

RESPONSABILIDADE SOCIAL: O PROGRAMA COZINHANDO COM SOJA – UMA ALTERNATIVA PARA A MELHORIA DE HÁBITOS ALIMENTARES

Zanoni Luiz Favero (PG-UEM)

Eliza Emília Rezende Bernardo-Rocha (Universidade Estadual de Maringá-UEM)

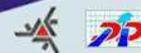
REFERÊNCIA

FAVERO, Z.F. e ROCHA, E.E.B.
RESPONSABILIDADE SOCIAL: O PROGRAMA
COZINHANDO COM SOJA – UMA ALTERNATIVA
PARA A MELHORIA DE HÁBITOS ALIMENTARES.
CADERNO DE ADMINISTRAÇÃO. v. 15, n.1,
p. 1-18, jul/dez. 2007.

RESUMO

Este artigo constituiu-se em um estudo junto às entidades assistenciais contempladas pelo Programa Cozinha Experimental, se de fato, após participarem do curso Cozinhando com Soja, há uma mudança de hábitos da entidade frente à proposta do projeto. Tendo como objetivo uma reflexão sobre a responsabilidade social, a partir do estudo de tal Programa, o trabalho foi efetuado em quatro etapas. Na primeira delas foi realizada uma revisão bibliográfica sobre responsabilidade social. Em seguida é apresentado o Programa Cocamar Social, com ênfase no Programa “Cozinha Experimental”, objeto de estudo deste trabalho. Mais a frente são apresentados os procedimentos metodológicos adotados no trabalho. São analisados, numa quarta etapa, os resultados da pesquisa de campo realizada com as Entidades participantes do programa Cozinha Experimental, através do curso “Cozinhando com Soja”. O trabalho mostrou a importância do incremento da soja na alimentação humana, importância esta contemplada no Programa de Responsabilidade Social desenvolvido pela Cocamar.

Palavras-chave: Responsabilidade Social. Entidades Assistenciais. Cozinhando com Soja.



1 INTRODUÇÃO

O atual cenário mundial econômico – capitalista – através das tecnologias de informação passou a ser globalizado, fazendo com que grandes empresas busquem aprimorar suas estratégias centradas unicamente em critérios econômicos para aumentar seus lucros.

Segundo Guimarães (1984):

A doutrina de que o bem coletivo emergiria da busca do bem privado “justificou” a procura desenfreada de enriquecimento. O culto da quantificação fez com que só fossem considerados os empreendimentos cujo retorno sobre o investimento oferecesse as taxas mais elevadas. E, por fim, o consumerismo tornou as pessoas dependentes do modo de produção estabelecido e menos questionadoras quanto às suas reais necessidades (GUIMARÃES, 1984, p.215).

Entretanto, temas como a miséria, a fome, a violência, a exclusão social e preservação do meio ambiente, estão sendo discutidos e ganhando a cada dia mais espaço, na mídia, no meio acadêmico e na sociedade em geral, mostrando o abismo existente entre os que mais possuem e os que nada possuem, aumentando o número dos excluídos em nossa sociedade.

Estes temas se revelam no cotidiano das pessoas, em casa, na rua e no trabalho. O local de trabalho tem sido para muitas pessoas, a oportunidade de dialogar e buscar alternativas para as dificuldades. Diante deste contexto as empresas sentem-se obrigadas a assumirem a sua responsabilidade perante a sua comunidade.

A COCAMAR Cooperativa Agroindustrial faz parte de um sistema cooperativo que se distingue como organização sem objetivo de lucros. Ao longo de sua história esteve voltada para o social, tendo nos últimos anos intensificado o seu Programa de Responsabilidade Social.

Instituiu o COCAMAR SOCIAL, que reafirma o compromisso de contribuir com a comunidade em que participa, através de ações práticas e iniciativas motivadoras.

Conforme veiculado pelo Instituto Ethos de Responsabilidade Social (2003a):

A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) tornou-se um fator de competitividade para os negócios. No passado, o que identificava uma empresa competitiva era basicamente o preço de seus produtos. Depois veio a onda da qualidade, mas ainda focada nos produtos e serviços. Hoje as empresas devem investir no permanente aperfeiçoamento de suas relações com todos os públicos dos quais dependem e com os quais se relacionam: clientes, fornecedores, empregados, parceiros e colaboradores. Isso inclui também a comunidade na qual atua o governo sem perder de vista a sociedade em geral, que construímos a cada dia (INSTITUTO ETHOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL, 2003a, s.n.).

No programa COCAMAR SOCIAL, uma série de iniciativas visam, acima de tudo, a melhoria da qualidade de vida dos colaboradores, associados e comunidade. Uma delas é a Cozinha Experimental, criada para fortalecer a educação alimentar, através do uso da soja, preparando receitas nutritivas e saudáveis, além de estimular o empreendimento, complementando e gerando renda.

Neste trabalho, pretende-se verificar junto às entidades assistenciais contempladas pelo Projeto Cozinha Experimental, se de fato, após participarem do curso Cozinhando com Soja há uma mudança de hábitos da entidade frente à proposta do projeto.



No sentido de que tal objetivo fosse atingido, o trabalho foi dividido em etapas as quais deram origem ao presente artigo.

Na primeira etapa foi realizada uma revisão bibliográfica sobre responsabilidade social. Em seguida é apresentado o Programa Cocamar Social, com ênfase no projeto “Cozinha Experimental”, objeto de estudo deste trabalho. Dando continuidade, são apresentados os procedimentos metodológicos adotados no trabalho. São analisados, numa quarta etapa, os resultados da pesquisa de campo realizada com as Entidades participantes do projeto Cozinha Experimental, através do curso “Cozinhando com Soja”. E, por fim, são destacados alguns pontos importantes nas conclusões.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL

Segundo Lima (2001) em meados da década de 60 a Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresa – Brasil começou a promover debates em torno do balanço social, trazendo o tema Responsabilidade Social em discussão.

Somente em meados de 1990, quando Herbert de Souza, o Betinho, lança a sua campanha “Ação da cidadania contra fome”, é que a população, principalmente, acadêmicos, empresários, religiosos, etc. despertaram para as questões como desigualdades sociais, miséria, fome e analfabetismo, ficando sobressaltados com os números apresentados dos excluídos da sociedade brasileira.

O século XXI inicia-se ameaçado de colapso em razão do aumento da miséria, da fome, da deficiência da saúde e educação, agravando-se a situação social e ambiental de toda a terra.

A sociedade precisa, de uma vez por todas, discutir amplamente o que quer deixar às gerações futuras. Terá que haver a participação de todos para encarar a raiz do problema e não apenas passar tintas frescas e continuar encobrindo os graves problemas do desequilíbrio socioeconômico, definindo como pretende se organizar para superar esses desafios. É nesse contexto que o Instituto Ethos elege o tema “Parcerias para uma Sociedade Sustentável”, que se apresenta oportuno para discussão no fórum nacional para meados deste ano de 2005.

É sabido que não só a sociedade brasileira está enfrentando problemas de toda ordem, a América Latina, a África, o Oriente Médio e a Ásia, o chamado Terceiro Mundo, tem como característica a extrema pobreza.

As políticas públicas têm o compromisso de fomentar e aprimorar, através de incentivos fiscais e financiamentos, a realização de projetos de conservação ambiental, educacional e eventos culturais. Conquanto se reconheça a existência, entre outras, da Lei Rouanet nº 8.313/91 de Incentivo a Cultura, da Lei nº 9.790/99 que criou as OSCIP, da Lei nº 8.096/90, dos Fundos da Criança e do Adolescente a Filantropia e os avanços da área social não foram acompanhados, no mesmo ritmo, na área tributária. O desafio, neste sentido, é tratar as isenções fiscais não como privilégio, mas sim, como direito.

A Responsabilidade Social é, sem nenhuma dúvida, a única atitude indispensável ao ser humano no desempenho de qualquer atividade, quer econômica ou social. É desejável e até exigida no mundo dos negócios e no convívio social. Outras características como conhecimento, competência, interesse, aptidão, eficiência são demasiadamente importantes, mas nenhuma delas tem valor se estiver desassociada da responsabilidade.



Assumir responsabilidade é acreditar que na vida devemos sempre ir em frente, sujeitos a possíveis fracassos na busca do sucesso. Portanto, ser responsável é responder pela própria comunidade na qual estamos inseridos.

O filósofo grego Aristóteles foi um dos primeiros pensadores a observar a importância da responsabilidade. Dizia ele que “nós somos aquilo que nos tornamos através de atos ou pelos atos de pessoas próximas e, acima de tudo, corresponder às expectativas das nossas ações repetidas”. Nós temos, portanto, a responsabilidade de definir o que desejamos ser, e como queremos ser visto pela coletividade.

Segundo Drucker (1992 p. 137) “A primeira prioridade para o desenvolvimento do executivo de uma instituição é esforçar-se pela excelência. Esta traz satisfação e respeito”.

Não abra mão de ser responsável. Prefira ser acusado de ignorante (pois isso se corrige) do que de irresponsável. Ainda, o referido autor diz que: “Tudo o que merece ser feito, merece ser bem feito”. E repare que a percepção das consequências de nossos atos é o primeiro sinal do comportamento responsável.

A Ação Social deve estar integrada à Gestão da Empresa. A divulgação das ações sociais, realizadas de forma transparente e ética, valoriza a empresa, melhora a sua imagem e agrega valor a sua marca.

Ainda, para Drucker (1992 p.138) “Do executivo chefe de uma instituição até as fileiras de funcionários remunerados e voluntários, cada pessoa é responsável pelo seu próprio desenvolvimento – não o seu chefe”.

As partes interessadas em desenvolver parcerias, visando a Responsabilidade Social, necessitam trilhar os caminhos da transparência, do diálogo, da participação e do respeito para com a comunidade, público interno, fornecedores, acionistas, consumidores e governo.

Destaque para o incentivo ao trabalho voluntário, filantropia e projetos comunitários. O local de trabalho, por sua vez, ganha importância enquanto destinado ao desenvolvimento profissional, ao equilíbrio entre trabalho e família e com ambiente adequado à saúde, segurança e ao bem-estar.

Novamente Drucker (1992 p.138) “Só você pode tornar a si mesmo eficaz – mais ninguém. Sua primeira responsabilidade perante a organização sem fins lucrativos para a qual trabalha é assegurar-se de que tira o máximo de si mesmo – para si mesmo”.

A dimensão social do consumo consciente, fixação de critérios para seleção e avaliação de fornecedores, resgate da cidadania através do debate político e da formação de lideranças comprometidas com a responsabilidade social, são práticas de empresas socialmente responsáveis.

2.1.1 O Meio Ambiente

Preocupação global que tem início na ação de cada cidadão. O nível de sustentabilidade da empresa pressupõe a gestão ambiental e o seu comprometimento com a causa do meio ambiente. O alerta mundial de organismos internacionais desafia o compromisso de todos e de cada um, com as futuras gerações.

2.1.2 O Balanço Social

Conforme proposto pelo Instituto Ethos de Responsabilidade Social (2001):



O alinhamento de conceitos, conteúdos e indicadores utilizados na elaboração dos relatórios sociais vem gerando, como demonstram estudos e iniciativas nacionais e internacionais, esforços de padronização, como forma de asseverar a relevância, abrangência e confiabilidade das informações, e possibilitar comparações e até mesmo questionamentos quanto à consistência dos parâmetros utilizados. Assim, o alinhamento agrega valor ao relatório, tanto na perspectiva como dos possíveis usuários (INSTITUTO ETHOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL, 2001, p.17).

É a síntese da ação empresarial em suas dimensões econômica, social e ambiental. Sua elaboração pressupõe princípios, critérios e suporte diretivo. O futuro do balanço social desafia a consistência e credibilidade de sua prática e evolui para a obrigatoriedade de sua elaboração, tendência adotada pela ordem mundial.

2.1.3 A Ética

Conceito filosófico e acadêmico que se incorpora, de modo crescente, ao cotidiano da sociedade. Envolve a prática da honestidade, do compromisso, da integridade, da justiça, da lealdade, da solidariedade, da compaixão e do respeito ao próximo. A declaração de valores (Código de Ética) é fator de prosperidade.

2.1.4 As Certificações

O compromisso das empresas pode ser medido por meio de certificações (ISO/OHSAS) e pelo cumprimento das normas legais (NRs e Programas Ambientais). Os prêmios são fatores de estímulo e recompensa pelos esforços adotados na prática da responsabilidade social.

Considerando o posicionamento de Drucker (1992b):

Empresas que cumprem com sua responsabilidade social têm melhor clima organizacional e, por consequência, seu pessoal é mais comprometido. Funcionário que exerce trabalho voluntário é mais produtivo (DRUCKER, 1992b, p.166).

As empresas que promovem o desenvolvimento, econômico, social e tecnológico, possuem grande capacidade de geração de recursos. No entanto, o seu capital maior são as pessoas, elas é que fazem à diferença.

O bem-estar de todos depende cada vez mais de ações integradas. Atualmente as metas econômicas das empresas levam em consideração a preservação do meio-ambiente e a promoção dos direitos humanos.

As organizações não devem se preocupar apenas com seus colaboradores, mas com ações que se multiplicam pela comunidade. A questão de Responsabilidade Social vai, portanto, além da postura legal ou filantrópica. Significa mudança de atitude na geração de valor para todos. A Responsabilidade Social Empresarial contribui para a construção de uma sociedade mais justa e mais próspera.

No mundo dos negócios, Responsabilidade Social é uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torna parceira e corresponsável pelo desenvolvimento social.



A organização responsável é aquela que ouve os interesses da comunidade, governo, meio ambiente e consegue incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos.

Segundo Cardoso (2001),

[..] responsabilidade daquele que é chamado a responder pelos seus atos face à sociedade ou à opinião pública (...) na medida em que tais atos assumam dimensões ou consequências sociais (CARDOSO, 2001, p.6).

A Responsabilidade Social é um processo que nunca se esgota. O primeiro passo é a empresa fazer uma auto avaliação que possa indicar onde é necessário melhorar suas políticas e práticas e, a partir daí, estabelecer um cronograma de ações que pode e deve realizar.

A filantropia trata basicamente de ação social externa da empresa, tendo como beneficiário principal à comunidade em suas diversas formas e organização. A Responsabilidade Social foca a cadeia de negócios da empresa e engloba preocupações com um público maior, cujas demandas e necessidades a empresa deve buscar atender e incorporar em seus negócios.

Um programa de Responsabilidade Social só traz resultados positivos para a sociedade e para a empresa se for realizado de forma autêntica. A empresa precisa ter a cultura da Responsabilidade Social incorporada ao seu pensamento. Desenvolver programas sociais apenas para divulgar a empresa, ou como forma compensatória, não traz resultados positivos sustentáveis ao longo prazo. Porém, para aquelas empresas que incorporarem os princípios e os aplicarem corretamente, alguns resultados podem surgir, como a valorização da imagem institucional e da marca, maior lealdade do consumidor, maior capacidade de recrutar e manter talentos, flexibilidade e capacidade de adaptação e, naturalmente, longevidade. Para Cardoso (2001):

O compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas com ela (CARDOSO, 2001, pp. 6-7).

Há pouco tempo, responsabilidade social era confundida com filantropia, hoje ela tem status estratégico no meio corporativo. Isso porque a conquista de novos mercados e clientes, nunca esteve tão atrelada à função social das organizações, ou seja, o modo como uma empresa interage com todos os seus públicos.

O objetivo é criar um ambiente favorável à atuação da companhia. Hoje, a visão reinante é de que a empresa só é socialmente responsável caso se envolva com os problemas da sociedade – função atribuída exclusivamente ao Estado até recentemente.

É importante frisar que responsabilidade social começa dentro de casa. Um dos fatores que mais conta pontos para a obtenção da certificação AS 8000 é o grau de satisfação tanto dos funcionários quanto da família dos funcionários de uma corporação. Já o investimento social privado – muitas vezes confundido com responsabilidade social – trata do uso de dinheiro privado em benefício dos interesses públicos.

A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente) e conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários.



Ética é à base da Responsabilidade Social e se expressa através dos princípios e valores adotados pela organização. Não há Responsabilidade Social sem ética nos negócios. Não adianta uma empresa, por um lado pagar mal seus funcionários, corromper a área de compras.

de seus clientes, pagar propinas a fiscais do governo e, por outro lado desenvolver programas junto a entidades assistenciais da comunidade. Essa postura não condiz com uma empresa que quer trilhar o caminho de Responsabilidade Social. É importante seguir uma linha de coerência entre ação e discurso.

Para o Instituto Ethos de Responsabilidade Social (2003a):

É possível ser socialmente responsável mesmo possuindo problemas em algumas áreas da empresa. A Responsabilidade Social é um processo que nunca se esgota, apenas se aperfeiçoa. Não dá para dizer que uma empresa chegou ao limite de sua responsabilidade Social, pois sempre há algo a ser feito. Assim, o primeiro passo é a empresa fazer uma auto avaliação que possa indicar onde é necessário melhorar suas políticas e práticas e, a partir daí, estabelecer um cronograma de ações que devem ser realizadas. É um processo educativo que evolui com o tempo (INSTITUTO ETHOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL, 2003a, s.n.).

As vantagens em adotar políticas e práticas de Responsabilidade Social são imensas. A prática demonstra que um programa de Responsabilidade Social só traz resultados positivos para a sociedade, e para a empresa, se for realizada de forma autêntica. A empresa precisa ter a cultura da responsabilidade social incorporada ao seu pensamento.

O desenvolvimento de programas sociais apenas para divulgar a empresa, ou como forma compensatória, não traz resultados positivos sustentáveis ao longo do tempo. Porém, para aquelas empresas que incorporarem os princípios e os aplicarem corretamente, alguns resultados podem ser sentidos, como a valorização da imagem institucional e da marca, maior lealdade do consumidor, maior capacidade de recrutar e manter talentos, flexibilidade e capacidade de adaptação e longevidade.

Melo Neto e Froes (1999) adotam o seguinte conceito para Responsabilidade Social Corporativa:

É o comprometimento permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando, simultaneamente, a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade com um todo (MELO NETO; FROES, 1999, p.88).

O caminho para chegar a uma gestão com Responsabilidade Social começa pela conscientização do homem de que a sociedade pode e deve ser cada vez melhor para todos.

O esforço do poder público, apesar de implementar ações importantes, não está conseguindo proporcionar o tão esperado equilíbrio socioeconômico. Diante disso, trabalhadores e empresários estão despertando para a realização de ações que venham melhorar a condição de vida das classes menos favorecidas.

2.2 O PROGRAMA COCAMAR SOCIAL

2.2.1 Objetivos e Diretrizes



A COCAMAR, ano após ano, tem conseguido adesões importantes, tanto dos associados, (já que é uma cooperativa), como do quadro de colaboradores, no sentido de cada vez mais estarem conscientes que a responsabilidade social também é da comunidade interna, que a organização não pode existir numa sociedade onde muitas pessoas passam por necessidades básicas, sem que haja por parte desta comunidade muito trabalho objetivando reverter este quadro.

Para fazer frente a essas dificuldades e atingir esses resultados desenvolveu um projeto com várias ferramentas. A cada trimestre realiza “oficinas” que visam arrecadação de material escolar, agasalhos, brinquedos e alimentos. Os números são surpreendentes, a cada ano conseguindo resultados melhores, graças à conscientização das pessoas de boa vontade que convivem com a organização, quer exercendo o papel de fornecedor, consumidor ou simplesmente sendo parte da comunidade. O Anexo 1 apresenta o Programa Cocamar Social com seus Programas, atividades e público alvo.

Muito se fala em sustentabilidade da gestão socialmente responsável. Diz o ditado, “é preciso ensinar a pescar e não simplesmente dar o peixe.” No entanto, as carências são emergenciais e precisam de respostas rápidas. Acredita-se que no curto prazo as entidades do terceiro setor tendam a se profissionalizar, irão à busca da auto sustentação.

É importante que profissionais voluntários participem das entidades do terceiro setor, fazendo a sua contribuição através do seu profissionalismo. Todos têm algo a oferecer e nem sempre são recursos financeiros. Muitas vezes a orientação técnica, um conselho, quando de uma visita, significa muito mais do que apenas sentir compaixão e colocar a mão no bolso.

As alternativas, muitas vezes, apresentam-se de forma bastante simplificada. O exemplo da Campanha Cocamar Solidária é a oportunidade de a entidade arrecadar um bom recurso, que se bem aplicado poderá ser o início de um projeto de auto sustentação.

A Ação Social deve estar integrada à Gestão da Empresa. A divulgação das ações sociais, realizadas de forma transparente e ética, valorizam a empresa, melhoram a sua imagem e agregam valor a sua marca.

Na COCAMAR, a Responsabilidade Social encontrou eco em todas as áreas de atuação. A começar pela nossa atividade econômico-social, princípio que rege o cooperativismo no mundo inteiro. A soma dos atos, experiências e trabalhos em conjunto promovem o crescimento moral e intelectual, dando sentido de união.

As ideias, atitudes, maneira de pensar e de agir influenciam diretamente no comportamento, podendo ser somadas, subtraídas ou até multiplicadas durante a interação com outras pessoas que fazem parte de seu ambiente familiar, social e cultura.

A educação participativa oportuniza novos caminhos e novas formas de convivência. Desenvolve a igualdade e liberdade no direito de pensar, ouvir, questionar, analisar, aprovar, avaliar e agir.

Através do trabalho cooperativo as pessoas passam a descobrir seu potencial e desenvolvem valores e atitudes de respeito que contribuem para uma melhor qualidade de vida.

A partir do momento em que a pessoa compreende o senso de cooperação, vai perceber que não está sozinha e que tanto suas atitudes quanto seus pensamentos vão estar em contato com as atitudes e pensamentos de outras pessoas e que, juntas, partilharão do mesmo sucesso como verdadeiros empreendedores.



O princípio da cooperação está intimamente ligado ao voluntariado, que visa o envolvimento de colaboradores e associados da COCAMAR com as ações sociais promovidas pela Cooperativa.

Pelas informações obtidas junto as Entidades Assistenciais, constatou-se que a alimentação é um dos itens que mais pesam no orçamento. Diante dessa verdade, decidiu-se pela busca de alternativas que agregassem um maior valor proteico com um menor custo.

Através de pesquisas realizadas com profissionais da área de alimentos, conclui-se que a soja é uma das alternativas mais viáveis, haja vista que a nossa região é grande produtora desta leguminosa, com fantástico percentual de proteínas e com um custo de aquisição mais acessível se comparado a outros grãos.

Para atender a essa necessidade decidiu-se pela montagem de uma cozinha experimental, que hoje já é definitiva, dado ao sucesso dos pratos que são desenvolvidos nos cursos, e pela grande procura de alunos interessados no programa.

O fortalecimento do curso cozinando com soja desencadeou a necessidade de formar multiplicadores para que levem a “boa nova” junto às entidades e a comunidade em geral. No ano de 2004 participaram do curso 252 alunos, que tem conhecimento suficiente para, no mínimo melhorar a alimentação, e, quem sabe, utilizar-se desta prática para aumentar sua renda e consequentemente a qualidade de vida de muitas famílias.

2.2.2 Histórico da Soja

Segundo Cyro Gonçalves Teixeira, pesquisador científico, aposentado do Instituto de Tecnologia de Alimentos, da Secretaria da Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo e ex-consultor técnico da EMBRAPA:

A Soja originou-se no continente asiático (China), há quase 3.000 anos a.c., considerada uma das cinco sementes sagradas, as outras eram: cevada, arroz, trigo e o milho painço. Chegou à Europa no século XVI trazida pelos navegadores europeus. No século XVII foi introduzida nos EUA, posteriormente chegou ao Brasil pela Bahia, porém consolidou-se no sul do Brasil, que até a década de 1980 produzia 80% do total nacional.. A produção mundial é cerca de 190 milhões de toneladas, sendo que os EUA produzem 75 milhões de toneladas, o Brasil em segundo lugar produz 60 milhões de toneladas e em terceiro a Argentina com 35 milhões de toneladas. Sua composição nutricional surpreende pelo fato de ter 40% de proteína (TEIXEIRA, 2003, Entrevista).

Pergunta-se com muita frequência qual é o significado da soja na alimentação humana. Em 1999 o FDA (Food And Drugs Administration) emitiu um documento para oficializar o potencial terapêutico da soja na prevenção de doenças do coração, estudos demonstraram que a ingestão diária de 25 gramas de proteína de soja reduz significativamente as taxas de colesterol.

O óleo de soja possui características que o tornam mais saudável do que os óleos de amendoim e de caroço de algodão. O farelo resultante da extração do óleo, pelo seu alto teor em proteína, é um importante ingrediente na elaboração de ração animal. Para o caso do consumo humano, o farelo de soja é moído e peneirado em peneira de 100 mesh, dando origem à farinha de soja desengordurada, com um teor de proteína ao redor de 47%, com baixas percentagens de gordura e fibras. Ela tem propriedades funcionais, que a tornam um ingrediente alimentar bem versátil e de baixo custo.



Certamente, a adição de farinha de soja desengordurada a produtos a base de cereais, como as farinhas de trigo e de milho, é um meio barato de melhorar o valor nutricional. Por outro lado, notáveis progressos têm sido conseguidos no desenvolvimento de produtos substitutos da carne e do leite de vaca. Assim, a farinha de soja desengordurada pode substituir parte da farinha de trigo e de milho, elevando o valor proteico dos produtos alimentícios elaborados. A farinha de trigo tem um teor de proteína de cerca de 12,7% e a farinha de milho desengordurada (degerminado) de 7,9%.

Nos Estados Unidos têm sido imensas as pesquisas objetivando o melhor aproveitamento dos derivados da soja na alimentação humana. No Brasil, o cultivo da soja ocorreu a partir da década de 1950, que passou por uma extraordinária expansão, tornando o nosso país, o segundo produtor mundial, ultrapassando apenas pelos Estados Unidos. A principal utilização dos grãos de soja é para a obtenção do óleo comestível e do farelo para ração animal.

O Instituto de Tecnologia de Alimentos (ITAL), de Campinas, vêm pesquisando a utilização da soja e de seus derivados, com o objetivo de obter alimentos enriquecidos, com alto valor proteico e boas características organolépticas, para atender principalmente as necessidades da população mais carente, com acentuada desnutrição proteica. Os produtos alimentícios oferecidos devem também apresentar características que permitam boa aceitação a custos reduzidos. Somente para exemplificar, o macarrão obtido de farinha mista de trigo contendo 20% de farinha de soja desengordurada, foi servido na forma de macarronada, sem que ninguém detectasse qualquer diferença.

A farinha desengordurada é muito utilizada no enriquecimento proteico de pães, bolachas, tortas e outros tipos de alimentos de confeitaria. Pelas suas características funcionais, o isolado proteico de soja é muito utilizado no processamento de produtos cárneos. Possui um teor de proteína acima de 90%. Ele é usado no processamento de embutidos, almôndegas, quibe, hambúrguer e de outros produtos cárneos.

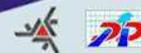
Cerca de 90% da proteína de soja consumida nos países asiáticos é sob a forma de um tipo de queijo denominado tofu. É obtido pela coagulação do leite de soja. O coalho prensado constitui o tofu. Devido ao alto teor de umidade ele se deteriora rapidamente. Possuem cerca de 5 a 8% de proteína. (Soja é Saúde – Programa Embrapa)

No Brasil, ele é muito consumido pela população de origem asiática. Deste modo, a soja e seus derivados, oferecem excelentes possibilidades, como uma proteína de alta qualidade para serem empregados sob as mais variadas formas, no processamento de produtos alimentícios destinados ao consumo humano, com melhor valor nutritivo e custos reduzidos (Soja é Saúde-Programa Embrapa).

2.2.3 Cozinha Experimental

Instalada na Associação dos Funcionários da Cocamar, com a finalidade de oferecer cursos para colaboradores, esposas de associados e familiares, além de representantes de entidades assistenciais. Tem como propósito a educação alimentar e principalmente o estímulo ao consumo de soja. Essa atividade propicia aos participantes, em síntese, conhecimento nutricional e o desenvolvimento de hábitos alimentares mais saudáveis.

A soja está classificada como um alimento funcional, estes podem ser definidos como produtos alimentícios que produzem benefícios específicos à saúde além dos nutrientes tradicionais que eles contêm ou alimentos que contêm níveis significantes de componentes ativos biologicamente que trazem benefícios à saúde além da nutrição básica.



O Brasil este ano aprovou a rotulagem de alimentos funcionais, que são vistos como promotores de saúde e podem estar associados à redução ao risco a certas doenças. Entretanto, sozinhos não podem garantir boa saúde, podem melhorar a saúde quando parte de uma dieta contendo uma variedade de alimentos, incluindo frutas, vegetais, grãos e legumes. (Fonte Cartilha Novas Tecnologias – Procon- PBH)

Existem cinco mercados de alimentos funcionais: bebidas, produtos lácteos, produtos de confeitaria, produtos de panificação e cereais matinais. Alimentos funcionais não podem ser obtidos simplesmente pela adição de ingredientes ou aditivos apropriados. Efeitos no processamento devem ser considerados e os efeitos desses ingredientes/aditivos no sabor e qualidade do produto final também são muito importantes.

Os produtos, de acordo com o ingrediente ou aditivo adicionado poderão reduzir o risco a alguns tipos de doenças, tais como osteoporose (derivado de soja); Câncer de mama e de próstata (derivados de soja, fibra); sintomas de menopausa (derivados de soja); colesterol (fibras, quitosana, derivados de soja); doenças coronárias (derivados de soja e fibras).

Além disso, poderão promover melhorias da microflora intestinal, ajuda na digestão, redução da formação de toxinas e outras substâncias nocivas, inibição de microrganismos patogênicos, melhoria na memória, redução de diabetes e proteção contra fadiga.

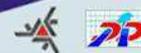
O preparo de receitas com soja, além de melhorar a alimentação dos participantes e das comunidades onde atuam, possibilita o desenvolvimento de ações responsáveis para a profissionalização, ou seja, poderá ser o início de um negócio rentável que levará o participante a ser gerador de emprego e renda, que, aliás, é um dos maiores objetivos da Responsabilidade Social. Com todos esses benefícios oferecidos pela leguminosa, levou a área social da Cocamar a desenvolver um programa para divulgar as entidades assistenciais da região noroeste do Paraná, todas as informações necessárias para a elaboração de pratos a base de soja. Primeiramente, foi feito um convite a uma especialista no assunto, a nutricionista Marise Euclides Faigenblum, que voluntariamente veio a Maringá com o intuito de formar multiplicadores.

Este trabalho foi desenvolvido em duas etapas: A primeira com a apresentação da parte teórica, que como já mencionado revelou a importância desta leguminosa. Na segunda etapa, a parte prática, mostrou que é possível elaborar pratos saborosos e saudáveis. No encerramento todos os participantes tiveram a oportunidade de expressar seus sentimentos e realizar uma avaliação do aprendizado, e, diga-se de passagem, a maioria elogiou o curso e principalmente assumiu o compromisso de multiplicar esse aprendizado com outras pessoas nas entidades. Até o momento a Cocamar já ofereceu o curso para trezentos e cinquenta participantes. (dados de dezembro de 2004).

Foram formadas turmas com vinte participantes, para se tornarem multiplicadores nas Entidades Assistenciais que trabalham. É desejo da Cocamar que esses multiplicadores, agora portadores do conhecimento os repassem aos administradores das referidas entidades, aos voluntários, bem como para as pessoas que recebem o atendimento.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS ADOTADOS

Para a realização da pesquisa de campo foi utilizada a técnica de investigação conhecida como questionário estruturado ou fechado, que no entendimento de Gil (1993, p.90 e 91) “é um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisado. (...) A elaboração



de um questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos”.

Embora se recomende que as perguntas de um questionário sejam preferencialmente fechadas, oportunamente poderão constar questões abertas. O questionário usado nesta pesquisa (ver Anexo 2) foi respondido por representantes de 10 entidades assistenciais que fizeram o curso “Cozinhando com Soja”.

A pesquisa foi realizada por amostragem. Foram ouvidas 10 (dez) participantes, representantes de Entidades Assistenciais, que naturalmente se manifestaram das mais diversas formas.

As perguntas elaboradas tiveram como objetivo avaliar o nível de interesse dos participantes neste tipo de atividade, os motivos que os levaram a realizar os cursos e o grau de conhecimento e aceitação da soja como um produto agrícola próprio para o consumo humano e das suas propriedades nutritivas.

O público alvo desta pesquisa é composto, na maioria, por pessoas que atuam em entidades assistenciais, pretende-se averiguar o grau de importância que a entidade dá para o uso da soja na alimentação das pessoas atendidas por ela, além de conhecer a sua fonte de obtenção do produto, ou seja, verificar por qual meio a soja chega até a entidade.

Outro aspecto importante e que se pretende avaliar, é o grau de aceitação por parte das pessoas que consomem o produto, em relação ao sabor dos alimentos, a sua utilização em conjunto com outros produtos e a forma de preparo mais utilizada.

A partir destes aspectos, foi feito um levantamento das respostas obtidas, conforme demonstrado no Anexo 3.

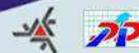
4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise das respostas obtidas para a questão 01, onde se busca levantar os motivos levaram os participantes a procurarem o curso “Cozinhando como Soja” demonstra que 60% dos entrevistados tiveram o interesse despertado pelo convite da Cocamar. Isto evidencia que esta iniciativa da Cooperativa foi preponderante para que o trabalho fosse desenvolvido, possibilitando maiores conhecimentos aos participantes em relação ao tema.

Na questão 02, que investiga o hábito de consumo do produto nas entidades participantes do curso o resultado foi positivo, haja vista que 90% dos entrevistados têm o hábito de consumir a soja, ou seja, para a grande maioria o assunto não era novo, embora tenha sido constatado que 60% tiveram que ser convidados para virem aperfeiçoar os conhecimentos.

Em relação ao resultado apresentado na questão de nº 03, que avalia a contribuição do curso para auxiliar na mudança dos hábitos alimentares, observou-se um equilíbrio nas respostas. Dentre os entrevistados, 50% disseram que após a participação no curso à entidade aderiu ao uso do produto ou incrementou os ensinamentos oferecidos, ou seja, houve uma mudança de hábito. Esta questão se complementa com as respostas obtidas na questão 08, que indaga sobre os motivos alegados para a não adesão ao Programa Soja na Alimentação, onde algumas entidades informaram que optaram pela elaboração do pão de okara, porque é mais fácil de ser feito e outras mencionaram que a soja ministrada aos pacientes portadores de câncer é um produto mais saudável além de ter um custo menor.

Os outros 50% entrevistados que responderam não ter havido a mudança de hábito, ou seja, não melhoraram o incremento da soja na alimentação, apresentaram as seguintes razões:



- a) dependem de repasse do poder público municipal;
- b) o produto não faz parte das doações recebidas da comunidade;
- c) trabalham com população de idosos que não gosta ou acha forte os alimentos;
- d) outras respostas de caráter ilustrativo.

O consumo, na grande maioria das entidades, é de apenas uma vez por semana, o que é considerado muito pouco se comparado ao tradicional feijão e arroz que são consumidos diariamente.

Quanto à preferência pelos derivados da soja, percebe-se que 60% apreciam o “leite” extrato de soja, enquanto que 30% preferem pratos salgados dos mais variados tipos, sendo que 10% não responderam.

No que se refere à pergunta que menciona a forma como a soja está sendo adquirida, é quase que unânime via doações. Aqui, como já constatado anteriormente, percebe-se que não há o hábito de adquirir a soja para consumo humano, nem mesmo de receber em doação. Assim, não pode haver consumo.

Quando foi questionado sobre quais as formas de se incrementar o consumo, 80% responderam que as doações precisam ser aumentadas. A partir deste posicionamento, conclui-se que, tão cedo, a soja não fará parte da lista de compras como uma fonte alimentar saudável. Não há a cultura do consumo.

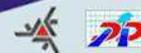
Percebe-se através deste trabalho que a soja, apesar de estar sendo cultivada em larga escala no Brasil, há mais de quatro décadas, não ‘caiu na graça’ de grande parte da população, não por falta de qualificação, mas por falta de informação. Somente através da informação haverá aumento gradativo do consumo, observe-se que a pesquisa aponta para a necessidade de doações, quer através do poder público ou via atividade privada. No que tange ao poder público, que dispõe de recursos para incentivar, fomentar e até colaborar com a manutenção das entidades, parece desconhecer a importância e o custo benefício da soja, pela simples razão de não contemplar na lista de alimentos para a sua cesta básica. Quando da compra de alimentos, a área responsável deveria levar em consideração a necessidade de adquirir a soja como um alimento complementar ou substituto aos já tradicionais, pois estes, com toda a certeza custam mais, e como já vimos, aquela possui inúmeras vantagens. Importante considerar que quando se fala em poder público não se está restringindo ao municipal, mas também as autarquias, secretarias de estado.

Outro aspecto não menos importante é que as Secretarias de Ação Social, ou de Agricultura poderiam estar desenvolvendo programas que incentivem o cultivo com aproveitamento de áreas disponíveis nas próprias entidades.

O mesmo exemplo vale para atividade privada, quando, através de doações, têm a oportunidade de enriquecer ainda mais o cardápio daqueles cidadãos que tem maior carência na sociedade. Mais uma vez, percebe-se que a informação precisa ser melhorada e só assim resultados melhores aparecerão.

Desta forma, poder público e cidadãos, ao repassarem recursos, investimentos ou doações a essas entidades, devem estar conscientes da necessidade de alterar as listas tradicionais acrescentando nelas a soja, ou, alternativamente, desenvolvendo um programa de incentivo ao plantio em áreas disponíveis.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS



Tomando por base as considerações apresentadas e os efeitos positivos que este trabalho pode desencadear junto à comunidade, concluiu-se pela sua continuidade. Muito embora deva haver maior interesse por parte dos mantenedores das Entidades Sociais, concomitantemente a uma maior divulgação para conhecimento dos benefícios já mencionados. A utilização da soja na alimentação como fonte de proteínas e de suplemento alimentar em entidades beneficentes ou comunidades carentes se faz premente. Embora se esteja numa região onde a soja é uma das principais culturas, o seu uso como alimento, no dia-a-dia, não é uma prática habitual entre a população.

A partir da análise das respostas obtidas através do questionário distribuído para participantes do curso “Cozinhando com Soja”, ficou patente que quem ajuda entidade assistencial não sabe ou não tem conhecimento que a soja pode ser um dos produtos a serem doados, assim como é feito com o feijão, arroz, sal, macarrão etc. Portanto, evidencia-se que apesar de estar-se em uma região produtora da soja, não há o hábito de inseri-la no prato diário. A população da região não adquiriu o hábito de se alimentar com a soja, enxergando-a predominantemente como um produto agrícola, que simplesmente tem outras finalidades menos para alimentação humana.

Um fato que chama a atenção é que, em determinada entidade, segundo a resposta do questionário, os internos não gostam ou acham forte os derivados da soja, enquanto em outra ocorre justamente o contrário, os internos recebem orientação de que o produto é mais saudável, além de ter menor custo e fundamentalmente não há menção de que alguém deixe de gostar. Esta diferença de conceito reforça ainda mais a tese de que o conhecimento do produto precisa ser melhorado, principalmente pela comunidade mantenedora.

Neste sentido, a alternativa apresentada é de investir em cursos de preparação para a utilização do produto, assim como a participação ativa de multiplicadores. No entanto, tais multiplicadores devem ser enviados pelas entidades e pelo poder público com o objetivo de receber e divulgar as informações para que sejam aplicadas, sem deixar de considerar a necessidade premente da matéria-prima, ou seja, a soja. Assim, com toda a certeza, os resultados tenderão a aparecer.

6 REFERÊNCIAS

ASHLEY, Patrícia Almeida. *Ética e Responsabilidade Social nos Negócios*. São Paulo: Saraiva, 2003.

CARDOSO, Alexandre Jorge Gaia. *A responsabilidade social nos negócios: um conceito em construção*. São Paulo: Editora Saraiva, 2001.

DRUCKER, Peter. O espectro da guerra de classes. Artigo. *Revista Exame*: São Paulo - Editora Abril. 1992a.

DRUCKER, Peter. *Administração para Organização Sem Fins Lucrativos*, São Paulo - Editora Pioneira, 1992b.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo – Atlas, 1993.

GONÇALVES, Cyro. - *Soja na Alimentação Humana – Pesquisador Científico da EMBRAPA e Secretaria da Agricultura de São Paulo*.

GRAYSON, David e HODGES, Adrian. *Compromisso Social e Gestão Empresarial*. São Paulo: Publifolha. 2002.



GUIMARÃES, Heloísa Wernek Mendes. Responsabilidade social da empresa: uma visão histórica de sua problemática. Revista de Administração de Empresas. Rio de Janeiro, v. 24, nº 4, 1984.

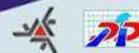
INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial. São Paulo: Petrópolis, Instituto Ethos. 2001.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. Passo a Passo de Micros e Pequenas Empresas. 2003. Disponível em <http://www3.ethos.org.br/cedoc/responsabilidade-social-empresarial-para-micro-e-pequenas-empresas-passo-a-passo-versao-2003/#.WV4zeITys2w>.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. A contribuição das Universidades. São Paulo: Petrópolis, Instituto Ethos. 2003b.

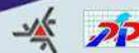
LIMA, Paulo Rogério dos Santos. Responsabilidade social das empresas no contexto brasileiro. São Paulo – Saraiva, 2001.

MELO NETO, Francisco Paulo de & FROES, César. Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.



ANEXO 1 PROGRAMA COCAMAR SOCIAL

PROGRAMAS	PRINCIPAL ATIVIDADE	PÚBLICO-ALVO
Centro de Estudos Cocamar	Oferecer cursos de alfabetização, ensino fundamental e médio.	Colaboradores, associados e seus dependentes.
Cursos	Cursos de idiomas e informática	Colaboradores
Treinamento	Realizar treinamentos em parceria com o SESCOOP – Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo.	Colaboradores
Ensino Superior	Oferecer cursos de graduações e pós-graduações	Colaboradores
Eventos Técnicos	Dias-de-campo, simpósios, palestras para difusão de novos conhecimentos e tecnologias.	Associados
Unidades Demonstrativas	Realizar experimentos e apresentação de tecnologias.	Associados
Viagens	Participar de grandes eventos, com novidades para setor agropecuário	Associados e colaboradores
Informes	Publicar regularmente materiais informativos	Associados, colaboradores e seus familiares.
Voluntariado	Envolver os colaboradores nas quatro oficinas: - material escolar; - agasalho; - brinquedo; e - fatura.	Entidades assistenciais
Cocamar Solidária	Doar veículos zero km, para serem sorteados no final entre os compradores de cupons vendidos por entidades, que ficam com o valor arrecadado.	Entidades assistenciais de Maringá e da área de ação da Cocamar
Suco Justo	Em parceria com uma ONG européia garante que o processo de produção não inclui exploração de trabalho infantil, respeitando também os direitos dos trabalhadores. o prêmio é de US\$100 por ton para desenvolver programas de benefício aos trabalhadores	Colhedores de laranja de Paranavaí
Pescarias	Promover pescarias nas lagoas na Indústria de Fios de Algodão e na Usina de Alcool de São Tomé, com doações de alimentos, agasalhos e brinquedos.	Entidades assistenciais e trabalhadores da colheita de cana-de-açúcar.
Coral e Orquestra Cocamar	Com aproximadamente 50 integrantes o Coral participa de eventos culturais da Cooperativa, de Maringá e região.	Colaboradores, associados e dependentes.
Coral Infantil	Denominado “Vozes do Coração”	Alunos do Lar Escola da Criança de Maringá
Escolinha de Futebol	Mantém aproximadamente 60 crianças, proporcionando atendimento médico, dentário e estimulando-os a estudar.	Filhos de colaboradores e associados.
Esporte	Promover Campeonatos de Futebol Suíço, Trucada e bocha, fortalecendo os laços de amizade.	Associados
Cozinha Experimental	Propor a educação alimentar e o estímulo ao consumo de soja, através de conhecimento nutricional e o de novos hábitos alimentares mais saudáveis.	Colaboradoras, associadas, esposas de associados e familiares.
Cocamar Ecológica	Educação Ambiental: realizar ciclos de palestras em escolas públicas sobre o meio ambiente e lixo reciclável, . Recolhimentos: Coleta permanente de embalagens pet e longa vida por cooperativas de recicladores de rua. Matas ciliares: trabalho de conscientização quanto a necessidade de recomposição das matas ciliares. Agrotóxicos: recolhe embalagens de produtos utilizados pelos produtores.	Alunos de colégios públicos, colaboradores, associados e seus familiares.



Anexo 2 PROGRAMA/CURSO COZINHANDO COM SOJA (QUESTIONÁRIO)

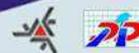
NOME _____

Entidade Assistencial _____

Foi de grande importância para a COCAMAR a sua participação no curso **Cozinhando com Soja**, porque acreditamos nos benefícios que esta leguminosa oferece; nutritiva, saborosa e saudável. Diante da sua participação, gostaríamos de saber:

- 1) O que fez Você deixar a sua rotina diária e vir fazer o curso Cozinhando com Soja?
 A busca por alimentos mais saudáveis
 Menor custo nas refeições
 Recomendação médica
 O convite da Cocamar
 Outros. Especificar _____
- 2) Antes da sua participação no curso, havia o hábito de consumir a soja na sua Entidade?
 Sim Não
- 3) Após a sua participação no curso, houve mudança no hábito alimentar das pessoas atendidas pela Entidade que Você pertence, ou seja, se não consumia soja, passou a consumir?
 Sim Não
- 4) Nas refeições servidas pela Entidade a soja é consumida:
 Diariamente
 Semanalmente
 Mensalmente
 Não é consumida
 Outros. Especificar _____
- 5) Existe preferência pelo consumo de derivados da soja:
 Extrato (leite)
 Pratos salgados
 Pratos doces
 Outros. Especificar _____
- 6) A soja está sendo adquirida de que maneira:
 Supermercados
 Produtor
 Produção própria
 Não consumimos, portanto, não adquirimos.
 Outros. Especificar _____
- 7) Na Entidade quantas pessoas estão consumindo refeições a base de com soja:
 Até dez
 De dez a vinte
 Acima de vinte
 Não há consumo de soja na entidade
 Outros. Especificar _____
- 8) Caso Você tenha respondido **NÃO** à questão “3” queira mencionar os motivos que fizeram a sua Entidade não aderir ao **Programa Soja na Alimentação:**

9) _____
Que sugestões Você daria para incrementar o consumo?



ANEXO 3 LEVANTAMENTO DE RESPOSTAS DO QUESTIONÁRIO APLICADO

1) O que fez você deixar a sua rotina e vir fazer o curso “Cozinhando com soja”?				
Busca por alimento mais saudável	Menor custo nas refeições	Recomendação médica	Convite da Cocamar	Outros: 02
02 respostas	Não houve	02 respostas	06 respostas	- Trabalho c/portador de câncer; - Conhecer novos pratos
2) Antes da sua participação no curso, havia o hábito de consumir soja na sua Entidade?				
SIM: 09 respostas			NÃO: 01 resposta	
3) após a sua participação no curso, houve mudança no hábito alimentar das pessoas atendidas pela Entidade que você pertence, ou seja, se não consumia soja, passou a consumir?				
SIM: 05 respostas			NÃO: 05 respostas	
4) Nas refeições servidas pela Entidade a soja é consumida?				
Diariamente	Semanalmente	Mensalmente	Não consumida	Outros: 02
01 resposta	06 respostas	Não houve	Não Houve	- Depende de repasse municipal; - Pouco consumo pois atende mais de 300 pessoas.
5) Existe preferência pelo consumo de derivados da soja?				
Extrato (leite)	Pratos salgados	Pratos doces	Outros: 10	
06 respostas	03 respostas	Não Houve	05 - Saladas variadas 03 - Pão 01 - Suco, bolachas	
6) A soja está sendo adquirida de que maneira:				
Supermercados	Produtor	Produção própria	Não consome	Outros: 11
01 resposta	Não houve	Não houve	Não houve	10 - doações 01 - Feira
7) Na Entidade, quantas pessoas estão consumindo refeições a base de soja:				
Até dez	De dez a vinte	Acima de vinte	Não há consumo	Outros: 03
Não houve	01 resposta	05 respostas	01 resposta	1 - diariamente 1 - 2 vezes por semana 1 - às vezes
8) Caso você tenha respondido NÃO à questão 3, queira mencionar os motivos que fizeram a sua entidade não aderir ao Programa Soja na Alimentação:				
- Optou pelo Pão de Okara por ser mais fácil de fazer; - Depende de repasse municipal que, nem sempre envia produto de soja; - trabalha com população idosa que não gosta ou acha forte os alimentos; - Ministra o produto a portadores de câncer por ser saudável, nutritivo e opção mais barata; - O Produto não faz parte das doações recebidas;				
9) Que sugestões você daria para incrementar o consumo?				
7- Aumentar o volume de doação de soja para consumo; 1 - Doações da soja; 1 - Fazer com que as pessoas gostem do sabor da soja 1 - Inserir pratos paulatinamente na alimentação (um tipo de prato por semana)				