu cerca de 20 educadores. No programa, cada cooperativa "adota" uma escola, sendo responsável pelo repasse das informações aos alunos. Em Londrina, as cooperativas Integrada e Confepar escolheram o Colégio Alfa e a Escola Municipal Cecília Hermínia Oliveira Gonçalves. Vanessa salienta que o Cooperjovem pretende

mostrar aos pequenos outras formas de ver o mundo. "Queremos mostrar para as crianças que é possível pensar coletivo e agir norteado pelos princípios e valores do cooperativismo", disse.

A orientadora pedagógica do Colégio Alfa, Adriana Sanches, contou que ficou impressionada com a organização do sistema cooperativista no Paraná. "É um sistema com uma filosofia estruturada em resgatar valores. Hoje todos estão preocupados em ter e se esquecerem do ser", lembrou. A professora Marli



Agentes de cooperativas, do Sescop-PR e educadores

Almeida, da Escola Cecília Hermínia Oliveira Gonçalves, mostrou entusiasmo em relação ao projeto, "principalmente pela possibilidade de passar aos mais jovens valores como cooperação e respeito às pessoas. Temos a responsabilidade de formar cidadãos e projetos como esse ajudam muito nessa tarefa", comentou ela.

## Biblioteca do Sistema Ocepar

FRANKE, Walmor. Direito das sociedades cooperativas. São Paulo: Saraiva, Editora da USP, 1973. 157 p.

O autor foi um dos colaboradores da feitura da Lei 5764/71 que ainda hoje disciplina o Cooperativismo no Brasil. No decorrer de seus trabalhos de pesquisa e de discussões com outros cooperativistas e em anos de vivência em consultoria jurídica de entidades cooperativistas acumulou vasto material sobre o assunto, que resolveu consubstanciar nesta publicação. Seu objetivo principal foi plenamente alcançado: "mostrar a cooperativa, sobretudo na sua fisionomia de empresa e sociedade-instituição, aquela regida pelas leis da economia de mercado, submetida como toda empresa às leis da rentabilidade, e esta – a sociedade-instituição – disciplinada por normas legais e estatutárias, que integram, de modo geral, o direito das sociedades". Recomendado para interessados em Direito das Cooperativas e Teoria do Cooperativismo.

PINTO, Almir Pazzianotto. **Cooperativas de trabalho**. 2. ed. rev. Curitiba, Editora Gênese, 2001. 147 p.

Reconhecido como uma das pessoas mais experientes e conhecedoras das relações de trabalho no Brasil, seja como Ministro do Trabalho, Presidente do TST ou advogado

atuante, Pazzianotto arrolou vasta jurisprudência sobre cooperativas de trabalho, após capítulos introdutórios sobre o cooperativismo, sindicalismo, cooperativas e terceirização de mão-de-obra, trabalho temporário, a Organização Internacional do Trabalho e outros. Na conclusão da obra o autor reafirma: "Há espaço, na economia, para as cooperativas de trabalho, como demonstram as organizadas dentro da letra e do espírito da lei e exercem relevantes finalidades. Não deve haver lugar, entretanto, para cooperativas falsificadas, montadas com finalidades lucrativas, verdadeiras empresas prestadoras de serviços, clientes constantes da Justiça do Trabalho, cuja atuação gera descrédito para o cooperativismo imaginado por R. Owen e F. M. C. Fourier, objeto da Recomendação no 127 da OIT".

(Colaboração: Sigrid U. L. Ritzmann)

A Biblioteca do Sistema Ocepar está à disposição para empréstimo de obras para dirigentes, cooperados e colaboradores de **cooperativas registradas na Ocepar**. Para as cooperativas localizadas em Curitiba, o empréstimo é por atendimento direto no local. Para cooperativas fora de Curitiba, faz-se necessário que o interessado encaminhe seu pedido



via e-mail para sigrid@ocepar.org.br, indicando nome completo, cooperativa, função, telefone e e-mail para contato, responsabilizando-se pelas despesas advindas do envio e devolução das obras via sedex, comprometendo-se com a devolução do livro incólume, bem como aceitação dos prazos estipulados.

Acadêmicos externos (somente de Curitiba e Região Metropolitana) serão atendidos quando a publicação for sobre o assunto "Cooperativismo", através de empréstimo inter-bibliotecário, ficando a responsabilidade pelo empréstimo a cargo do profissional bibliotecário da respectiva instituição de ensino.

A Biblioteca do Sistema Ocepar está informatizada e seu acervo poderá ser consultado no site da Ocepar, ([www.ocepar.org.br](http://www.ocepar.org.br)) no menu Biblioteca.

# o ABC do campo ensina grandes lições.

meta



Treinamento de Funcionários



Jovens Líderes Cooperativistas



Cooperados - Sucesso em família



Difusão de Tecnologias aos Cooperados

O constante desenvolvimento técnico, educacional e social dos cooperados e funcionários é uma das iniciativas da Coamo para gerar crescimento e riqueza.

Na Coamo, a educação e a formação da família cooperativista são fatores fundamentais para que o homem do campo e seus familiares ganhem mais qualidade de vida e satisfação no dia-a-dia.

Com isso, mais de 60.000 pessoas, anualmente, têm a oportunidade de trocar experiências e aprendizado nos cerca de 1.600 eventos realizados pela cooperativa.

Assim, mais de 100.000 pessoas entre cooperados, funcionários e familiares multiplicam resultados, com união, trabalho e a confiança em um futuro melhor.

**COAMO**  
AGROINDUSTRIAL COOPERATIVA  
Forte como o homem do campo.



Foto: Assessoria C. Vale

# Avicultores têm dois anos para regularização

**Nova resolução para o licenciamento ambiental da avicultura amplia prazo e simplifica procedimentos**

**A**mpliação no porte dos barracões avícolas para concessão da Dispensa do Licenciamento (DLAE), que foi estendida para empreendimentos com até 1.500 m<sup>2</sup>, e a ampliação no prazo de solicitação da regularização ambiental que passou de 12 para 24 meses. Estes são alguns dos avanços da Resolução 024 da Secretaria Estadual do Meio Ambiente, referente ao Licenciamento Ambiental da Avicultura. Assinada em 14 de julho deste ano, a nova Resolução substitui a Portaria IAP 56, publicada em abril de 2008, e que regulamentava o licenciamento ambiental dos empreendimentos avícolas.

“Conseguimos evoluir em algumas questões fundamentais”, avalia o assessor técnico e coordenador do Fórum de Meio Ambiente do Sistema Ocepar, Gustavo Sbrissia. Segundo ele, os principais avanços, em relação à antiga Portaria, incluem a substituição

da Autorização Ambiental pela LAS (Licença Ambiental Simplificada) e que também foi estendida para empreendimentos de 1.501 a 2.500 m<sup>2</sup>, com validade de 6 anos. Para a LAS, será aceito o Protocolo da SUDERHSA para dispensa de uso de água. “Consideramos ainda como conquista o fato de que todas os empreendimentos já existentes poderão solicitar diretamente a LAS ou LO (Licença de Operação) para regularização do licenciamento ambiental”, afirma.

De acordo com Sbrissia, o setor vinha discutindo a regulamentação ambiental da avicultura com os órgãos ambientais há mais de três anos. “A atividade possui um baixo potencial poluidor. O único resíduo, a cama do aviário, recebe tratamento e é direcionado totalmente para a agricultura convencional e orgânica”, conta o coordenador. “A argumentação que usa-

mos com os órgãos ambientais é que a avicultura não deveria ser comparada às atividades com alto potencial poluidor, já que não gera efluentes líquidos e não tem emissão de poluentes atmosféricos, necessitando de uma licença ambiental simples e ágil”, completa. A Resolução 024 se aplica às atividades de avicultura comercial, como granjas, incubatório, postura comercial, postura de ovos férteis e avicultura de corte, avestruz, peru e frangos. Pela nova regulamentação, os barracões com até 1.500 m<sup>2</sup> de área construída devem solicitar ao IAP uma declaração de Dispensa de Licenciamento Ambiental Estadual (DLAE). A taxa é de taxa de 0,2 UPF/PR, ou cerca de R\$ 10,85. É dispensado o pagamento de taxa pelos agricultores familiares, mediante a apresentação de declaração de aptidão emitida pelo STR, Emater, Incra ou MDA. ■



Autoridades e dirigentes cooperativistas durante solenidade de inauguração

Foto: Assessoria Sicredi

# Sicredi chega ao Litoral do Paraná

## Cooperativa inaugura unidade de atendimento em Paranaguá

O Sicredi já tem um pé no Litoral do Paraná, para onde deve se expandir nos próximos anos. Chegou através da abertura da unidade de atendimento de Paranaguá, inaugurada no último dia 28 de julho, em solenidade que contou com a presença de inúmeras autoridades do município e do sistema cooperativo estadual. A unidade, localizada em um prédio anexo ao da Associação Comercial, Industrial e Agrícola de Paranaguá (Aciap), iniciou o atendimento no dia 30 de julho, e fechou a primeira semana de funcionamento com 130 associados.

Foi instalada com o apoio da Aciap, cujo presidente, Yahia Hamud, presente à solenidade, fez menção às comemorações do Dia do Comerciante, em 2006, quando começaram as tratativas com empresários e comerciantes de Paranaguá visando a instalação do Sicredi no município. “Foi neste dia que começou o sonho de inaugurar uma unidade do Sicredi no município. E hoje, dois anos depois, estamos apresentando à sociedade uma nova cultura de cooperativismo que, por meio de produtos e serviços financeiros, pretende auxiliar

no crescimento da cidade de maneira perene e sustentável”, finalizou Hamud.

Durante a solenidade, Luiz Roberto Baggio, conselheiro da Central Sicredi PR e presidente da Sicredi Planalto das Araucárias, lembrou que as conquistas do sistema foram evoluindo aos poucos e o Banco Central percebeu que poderia conceder flexibilidade normativa às cooperativas. “Não há mágica nos nossos negócios, a essência do sucesso do Sicredi está na união dos associados. Participar do nosso sistema cooperativo faz bem ao bolso de todos os associados”, comentou. O superintendente do Sistema Ocepar, José Roberto Ricken, parabenizou a comunidade de Paranaguá pela iniciativa de optar pelo sistema financeiro cooperativo.

**Homenagem** – O anexo onde está instalada a cooperativa leva o nome de engenheiro Alfredo Jorge Budant, ex-presidente da Aciap, homenageado durante a solenidade. Budant, que foi executivo da Cotriguaçu e superintendente dos Portos de Paranaguá e Antonina, emocionado, agradeceu afirmando que estava orgulhoso por ter sido lembrado depois de tanto tempo.

“Essa homenagem não é só minha. Há toda uma equipe por trás deste projeto. Divido esta manifestação com os meus companheiros que ajudaram a tornar este sonho uma realidade”, destacou. “Essa inauguração vai trazer o bem-estar a todos os envolvidos. O comércio local vai crescer e o município vai ter a oportunidade de se tornar referência em termos de negócio”, acrescentou Budant. A unidade Sicredi de Paranaguá é o embrião para a constituição de uma nova cooperativa que terá como área de ação todo o Litoral do Paraná. ■

### Números do Sicredi Paraná

- Cooperativas = 27
- Associados = 283.216
- Unidades de atendimento = 285
- Caixas avançados = 20
- Colaboradores e dirigentes = 2.692
- Recursos administrados = R\$ 2,4 bi

Em Maringá, o Sicoob Central já está funcionando em novas instalações

# Sicoob

## Pato Branco abre as portas em setembro

**Cooperativa de livre admissão foi constituída por grupo de 35 empresários do município**

A Cooperativa de Crédito de Livre Admissão de Pato Branco – Sicoob Pato Branco, recentemente constituída, aguarda a autorização do Banco Central para iniciar seu funcionamento, previsto para o início de setembro. A cooperativa, constituída com o apoio da Associação Comercial e Empresarial e do Sindicómércio de Pato Branco, é a primeira do Sicoob Paraná constituída como de livre admissão de associados. Foi constituída por um grupo de 35 empresários do município liderados pelo industrial Alcir Luiz Freisleben, eleito presidente. A cooperativa vai funcionar à rua Caramuru, 391, no centro da cidade, em instalações alugadas. A adequação das instalações para o funcionamento da cooperativa custou cerca de R\$ 200 mil, recursos bancados pelos associados.

“Acabei tendo que estudar muito nos últimos dois anos sobre cooperativismo. Aprendi muito e acredito que o cooperativismo de crédito pode fazer muito por Pato Branco, auxiliando o empresariado e contribuindo para regular

o mercado financeiro”, afirmou o presidente da Sicoob Pato Branco, Alcir Luiz Freisleben. Segundo ele, a expectativa dos integrantes da Associação Comercial e Empresarial e do Sindicómércio com o funcionamento da cooperativa é muito grande. Para Alcir, o cooperativismo de crédito ainda tem muito espaço para crescer no Brasil. “Nosso intuito é regular o mercado e alavancar o desenvolvimento da economia local. Temos que fomentar a área de comércio e a cooperativa vem

numa boa hora” afirma Freisleben. A cooperativa deve iniciar seu funcionamento com um capital social de aproximadamente R\$ 400 mil. E espera fechar o primeiro ano com cerca de R\$ 2 milhões em recursos administrados.

Além da cooperativa de Pato Branco, o Sicoob Paraná deverá ter, ainda neste ano, pelo menos mais três cooperativas de crédito funcionando como de livre admissão de associados: Toledo, Dois Vizinhos e Colorado. ■

### Sicoob Paraná quer chegar a R\$ 500 milhões

Com 19 cooperativas, 44 postos de atendimento e mais de 50 mil associados, o Sicoob Paraná encerrou o 1º semestre do ano com R\$ 386,9 milhões em recursos administrados. O gerente de desenvolvimento e supervisão da Central Paraná do Sicoob, Armando Hammerschmitt, afirmou que o sistema espera fechar o ano com R\$ 500

milhões. O sistema Sicoob no Paraná também está buscando a sua transformação em cooperativas de livre admissão de associados, o que permitirá acelerar o seu crescimento. O Sicoob Central já está funcionando na sua nova sede, em Maringá, que tem área de 1.700 m<sup>2</sup>. As novas instalações estão dotadas de auditório e salas de treinamento.



Foto: Assessoria Sicoob

Todos os serviços de comunicação, reunidos e integrados numa só Agência: **VS** Comunicação.



www.vscomunicacao.com.br  
45 3326 9375



Para atender e entender o agronegócio e as Cooperativas, é preciso versatilidade, mix completo de serviços, conhecimento e pleno domínio de tecnologias. As soluções oferecidas pela **VS** Comunicação têm sempre a medida certa de cada ingrediente, para atingir seu alvo, com eficiência e economia. Converse com nossos profissionais. Acesse: [www.vscomunicacao.com.br](http://www.vscomunicacao.com.br)



# Unimed

## Paraná patrocina atletas da Paraolimpíadas

Doze paranaenses que competirão em Pequim têm o apoio da cooperativa

Coobertos pelo plano de saúde Unimed, 12 atletas paranaenses vão para as Paraolimpíadas, que acontecem de 6 a 17 de setembro em Pequim. Patrocinadora oficial da Associação dos Deficientes Físicos do Paraná (ADFP), a Unimed Paraná uniu-se à entidade no início no ano passado. Esta parceria vem de longe: desde 2004, a Unimed, através de sua Confederação, é uma das patrocinadoras oficiais do Comitê Paraolímpico Brasileiro. O convênio envolve todo o complexo Unimed em várias regiões do país, sem impedir que outras parcerias sejam traçadas como a que ocorreu com os atletas paranaenses, associados da ADFP.

Para o presidente da Unimed Paraná, Orestes Pullin, a parceria com a ADFP possibilita dar amplo conhecimento à sociedade de um exemplo de otimismo e superação de dificuldades que os atletas do paradesporto demonstram

em suas atividades. O médico Manoel Almeida Neto, vice-presidente da Federação, acrescenta que essa é apenas uma de tantas outras parcerias que a Unimed faz ou pretende fazer em seu projeto de Responsabilidade Social. “Nossa intenção é disseminar o incentivo do esporte como uma prática sadia e recomendável à melhoria de qualidade de vida de todo cidadão”, argumenta.

Para Mauro Vincenzo Cláudio Nardini, presidente da ADFP, o fato da Unimed proporcionar assistência médica a todos os atletas e staff da Associação (acompanhantes, treinadores, entre outros) é muito importante para a entidade. “Ajuda a dar maior visibilidade e credibilidade ao nosso trabalho. É um incentivo para que outras empresas invistam em entidades como a nossa. A consciência e o apoio da sociedade são fundamentais”, avalia.

A grande luta da Associação é

conscientizar a população de que deficiência não é doença e o deficiente precisa ser respeitado, como qualquer outro cidadão. O atendimento às suas necessidades especiais faz parte do princípio de igualdade, como um direito fundamental de todo ser humano: implica respeitar as diferenças que cada indivíduo traz em sua singularidade, sem preconceitos e discriminações.

A ADFP tem um departamento de esporte. Inicialmente, o objetivo é terapêutico, porém, há os que praticam um esporte regularmente e aqueles que o abraçam como uma nova profissão. Os participantes contam com várias modalidades de esportes adaptados, chamados paradesporto: basquete, vôlei, tênis de mesa, bocha, polibat, natação, atletismo, tiro e esgrima, entre outros. A associação presta apoio a muitos deficientes que por lá passam todos os dias. Atualmente, são 2.500 associados.

## Unimed Curitiba recebe Selo de Responsabilidade Social

Pela sexta vez consecutiva, a Unimed Curitiba recebeu o Selo de Responsabilidade Social, certificado emitido pela Unimed do Brasil e Fundação Unimed para as cooperativas do sistema que realizam ações de conscientização e promoção para uma sociedade mais justa e sustentável.

Desde que o Selo foi implantado, a Unimed Curitiba foi certificada em todas as edições. Neste ano, a cooperativa obteve o estágio 3 da classificação (o nível máximo é 4), atingindo 83,5 pontos de 100 possíveis. Das 191 Cooperativas certificadas pelo Selo, 28 obtiveram esta classificação.

Para o diretor-presidente da cooperativa, Sérgio Ioshii, "a conquista demonstra de forma objetiva, transparente e independente que a Unimed Curitiba está em consonância com um dos princípios basilares do cooperativismo que é o de ser socialmente responsável".

Neste mês de agosto, a Unimed Curitiba completa 37 anos de fundação. E há bons motivos para celebrar a data, pois a cooperativa médica fechou o primeiro semestre de 2008 com o número recorde de 423.129 beneficiários. No mesmo período, o faturamento cresceu 9,48% em relação ao ano passado, atingindo R\$ 412,8 milhões. Com isso, consolida sua



posição de líder de mercado em sua área de atuação: Curitiba; Região Metropolitana; Lapa e São Mateus. Atualmente, a Unimed Curitiba conta com 44,36% de participação do mercado, mais que o dobro do segundo colocado.

## O Melhor Alimento para o seu animal Nutrição e Saúde num só produto



Rações



**INTEGRADA**  
COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL

**Bovinos, Equinos, Ovinos, Aves, Peixes, Cães, Suínos e Coelhos**

**A Venda nas Unidades da Integrada e Lojas Especializadas**

# Feira de Negócios amplia vendas em 50%

**Em sua oitava edição, evento da cooperativa recebeu a visita de 2.700 pessoas**

A Uniodonto ampliou, este ano, na oitava edição da Feira de Negócios, realizada nos dias 11 e 12 de julho, em Curitiba, o sucesso dos anos anteriores. “Apresentamos palestrantes nacionais, tivemos a realização de diversas palestras técnicas, contamos com mais de 50 expositores e a Dental Uniodonto superou o nível de vendas do ano passado. Tudo isso demonstra que a feira realmente foi um sucesso”, afirmou o cirurgião den-

tista Luiz Humberto de Souza Daniel, presidente da Uniodonto Curitiba e Uniodonto Paraná. Cerca de 2.700 pessoas compareceram à feira, contra uma expectativa de 1.500, o que possibilitou a ampliação dos negócios dos parceiros em cerca de 50% e a lotação de todas as salas de conferências.

Na véspera da abertura da feira, a Uniodonto realizou um jantar no qual foram homenageadas diversas empresas e instituições que apoiaram a realização

desta edição da feira, dentre elas a Ocepar e o SESCOOP/PR. Foram homenageadas ainda as empresas patrocinadoras Editel, Spaipa, banco Santander, Grupo Premier e Labadee Personal Tour, bem como a Federação Unimed e Associação Comercial do Paraná, em função da parceria com a Uniodonto. No jantar, Luiz Humberto de Souza Daniel, recebeu, em nome da Uniodonto, uma homenagem da Brasil Telecom.

Uma das novidades desta edição



da feira foi a palestra técnica intitulada “Resina em classe IV”. No estande da fornecedora de produtos odontológicos, uma demonstração ao vivo foi realizada pela dentista Alessandra Reis. A técnica, conhecida como *hands on*, reúne os conceitos de workshop com o procedimento, que são feitos simultaneamente. “No workshop, os participantes apenas assistem ao palestrante fazer a demonstração”, conta Alessandra. “Com o *hands on*, os participantes fazem o procedimento ao mesmo tempo”, explicou.

Muitos negócios foram realizados pelos expositores, o que reforça a importância da participação no evento, que a cada ano atrai mais interessados. Uma das expositoras, Viviane de Almeida, secretária na escola de inglês e espanhol Fisk, considerou positiva a participação da empresa no evento da Uniodonto. “Sorteamos quatro kits e uma bolsa com 100% de desconto para um semestre de aulas no curso da preferência do ganha-



**O velejador Lars Graef fez concorrida palestra durante o evento. Na foto, em companhia de cooperativistas e dirigentes da Uniodonto**

dor”, conta. “Fizemos muitos contatos com alunos e empresas interessadas em conhecer nosso convênio”, disse.

A Dental Uniodonto não é apenas um evento regional, mas teve repercussão estadual e nacional, com a participação de diretores e cooperados das Uniodontos de Ponta Grossa, Londrina e Maringá e de diretores das federações de Santa Catarina, Rio Grande do Sul, São Paulo, Rio Janeiro, Minas Gerais, Norte, Nordeste e Centro-Sul. Também as entidades de classe - o Sindicato dos Odontólogos, a Associação Brasileira de Odontologia e o Conselho Regional de Odontologia - estiveram presentes.

Todos os participantes que compraram na Dental receberam cupom para concorrer a uma viagem para Santiago, no Chile, e a vários prêmios. Nestes dois dias

de evento, a Dental Uniodonto praticou preços especiais, o que proporcionou um movimento bem mais significativo do que no ano passado e o faturamento superou o valor arrecadado na sétima edição.

O ingresso para participar da Feira foi um quilo de alimento não perecível, tendo sido arrecadados 811 quilos entre açúcar, arroz, farinha de trigo, macarrão, fubá, feijão e outros, doados para a ONG Arte Geral e para a Associação Paranaense para o Desenvolvimento do Potencial (Apadeh).

A nona edição da Feira de Negócios Uniodonto já está agendada para o mês de julho de 2009. “Já estamos trabalhando para a próxima feira e para trazer um público ainda maior”, conclui o presidente Luiz Humberto de Souza Daniel. ■



**Estande da Ocepar e Sescoop-PR divulgou informações sobre o cooperativismo paranaense**



## INDICADORES CONJUNTURAIS DA ECONOMIA ÚLTIMOS 12 MESES

Indicadores	Unidade	Jul 08	Jun 08	Mai 07	Abr 08	Mar 08	Fev 08	Jan 08	Dez 07	Nov 07	Out 07	Set 07	Ago 07	Jul 07	Ano 07	Ano 06	Ano 05	Ano 04	Ano 03	Ano 02
Taxa inflação	IPCA	0,53	0,74	0,79	0,55	0,48	0,49	0,54	0,74	0,38	0,30	0,18	0,47	0,24	4,46	3,14	5,69	7,60	9,30	12,53
	IGP-Di	1,12	1,89	1,88	1,12	0,70	0,38	0,99	1,47	1,05	0,75	1,17	1,39	0,37	7,90	3,80	1,23	12,13	7,66	26,41
Taxa desemp.	%	7,70	7,80	7,90	8,50	8,60	8,70	8,00	7,40	8,20	8,70	9,00	9,50	9,50	9,29	9,98	9,83	11,48	12,32	7,14
Taxa de câmbio	R\$/US\$	1,59	1,62	1,66	1,69	1,71	1,73	1,77	1,78	1,77	1,80	1,90	1,96	1,88	1,95	2,18	2,43	2,93	3,08	2,92
Taxa Selic	%	13,00	12,25	11,75	11,75	11,75	11,25	11,25	11,25	11,25	11,25	11,50	11,50	11,50	11,25	13,25	18,00	17,75	16,50	25,00
TJLP	%	6,25	6,25	6,25	6,25	6,25	6,25	6,25	6,25	6,25	6,25	6,25	6,25	6,25	6,25	6,50	9,75	9,75	11,01	10,00
TR	%	0,191	0,115	0,074	0,096	0,041	0,024	0,101	0,064	0,059	0,114	0,035	0,147	0,147	0,120	0,168	0,233	0,150	0,379	0,231
Balança Com.	Bi US\$	3,30	2,72	4,08	1,74	1,01	0,88	0,94	3,64	2,03	3,44	3,47	3,54	3,35	40,04	46,07	44,70	33,64	24,79	13,12
Res. Internac.	Bi US\$	203,56	200,83	197,92	195,77	195,23	192,90	187,51	180,33	177,06	167,87	162,96	161,10	155,91	180,33	85,84	53,80	52,93	46,56	37,06

Fontes: IPEA, IBGE, Banco Central, MDIC. Elaboração: Ocepar, agosto/2008.  
\* provisório para julho de 2008.

## INDICADORES DE PREÇOS DO AGRONEGÓCIO ÚLTIMOS 12 MESES

Indicadores	Unidade	Jul 08	Jun 08	Mai 08	Abr 08	Mar 08	Fev 08	Jan 08	Dez 07	Nov 07	Out 07	Set 07	Ago 07	Jul 07	Ano 07	Ano 06	Ano 05	Ano 04	Ano 03	Ano 02
Algodão caroço	R\$/@	14,73	14,83	14,81	15,01	14,75	14,74	14,73	14,74	14,76	14,74	14,77	14,76	14,58	14,42	13,15	13,22	17,03	17,50	9,96
Café em coco	kg/renda	3,56	3,63	3,62	3,62	3,78	3,90	3,72	3,63	3,47	3,63	3,67	3,56	3,39	3,57	3,46	3,61	2,82	2,31	1,56
Milho	R\$/Sc	21,31	20,17	20,13	20,02	19,86	20,71	22,20	24,94	22,82	19,39	19,58	16,34	14,14	17,53	12,59	14,35	15,53	15,73	13,90
Soja	R\$/Sc	45,67	45,07	40,86	40,97	43,28	44,37	42,06	40,11	37,91	35,13	33,87	30,20	27,64	31,12	25,31	27,56	38,42	37,42	25,69
Trigo	R\$/Sc	35,94	39,66	41,01	41,00	38,55	34,73	33,03	30,26	29,98	32,12	34,08	29,92	26,56	27,83	21,37	19,57	24,51	27,24	29,49
Cana-de-açúcar	R\$/t	26,38	27,68	28,13	28,17	28,62	28,48	28,54	27,93	27,29	27,83	28,21	27,79	27,93	30,64	34,04	28,24	25,77	26,04	20,02
Mandioca	R\$/t	161,31	159,46	161,21	158,07	156,83	163,68	163,14	160,75	158,94	151,92	140,69	123,12	120,32	137,94	88,86	115,02	238,10	197,95	59,08
Boi gordo	R\$/@	85,90	85,18	75,41	71,88	69,67	68,12	68,54	69,45	66,82	59,92	58,40	60,08	57,25	57,07	48,86	50,76	55,89	54,14	45,41
Frango vivo	R\$/kg	1,81	1,73	1,62	1,48	1,50	1,54	1,58	1,54	1,49	1,47	1,44	1,43	1,37	1,38	1,18	1,36	1,44	1,37	1,02
Leite cota	R\$/l	0,70	0,69	0,67	0,62	0,59	0,58	0,58	0,58	0,61	0,65	0,70	0,68	0,62	0,55	0,43	0,46	0,45	0,41	0,30
Suíno raça	R\$/kg	2,76	2,48	2,28	2,26	2,27	2,13	2,21	2,37	2,10	1,98	1,78	1,68	1,49	1,68	1,42	2,13	2,24	1,59	1,17

Fonte: Seab/Deral, Elaboração: Ocepar - agosto/2008. Preços médios mensais e anuais recebidos pelos produtores paranaenses.

## INDICADORES DO COOPERATIVISMO

Indicadores	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Faturamento (bilhões R\$)	6,49	8,02	11,21	15,50	18,00	16,5	16,5	18,5
Cooperativas (unidades)	194	193	202	204	210	228	229	234
Cooperados (unidades)	243.224	245.884	266.523	293.579	348.000	403.195	406.791	451.500
Colaboradores (unidades)	28.460	30.421	32.693	39.059	45.000	49.000	50.000	51.000
Exportações (milhões US\$)	355,42	633,82	643,87	800,00	1.000,00	700	850	1.100,00
Investimentos (milhões R\$)	-	300	350	450	780	600	790	1.028
Participação no PIB agropecuário do PR	47%	55%	52%	53%	55%	55%	55%	55%

Fonte: Ocepar/Getec.



# *Linha Temperados*



# **Copacol**

*Receita para ser Feliz*

*Conheça o lançamento mais saboroso  
que a Copacol preparou para você!*



45 3241-8080 | [www.copacol.com.br](http://www.copacol.com.br)



**Já reparou como o cooperativismo faz parte da sua vida?**



O cooperativismo se transformou em uma das maiores forças econômicas do Paraná. E seus benefícios estão por toda parte: no café da manhã que você toma, nos produtos que você compra, no atendimento médico, nos serviços de crédito e em muitos outros. Quando você procurar um produto ou serviço, procure aqueles oferecidos pelas cooperativas. Você pode estar certo de que, ali, existe um negócio em que não ganha apenas quem produz: ganha todo o Paraná.

Uma campanha



**OCEPAR**  
Sindicato e Organização das Cooperativas do Estado do Paraná