

FACULDADE DINÂMICA DO VALE DO PIRANGA  
MESTRADO PROFISSIONAL EM ENSINO  
DE CIÊNCIAS DA SAÚDE E DO AMBIENTE  
PROCISA

GEOVANI FELIPE VENADES

EDUCAÇÃO E CONSCIENTIZAÇÃO AMBIENTAL  
EM UMA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA:  
ESTUDO DE CASO EM UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO

Ponte Nova/MG

2020

GEOVANI FELIPE VENADES

EDUCAÇÃO E CONSCIENTIZAÇÃO AMBIENTAL  
EM UMA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA:  
ESTUDO DE CASO EM UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação  
Ensino da Saúde e do Meio Ambiente - Mestrado Profissi-  
onal da Faculdade Dinâmica do Vale do Piranga - FADIP.  
Orientador: Prof. Dr. Leonardo de Paiva Barbosa

Ponte Nova/MG

2020

GEOVANI FELIPE VENADES

EDUCAÇÃO E CONSCIENTIZAÇÃO AMBIENTAL  
EM UMA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA:  
ESTUDO DE CASO EM UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação  
Ensino da Saúde e do Meio Ambiente - Mestrado Profissi-  
onal da Faculdade Dinâmica do Vale do Piranga - FADIP.  
Orientador: Prof. Dr. Leonardo de Paiva Barbosa

Aprovado em 29 de dezembro de 2020

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof. Dr. Leonardo de Paiva Barbosa

Doutor em Microbiologia Agrícola

Universidade Federal de Lavras

Diretor Geral do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Minas  
Gerais – IFMG – Campus Ponte Nova

---

Prof. Dra. Lúcia Meirelles Lobão

Doutora em Ecologia

Professora da Faculdade Dinâmica do Vale do Piranga (FADIP)

---

Prof. Dr. Fernando de Souza Santana

Doutor em Ciências da Educação

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Diretor da Faculdade Presidente Antônio Carlos de Ponte Nova

Ponte Nova/MG

## **AGRADECIMENTOS**

À Deus, que me deu saúde, força e perseverança para superar todos os momentos difíceis ao longo deste projeto.

À Faculdade Dinâmica Vale do Piranga, direção, coordenação, aos professores, funcionários e alunos do Curso de Mestrado Profissional que contribuíram para minha formação como mestre.

Ao professor orientador desta dissertação, Dr. Leonardo de Paiva Barbosa.

Aos professores membros da banca de defesa pública desta dissertação, Dra. Lúcia Meirelles Lobão e Dr. Fernando de Souza Santana.

À Cooperativa de Crédito de Livre Admissão da União dos Vales do Piranga e Matipó Ltda. - SICCOB UNIÃO DOS VALES, representada por seu Presidente e associado fundador, Sr. Hélio Pereira Santiago, e demais membros do Conselho de Administração: Sr. Evanílson Danelon Grillo, Sra. Daniela Sabina Pinto Lopes, Sr. Aloísio Pereira Fialho, Sr. Ronaldo José Felipe Mello e o Diretor Superintendente Edgar da Silva, pela autorização, confiança e apoio na realização da pesquisa e conclusão desta dissertação.

Aos funcionários do SICCOB UNIÃO DOS VALES.

Aos meus pais, Almiro e Janete (in memoriam); à mãe dos meus filhos e amiga, Verônica, aos meus filhos, José Lúcio, Escobar e Xavier, pelo apoio e incentivo. Obrigado, amo vocês.

## RESUMO

A temática Educação Ambiental e sustentabilidade está cada vez mais presente nas empresas, organizações e em instituições financeiras. Ações para a sustentabilidade, desde as mais simples atitudes diárias até aquelas mais complexas e significativas, são realizadas pelas empresas para a materialização do desenvolvimento de um processo para reduzir os impactos ambientais. No Sicoob, o assunto é uma realidade e faz parte das pautas de reuniões. Diante deste entendimento, a partir de um estudo de caso, objetivou-se, nesta pesquisa, avaliar, por meio de um questionário, o grau de absorção de conhecimento do tema sustentabilidade pelos colaboradores da cooperativa de crédito Sicoob União dos Vales e quais as formas de comunicação desenvolvidas pela instituição para disseminação deste conceito. Sabemos que o termo comunicação, no contexto atual, é sinônimo de redes sociais, e não era para menos, pois essas novas ferramentas estão mudando a forma de comunicar, traçando novos rumos para a comunicação. Como resultado, identificou-se que 100% dos colaboradores conhecem o tema sustentabilidade e que 20,2% têm o domínio do assunto. Identificou-se que 71,3% dos colaboradores estão cientes de que a sustentabilidade está ligada a questões relacionadas ao uso consciente dos recursos do meio ambiente e, para 84,9% dos colaboradores, sustentabilidade representa, no que diz respeito à cooperativa, oportunidades de ganhos em relação à imagem institucional. No contexto sobre comunicação, observou-se que 56,4% da comunicação é realizada através das redes sociais. As implicações desde resultado para a cooperativa é a criação de um e-book, como instrumento de comunicação, conscientização e educação ambiental, sendo este produto disponibilizado no site da instituição, contribuindo para a melhoria do convívio cooperativo, pois ampliará os conhecimentos, estimulando as mudanças de valores, promovendo o aperfeiçoamento social e profissional dos colaboradores, associados e da comunidade, estabelecendo um acompanhamento e monitoramento no processo de melhoria, possibilitando uma perspectiva de continuação deste estudo, como, por exemplo, aprofundar a pesquisa e criar novos e-books com títulos relacionados ao meio ambiente.

**Palavras-chave:** Educação Ambiental; Cooperativismo; Sustentabilidade; Comunicação; Marketing ambiental.

## ABSTRACT

Current communication is synonymous with social networks. And it was no wonder, as this new tool is changing the way of communicating and tracing new directions for communication. The theme of environmental education and sustainability is increasingly present in companies, organizations and financial institutions, such as Sicoob, where the theme is the subject of meeting agendas. Given this understanding, based on a case study, this research aimed to evaluate, through a questionnaire, the degree of absorption of knowledge of the sustainability theme by the employees of the credit union Sicoob União dos Vales and which forms of communication developed by institution to disseminate this concept. As a result, it was identified that 100% of employees are familiar with the sustainability theme, and that 20.2% have mastered the subject. It was identified that 71.3% of employees are aware that sustainability is linked to issues related to the conscious use of environmental resources and for 84.9% of employees, sustainability represents for cooperatives, opportunities for gains in relation to the institutional image. In the context of communication, it was observed that 56.4% of communication is carried out through social networks. Finally, the implications of this result for the cooperative is the creation of an e-book, as an instrument of communication, awareness and environmental education. Proposing that it is tracing a perspective of future work, establishing a follow-up and monitoring in the improvement process.

**Keywords:** Environmental education; Cooperativism; Sustainability; Communication; Environmental marketing.

## LISTA DE ABREVEATURAS E SIGLAS

- ABNT** – Associação Brasileira de normas técnicas
- ACI** – Aliança Cooperativa Internacional
- AMA** - American Marketing Association
- BACEN** – Banco central do Brasil
- BANCOOB** – Banco Cooperativo do Brasil
- C.C.L.A** – Cooperativa de Crédito de Livre Admissão
- CFE** – Conselho Federal de Educação
- CMN**- Conselho Monetário Nacional
- DTVM** – Distribuidora de Títulos e Valores Mobiliários
- EA** – Educação Ambiental
- FEEMA** – Fundação Estadual de Engenharia do Meio Ambiente
- FGCoop** – Fundo Garantidor do cooperativismo de crédito
- IMETRO** – Instituto Nacional de Metrologia
- ISO**- International organization for standardization (organização internacional para padronização)
- NBR** – Norma brasileira regulamentadora
- ONG** – Organização Não Governamental
- PA** – Ponto de atendimento
- PCNs** – Parâmetros curriculares Nacionais
- PNEA** – Política Nacional de Educação Ambiental
- PNUD** – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
- RSA** – Responsabilidade socioambiental
- RSE**– Responsabilidade Social Empresarial
- SEBRAE** – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
- SICOOB** – Sistema de cooperativas de crédito do Brasil

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	9
<b>1.1. Objetivos</b> .....	11
<b>1.1.1. Geral</b> .....	11
<b>1.1.2. Específicos</b> .....	12
<b>1.2 Justificativa</b> .....	12
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	14
<b>2.1. Origem da Educação Ambiental</b> .....	14
<b>2.2. Conceito de Educação Ambiental</b> .....	18
<b>2.3. Educação Ambiental no Brasil</b> .....	20
<b>3. SUSTENTABILIDADE</b> .....	25
<b>3.1 Sustentabilidade Socioambiental Urbana</b> .....	25
<b>3.2 Dispositivos Voltados à Promoção da Sustentabilidade Socioambiental</b> .....	27
<b>3.3 Sustentabilidade nas Cooperativas de Crédito</b> .....	28
<b>3.4 Sustentabilidade Socioambiental e Balanço Social</b> .....	29
<b>3.5 O Desafio da Responsabilidade Social: Visão Geral</b> .....	31
<b>4. COOPERATIVISMO DE CRÉDITO</b> .....	35
<b>4.1 Aliança Cooperativa Internacional e os Princípios Cooperativistas</b> .....	36
<b>4.2 O SICOOB</b> .....	39
<b>5. PRÁTICAS DE SUSTENTABILIDADE ADOTADAS</b> .....	41
<b>5.1 Projeto Arvorecer</b> .....	41
<b>5.2 Concurso Cultural</b> .....	42
<b>5.3 Projeto Olhos D'água</b> .....	43
<b>6. MARKETING</b> .....	45
<b>6.1 Marketing Verde ou Marketing Ambiental</b> .....	46
<b>7. METODOLOGIA</b> .....	49
<b>8 RESULTADOS E DISCUSSÕES</b> .....	52
<b>8.1 Amostragem da Pesquisa</b> .....	52
<b>8.2. Conceito de Sustentabilidade</b> .....	53
<b>8.3 Comunicação das Ações Ambientais</b> .....	55
<b>8.4 Barreiras para Adoção de Ações Sustentáveis</b> .....	55
<b>8.5 Conscientização sobre Sustentabilidade e Meio Ambiente.</b> 56	
<b>8.6. A cooperativa tem produtos e serviços sustentáveis, que são oferecidos aos associados?</b> .....	57
<b>9. APLICAÇÃO DO PRODUTO EDUCACIONAL</b> .....	59
<b>10. CONCLUSÃO</b> .....	62
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	64
<b>APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO</b> .....	70
<b>APÊNDICE B – COLETA DE DADOS E GRÁFICOS</b> .....	74

## 1. INTRODUÇÃO

A Educação Ambiental é um processo que dura toda a vida e tem como objetivo transmitir consciência ambiental, conhecimento ecológico, atitudes e valores em relação ao meio ambiente, assumindo o compromisso de ações e responsabilidades que visam ao uso racional de recursos e energia, alcançando um desenvolvimento adequado e sustentável (BAPTISTA, 2011). Junto a isso, verifica-se a inserção da comunicação como uma das áreas funcionais envolvidas na gestão dos aspectos socioambientais do cotidiano organizacional, que pode ir desde o planejamento de campanhas institucionais até a elaboração de projetos socioambientais.

Um dos grandes desafios neste processo educacional é encontrar formas de transmissão do conhecimento e de estímulo ao raciocínio crítico e à formação cidadã. Portanto, o objetivo deste estudo foi analisar o grau de absorção do conhecimento do tema sustentabilidade pelos colaboradores e quais as formas de comunicação e marketing desenvolvidas para disseminação desse conceito.

As práticas de responsabilidade social e ambiental entraram definitivamente para as agendas das empresas, incluindo as instituições financeiras. Com isso, notam-se iniciativas de projetos envolvidos na gestão dos aspectos socioambientais, também conhecidos como elementos das atividades, produtos ou serviços de uma organização que podem interagir com o ambiente, causando impactos ambientais, positivos ou negativos.

As discussões relacionadas ao meio ambiente estão presentes em todas as esferas sociais (BAISCH, 2008). Em instituições como o Sicoob (Sistemas de Cooperativas de Crédito do Brasil), o tema é assunto em pauta nas reuniões, assim como no dia a dia dos funcionários e colaboradores. Dentre alguns temas, está a criação de ofertas de produtos e serviços associados à prática de educação ambiental, política sistêmica de responsabilidade aos riscos associados ao financiamento de atividades produtivas e realização de auditorias internas de Responsabilidade Socioambiental (RSA).

As cooperativas são formas organizacionais específicas que combinam objetivos empresariais e sociais articulados conjuntamente (VALADARES, 2003). A administração da cooperativa tem o papel de atender igualmente esses

dois aspectos, gestão empresarial e social. Com base nos estudos sobre A Comunicação na Articulação Agroindustrial entre Uma Cooperativa Central, suas Cooperativas Singulares e Cooperados, apontados por Souza et al. (2014), a comunicação é uma ferramenta estratégica para viabilizar melhorias na gestão e cabe à cooperativa encontrar instrumentos de comunicação eficientes e adequados à realidade da cooperativa, como forma de promover os melhores resultados.

O marketing possui papel fundamental na construção da imagem de uma empresa. Neste contexto, as empresas que trabalham o marketing ambiental estão acompanhando o comportamento da população em relação às escolhas de produtos e serviços responsáveis por gerar menor impacto no meio ambiente.

No varejo, por exemplo, as empresas devem repassar ao consumidor informações sobre as ações socioambientais desenvolvidas, desde que sejam ações transmitidas de forma verdadeira, e que façam parte da política corporativa, e não apenas uma forma superficial de dar publicidade aos fatos.

O presente estudo foi desenvolvido na Cooperativa de Crédito do Vale do Piranga e Matipó – Sicoob União dos Vales, que, atendendo a resolução n. 4.327 de 25 de abril de 2014, do Banco Central do Brasil (BACEN), implantou sua Política de Responsabilidade Socioambiental (PRSA). Esta resolução, aprovada pelo Conselho Monetário Nacional (CMN), trata sobre as diretrizes da Política de Responsabilidade Socioambiental para instituições financeiras e demais organizações autorizadas a funcionar pelo BACEN, além de permitir que o Brasil se ajuste a padrões internacionais, garantindo-lhe maior competitividade, auxiliando para uma maior proteção ao meio ambiente.

A cooperativa em estudo foi fundada com o objetivo de proporcionar, através da mutualidade, assistência financeira e creditícia aos associados em suas atividades, com a finalidade de fomentar a produção, comercialização e circulação, bem como a formação educacional de seus associados, no intuito de incentivar o cooperativismo de crédito através da ajuda mútua e economia sistêmica e do uso adequado do crédito.

Algumas ações socioambientais do Sicoob – como, por exemplo, concurso cultural, o incentivo à plantação de mudas de árvores nativas (projeto “Arvorecer”), linhas de crédito para financiamento de energia solar e fossas

sépticas –, são resultados do empenho na prevenção e no gerenciamento de riscos e impactos socioambientais na busca de oportunidades de melhoria e participação das partes interessadas. O programa concurso cultural, implementado pelo Instituto Sicoob com a finalidade de abordar o tema cooperativismo junto aos alunos do ensino fundamental de escolas públicas e privadas, fortalece a cultura da cooperação ao promover o debate em salas de aula e incentivar a produção de redações sobre o tema. Em 2018, 35.006 alunos em 5 estados foram atendidos, sendo que as três melhores produções em cada categoria foram premiadas a nível local, regional e nacional. (INSTITUTO SICOOB, 2018).

Segundo Triviños (2009), cabe ao pesquisador a responsabilidade de construir o próprio conhecimento à luz de traços da realidade que observa, elaborando e organizando a metodologia para explicar, compreender e dar significados aos fenômenos que estuda. Por isso, utilizou-se os procedimentos de uma abordagem qualitativa, a preferida das ciências sociais, sendo realizado um estudo com levantamento de dados em uma cooperativa de crédito, que depois foram demonstrados graficamente. Por ser um estudo de caso, ele é qualitativo, uma vez que busca responder perguntas da área de educação ambiental, envolvendo uma relação com o marketing e comunicação geral, com uma abordagem ao tema sustentabilidade. O método da abordagem utilizada para análise da pesquisa foi o método indutivo, com revisão bibliográfica e aplicação de um questionário através de um formulário eletrônico, a todos os colaboradores da agência Sede da cooperativa e dos dezenove pontos de atendimentos – PA's.

## **1.1. Objetivos**

### **1.1.1. Geral**

Avaliar e verificar o nível de conhecimento sobre as práticas de educação ambiental dos colaboradores da cooperativa de crédito Sicoob União dos Vales.

### **1.1.2. Específicos**

- a) Fazer uma análise teórica sobre educação ambiental e cooperativismo;
- b) Realizar uma pesquisa avaliando o conhecimento dos colaboradores sobre sustentabilidade.

### **1.2 Justificativa**

O termo sustentabilidade ganhou força no final do século XX, mais precisamente na década de oitenta, quando a iniciativa foi fortemente abordada pela União das Nações Unidas (ONU), organização internacional cujo objetivo declarado é viabilizar a cooperação entre os países membros para trabalhar pela paz e o desenvolvimento mundial. Segundo Kunsch (2009, p. 204), “a sustentabilidade envolve a perfeita integração do crescimento econômico, da promoção social e da proteção ambiental”, e tem como objetivo assegurar a correta utilização dos recursos naturais para garantir sua existência para gerações futuras. Em outras palavras, seria atender às necessidades do momento, sem comprometer o futuro.

A sustentabilidade deve ser percebida de maneira abrangente e incorporar aspectos ambientais, socioculturais, políticos e econômicos. Dessa forma, a sustentabilidade está na essência das cooperativas, pela sua forma e natureza jurídica própria e seus princípios (KEMPF, 2015). A comunicação organizacional deve constituir uma ação ponderada, independentemente do setor de atividade, em função da mensagem, do meio, do público-alvo e, ainda, de outras possíveis audiências. Se a organização não comunicar com estratégia, poderá comprometer a sua “imagem” junto ao público-alvo (CARVALHO, 2015). Partindo desta linha de pensamento, tencionou-se avaliar o grau de absorção de conhecimento do tema sustentabilidade pelos colaboradores da cooperativa de crédito Sicoob União dos Vales e quais as formas de comunicação desenvolvidas pela instituição para disseminação desse conceito, visto que a instituição implantou sua Política de Responsabilidade Socioambiental.

Este momento é oportuno para que as empresas, não só instituições financeiras, utilizem de suas redes sociais para oferecer conteúdo relevantes sobre sustentabilidade, proporcionando uma proximidade com seus colaboradores e com a comunidade. A proposta de desenvolvimento sustentável implicará em ações de mudanças no comportamento humano, seja na forma de pensar e/ou agir, seja na transferência e no compartilhamento do conhecimento pela educação.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1. Origem da Educação Ambiental**

O ideário político do movimento ambientalista tem sido absorvido pelas sociedades nas suas diferentes instâncias. A questão ambiental é atualmente um dos temas considerados estratégicos nos compromissos e tratados internacionais promovidos por agências intergovernamentais, como as que integram a ONU.

O modelo de desenvolvimento estabelecido a partir da Revolução Industrial (final do século XVIII) gerou um aumento quantitativo no processo de destruição da natureza. Esse processo desencadeou reações e provocou a organização de parcela importante da sociedade em torno da conservação da natureza, moldando o movimento ambientalista (RIBEIRO, 2010).

Objetivamente não se pode afirmar não ter havido, do ponto de vista legal, antes da década de 70, certa preocupação com os recursos naturais, a fauna e a flora. O que se constata, porém, é o fato de, até então, não ter permeado as formulações jurídicas um conceito amplo de Meio Ambiente que pudesse substancialmente lastrear uma coerente política ambiental (GARNIER, 2009).

Em outros termos, as providências legais e administrativas eram como se fossem nichos independentes. Para se ter um ambiente saudável e equilibrado, é preciso promover uma ampla alfabetização ecológica, que dote as pessoas de uma visão global, capaz de relacionar e sintetizar uma vasta gama de conhecimento, que vai muito além daquilo que a alfabetização pura e simples permite (ROODMAN, 1999).

A evolução no que concerne à preocupação com o ordenamento jurídico do ambiente se dá, pois, historicamente, de uma maneira que envolve, numa primeira etapa, as relações “homem X homem”, prevenindo e resolvendo os conflitos entre eles (as leis do direito privado); em seguida, as relações “homem X governo”, com a expansão e a crescente complexidade da administração pública (direito constitucional e administrativo), as relações “homem X coisas” (as normas conservacionistas) e, posteriormente, em época mais recente, as

relações “governo X coisas” (as normas que autolimitam os poderes da administração pública).

Segundo Ribeiro (2010, p. 81), “na década de setenta houve um fortalecimento dos movimentos em defesa do meio ambiente em todo o mundo, o que se evidenciou na realização de encontros internacionais, intergovernamentais e interinstitucionais”. Uma estratégia consensual para modificar o processo de destruição da natureza, presentes nos documentos resultantes desses eventos, foi a educação.

Em 1972, na cidade de Estocolmo, capital da Suécia, realizou-se a primeira conferência internacional intergovernamental destinada a tratar especificadamente da questão ambiental; da qual resultou a "Declaração sobre o Meio Ambiente". Nessa ocasião, as ações educativas foram consideradas fundamentais para a resolução das questões ambientais, resultando no Programa Internacional de Educação Ambiental, consolidado posteriormente em Belgrado no ano de 1975 (CARNEIRO, 2012).

A primeira conferência intergovernamental dedicada especialmente à educação ambiental ocorreu em Tbilisi, 1977, nela foram definidos os objetivos, os princípios orientadores e as estratégias para o desenvolvimento da educação ambiental. A educação ambiental foi então definida como uma dimensão dada ao conteúdo e à prática da educação, orientada para a resolução dos problemas concretos do meio ambiente através de enfoques interdisciplinares e de uma participação ativa e responsável de cada indivíduo e da coletividade (JACOBI, 2004).

Conforme o autor acima, a ideia de sustentabilidade foi introduzida, pela primeira vez, na discussão ambientalista em 1987, no documento "Nosso Futuro Comum". A sustentabilidade foi considerada também como a chave para a solução dos problemas ambientais e como tema central a nortear os debates durante a conferência Rio 92.

Segundo Carneiro (2012, p. 02), ainda em 1987, “na Conferência Internacional sobre a Educação e Formação Ambiental, realizada em Moscou, decidiu-se incluir a educação ambiental nas políticas educacionais dos países”. Além disso, todos os 197 estados membros das Nações Unidas adotaram o Protocolo de Montreal sobre Substâncias que Destroem a Camada de Ozônio.

Na Rio 92, a educação foi apontada como fator fundamental para a promoção do desenvolvimento sustentável e de uma efetiva participação na tomada de decisões. Além da abertura de dois tratados multilaterais para assinatura – a saber, a Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre a Mudança do Clima e a Convenção sobre Diversidade Biológica –, vários outros acordos ambientais importantes foram estabelecidos, incluindo a aprovação da Agenda 21, como os princípios do Desenvolvimento Sustentável (GRÜN, 2007).

Segundo a ONU (Organização das Nações Unidas), em 1997, é convocada uma Sessão Especial sobre meio ambiente. “Conhecida como Earth Summit +5, com o objetivo de acelerar a implementação da agenda 21”.

Enquanto isso no Brasil, em 1999, foi promulgada a Lei nº 9.795, que instituiu a PNEA (Política Nacional de Educação Ambiental). Esse processo foi o divisor de águas, permitindo que a EA ganhasse a dimensão de política pública (BRASIL, 2008).

Buscando apresentar um perfil mais contextualizado no Ensino Fundamental e Médio e também o abandono do currículo compartimentalizado, em 1999, ocorreu a implementação dos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNs) (BRASIL, 1997).

O Protocolo de Cartagena sobre Biossegurança, um suplemento à convenção sobre Diversidade Biológica, é assinado por 103 países no ano 2000. Enquanto isso, no Brasil, era aprovada a Lei Nº 9.984, que dispõe sobre a criação da Agência Nacional de Águas – ANA (BRASIL, 2008).

A Declaração do Milênio descreve os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM), estabelecendo metas ambientais e específicas a serem alcançadas até 2015, incluindo combate à perda da biodiversidade, cobertura florestal e acesso a água potável (ONU, 2019).

No ano de 2002, em Joanesburgo, acontece a Conferência da Cúpula Mundial para o Desenvolvimento Sustentável, a Rio+10, com o objetivo de fazer um balanço dos resultados depois da Rio-92 e também reforçar compromissos acordados anteriormente. (BRASIL, 2008). Neste mesmo ano, é regulamentada a PNEA no Brasil.

A Agenda 21 é implantada no Brasil em 2003, com a “plataforma das 21 Ações Prioritárias”. (BRASIL, 2004).

Um dos documentos finais da Rio-92, o Protocolo de Quioto, no qual países industrializados e da comunidade europeia assumiram o compromisso de diminuir a emissão de gases de efeito estufa, entre em vigor em 2005. (BRASIL, 2008).

A incorporação de novos conceitos de desenvolvimento, pelo poder público em vários municípios e estados da federação, parece ter sido um dos grandes avanços da implementação do desenvolvimento sustentável no Brasil.

Neste cenário, é preciso destacar a importância da publicação, em 2007, da Lei nº 11.445, que estabelece as diretrizes nacionais para o saneamento básico (BRASIL, 2007), e também da Lei nº 12.305, publicada em 2010, que instituiu a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) (BRASIL, 2010).

Marcando os vinte anos da ECO-92 / Rio -92, em 2012, aconteceu a Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável (Rio +20), com a participação de 193 delegações diplomáticas que discutiram o novo modelo de desenvolvimento ambientalmente sustentável, contribuindo para a definição da agenda de desenvolvimento sustentável para as próximas décadas.

A não contemplação dos ODM culminou na realização de um encontro em setembro de 2015, com mais de 150 líderes mundiais para formalizarem uma nova agenda sustentável, denominada Agenda 2030. Esta agenda é composta por 17 objetivos para o desenvolvimento sustentável. Os objetivos definidos são: 1) erradicação da pobreza; 2) fome zero e agricultura sustentável; 3) saúde e bem-estar; 4) educação de qualidade; 5) igualdade de gênero; 6) água potável e saneamento; 7) energia limpa e acessível; 8) trabalho decente e crescimento econômico; 9) indústria, inovação e infraestrutura; 10) redução das desigualdades; 11) cidades e comunidades sustentáveis; 12) consumo e produção responsáveis; 13) ação contra a mudança global do clima; 14) vida na água; 15) vida terrestre; 16) paz, justiça e instituições eficazes; 17) parcerias e meios de implementação.

Segundo a ONU (2019), a Agenda 2030 é um plano para acabar com a pobreza, promover o bem-estar, proteger o meio ambiente e enfrentar as mudanças climáticas.

Em 2019, a Assembleia Geral das Nações Unidas declarou 2021 a 2030 como a Década das Nações Unidas, da Restruturação de Ecossistemas, que

visa aumentar a restauração de ecossistemas degradados, aumentar a segurança alimentar, o abastecimento de água e a biodiversidade.

## **2.2. Conceito de Educação Ambiental**

A educação ambiental deve estar presente em todos os níveis e modalidades do processo educacional formal e não formal, pois é um componente essencial e permanente da Educação Nacional, segundo a Lei Nº 9.795 de 27 de abril de 1999, constituindo uma forma abrangente de educação, que se propõe atingir todos os cidadãos, através de um processo pedagógico participativo permanente que procura inculcar no educando uma consciência crítica sobre a problemática ambiental, compreendida como “crítica” a capacidade de captar a gênese e a evolução de problemas ambientais. As diversas definições de educação ambiental variam de acordo com o enfoque dado pela área de conhecimento (biologia, geografia, ecologia, ciências sociais, etc.) (RIBEIRO, 2010).

A Lei n.9.795/99 (Lei da Educação Ambiental) define:

Art. 1º. Entende-se por educação ambiental os processos por meio dos quais o indivíduo e a coletividade constroem valores sociais, conhecimentos, habilidades, atividades e competências voltadas para a conservação do meio ambiente, bem de uso comum do povo, essencial à sadia qualidade devida e sua sustentabilidade. (BRASIL, 1999).

Educar ambientalmente significa reduzir os custos ambientais, uma vez que a população atuará como guardião do meio ambiente; efetivar o princípio da prevenção (prevenir para não ter que punir); fixar a ideia da consciência ecológica, que buscará a utilização de tecnologias limpas; e incentivar princípios de solidariedade, efetivando, também, o princípio da prevenção.

Uma boa síntese das diferentes concepções que presentes no processo de aprendizagem é a comunicação de problemas relacionados à interação dos homens com seu ambiente natural, sendo esse o instrumento de formação de uma consciência, através do conhecimento e da reflexão sobre a realidade ambiental.

Vale ressaltar que os princípios básicos que regem a educação ambiental, de acordo com a lei de educação ambiental, art. 40 (BRASIL, 1999), são os seguintes:

- I - Enfoque humanista, holístico democrático e participativo;
- II - A concepção do meio ambiente em sua totalidade, considerando Interdependência entre o meio natural, socioeconômico e o cultural, sob o enfoque da sustentabilidade;
- III - Pluralismo de ideias e concepções pedagógicas, na perspectiva da inter/multi/transdisciplinariedade;
- IV - A vinculação entre a ética, a educação, o trabalho e as práticas sociais;
- V - A garantia de continuidade e permanência do processo educativo;
- VI - A permanência avaliação crítica do processo educativo;
- VII - A abordagem articulada das questões ambientais locais, regionais, nacionais e globais;
- VIII - O reconhecimento e o respeito à pluralidade e a diversidade individual e cultural.

No ambiente urbano, seja nas pequenas, médias ou grandes cidades, a escola, além de outros meios de comunicação, é responsável pela educação do indivíduo e, conseqüentemente, da sociedade, uma vez que há o repasse de informações. Isso gera um sistema dinâmico e abrangente.

A população está cada vez mais envolvida com as novas tecnologias e com cenários urbanos, perdendo, desta maneira, a relação natural que tinha com a terra e suas culturas. Os shopping centers passam a ser normais na vida dos jovens e os valores relacionados com a natureza não têm mais pontos de referência na atual sociedade moderna (GARNIER, 2009).

O relacionamento da humanidade com a natureza, que teve início com um mínimo de interferência nos ecossistemas, tem hoje culminado numa forte pressão exercida sobre os recursos naturais. Atualmente são comuns a contaminação dos cursos de água, a poluição atmosférica, a devastação das florestas, a caça indiscriminada e a redução ou mesmo destruição do habitat faunísticos, além de muitas outras formas de agressão ao meio ambiente (BAPTISTA, 2011).

Dentro desse contexto, é clara a necessidade de mudar o comportamento do homem em relação à natureza, no sentido de promover, sob um modelo de desenvolvimento sustentável (processo que assegura uma gestão responsável dos recursos do planeta de forma a preservar os interesses das gerações futuras e, ao mesmo tempo, atender as necessidades das gerações atuais), a

compatibilização de práticas econômicas e conservacionista com reflexos positivos evidentes na qualidade de vida de todos.

No Art. 225 da Constituição Federal, sustenta-se que todos têm “direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações”.

Já os objetivos fundamentais da educação ambiental foram definidos pelo art. 5º da lei 9.795 (BRASIL, 1999), a saber:

Art. 5º São objetivos fundamentais da educação ambiental:

- I - O desenvolvimento de uma compreensão integrada do meio ambiente em suas múltiplas e complexas relações, envolvendo aspectos ecológicos, psicológicos, legais, políticos, sociais, econômicos, científicos, culturais e éticos;
- II - A garantia de democratização das informações ambientais;
- III - O estímulo e o fortalecimento de uma consciência crítica sobre a problemática ambiental e social;
- IV - O incentivo à participação individual e coletiva, permanente e responsável, na preservação do equilíbrio do meio ambiente, entendendo-se a defesa da qualidade ambiental como um valor inseparável do exercício da cidadania;
- V - O estímulo à cooperação entre as diversas regiões do País, em níveis micro e macrorregionais, com vistas à construção de uma sociedade ambientalmente equilibrada, fundada nos princípios da liberdade, igualdade, solidariedade, democracia, justiça social, responsabilidade e sustentabilidade;
- VI - O fomento e o fortalecimento da integração com a ciência e a tecnologia;
- VII - O fortalecimento da cidadania, autodeterminação dos povos e solidariedade como fundamentos para o futuro da humanidade.

### **2.3. Educação Ambiental no Brasil**

Com frequência, as pessoas utilizam termos iguais com significados diferentes. O conceito de meio ambiente, por exemplo, tem sido, desde sua origem, sinônimo de natureza ou de recursos naturais. No entanto, entende-se atualmente que reduzir esse conceito a aspectos exclusivamente naturais exclui as interdependências e interações com a sociedade, tanto quanto a contribuição das ciências sociais à compreensão e à melhoria do ambiente humano (GARNIER, 2008).

Por isso, o conceito de meio ambiente hoje é compreendido "[...] considerando interdependência entre o meio cultural e o socioeconômico, sob o enfoque da sustentabilidade" (art. 4, inciso II, da Política Nacional de Educação Ambiental). Ou seja, a ideia de meio ambiente tem duas determinações: natureza e sociedade.

O mesmo raciocínio vale para o conceito de educação ambiental, que foi mudando ao longo do tempo (e ainda está em construção). Tal qual o conceito de meio ambiente, o de educação ambiental esteve, em sua origem, vinculado à ideia de natureza e ao modo de percebê-la. Ainda hoje permanece forte a influência da corrente conservacionista, que foi a mola propulsora da educação ambiental.

No entanto, tem-se acentuado a necessidade de levar em conta os diversos aspectos que interferem em uma dada situação ambiental e a determinam, incorporando as dimensões socioeconômicas, políticas, culturais e históricas.

Assim, o propósito da EA é formar os cidadãos para a construção de um desenvolvimento menos excludente e mais justo. A história da educação ambiental nos conta que, a partir de 1980, as instituições governamentais de meio ambiente começaram a se estruturar para institucionalizar a gestão ambiental, da qual a educação ambiental é um componente (RIBEIRO, 2010).

Os estados e municípios passaram a fortalecer suas Secretarias de Meio Ambiente, que assumiram, entre outras funções, a de desenvolver atividades de educação ambiental.

Por força de sua origem (no interior do movimento ambientalista), a educação ambiental não foi incorporada oficialmente pelos sistemas de ensino como política pública da mesma forma que ocorreu no âmbito do Sistema Nacional de Meio Ambiente (JACOBI, 2004).

Por exemplo, consoante o autor mencionado, somente dez anos após a Conferência de Tbilisi, os sistemas de ensino passaram a debater e normalizar a educação ambiental por meio do então Conselho Federal de Educação (CFE). Foi aprovado, por unanimidade, o Parecer 110226/1987, que considera necessária a inclusão da educação ambiental entre os conteúdos das propostas curriculares das escolas de 1º e 2º graus (JACOBI, 2004).

Desse modo, os sistemas de ensino absorveram a prática da educação ambiental em parceria com os órgãos governamentais e não-governamentais dedicados ao meio ambiente, por meios de projetos pontuais e temáticos. As organizações não-governamentais (ONGs) desempenharam, e ainda desempenham, importante papel no processo de expansão e aprofundamento das ações de educação ambiental e impulsionaram, com frequência, as iniciativas governamentais.

A introdução das questões relacionadas ao meio ambiente nos currículos escolares do Brasil data da década de 80 e ganha novo impulso após a Rio 92. Atualmente a educação ambiental amplia cada vez mais seu espaço nos sistemas de ensino (BAPTISTA, 2011).

Na Política Nacional de Educação Ambiental, instituída em 1999, a promoção da educação ambiental é colocada pela primeira vez como obrigação legal de responsabilidade de todos os setores da sociedade, do ensino formal e do informal, sendo definido seu conceito, seus objetivos, princípios e estratégias.

Desde sua concepção, o debate acerca da educação ambiental no ensino formal está concentrado em sua caracterização como disciplina. Atualmente é unânime a recomendação contrária à inclusão da educação ambiental no currículo escolar, em consonância com a crítica à compartimentação do conhecimento e à prática pedagógica tradicional, ainda presente em parte das concepções de educação (SANTOS, 2015).

Frequentemente são campanhas isoladas, ou ações isoladas em datas comemorativas. Muitas vezes são iniciativas de um ou de alguns professores interessados, que acabam por desenvolvê-las de forma extracurricular. Há inúmeros projetos com objetivos genéricos e pouco claros, estratégias imprecisas e dirigidas a ações localizadas e efêmeras. Tais projetos são, com frequência, descontextualizados, não se baseiam em diagnósticos regionais e locais, e/ou se concentram em aspectos puramente ecológicos, deixando de lado os fatores culturais, políticos, econômicos e sociais que são parte integrante da temática ambiental.

Outra característica desses projetos é a tendência de trabalhar uma visão catastrófica do mundo, do futuro, das ações do ser humano e basear-se em

situações problemáticas. Poucas vezes os projetos são pensados a partir das potencialidades da região em que a escola está inserida.

A educação ambiental ainda não está totalmente institucionalizada nas secretarias de educação. Isso fica claro até pelo espaço a ela atribuído na estrutura organizacional dessas instituições, tanto quanto na ausência de articulação com as demais políticas educacionais.

A formação inicial dos professores nos moldes tradicionais é fragmentada, alimenta uma prática de ensino descontextualizado da realidade em que eles irão atuar, e não contempla a educação ambiental. Grande parte das universidades ainda não incorporou a educação ambiental às diretrizes curriculares dos cursos de bacharelado e licenciatura. Esse quadro acentua a necessidade de formação em serviço dos professores para a prática da educação ambiental (RIBEIRO, 2010).

Os projetos de educação ambiental em geral não estão articulados ao projeto educativo da escola. Grande parte das escolas sequer tem um projeto educativo e assim não podem oferecer aos professores condições espaciais, temporais e matérias para trabalhar coletivamente e de forma integrada. Esse quadro dificulta um trabalho com a transversalidade e a interdisciplinaridade propostas para a prática da educação ambiental (BAPTISTA, 2011).

A temática ambiental, complexa e atual, não se circunscreve a uma área de conhecimento (por isso mesmo é considerado um tema transversal) e sua discussão depende do acesso a informações atualizadas, para que os professores tenham condições de apropriação do repertório e dos conceitos dessa temática.

Apesar das lacunas acima apontadas, tem sido crescente nos últimos anos o interesse pela questão ambiental nas escolas brasileiras e as práticas de educação ambiental vêm se tomando cada vez mais frequentes e mobilizadoras da comunidade escolar.

Os sistemas de ensino já começam a realizar ações diagnósticas em relação às iniciativas de educação ambiental nas escolas e o Ministério de Educação viu aumentarem as solicitações de materiais, orientações para a implantação da educação ambiental e formação continuada dos professores (BAPTISTA, 2011).

Evidentemente, as tendências que se manifestam no campo da educação traduzem de uma forma ou de outra as tendências observáveis no conjunto da sociedade. Sem dúvida, as transformações relacionadas à educação ambiental ocorridas na cultura educacional e nas propostas curriculares refletem a crescente preocupação social com a natureza e o meio ambiente.

Vivemos, portanto, um momento propício à institucionalização da educação ambiental nas escolas, que favorece a conquista de um espaço no currículo das instituições de educação básica equivalente ao das demais áreas do conhecimento (JACOBI, 2004).

Embora sejam muitos os avanços obtidos, podemos perceber que há muito ainda o que fazer para consolidar um trabalho escolar de qualidade, destinado a promover a formação de alunos capazes de se perceber como integrantes, dependentes e agentes transformadores do meio ambiente, que contribuam ativamente e positivamente nesse sentido, como preveem os PCNs e referenciais curriculares nacionais.

A educação ambiental é um dos instrumentos mais adequados para o despertar da cidadania, função essa que é exercida a partir do momento que a escola, empresa, comunidade, entidades, percebem que é a mudança de cultura e de valores que trará um equilíbrio e gerará harmonia entre o ser humano e o ambiente natural.

### **3. SUSTENTABILIDADE**

#### **3.1 Sustentabilidade Socioambiental Urbana**

O Art. 225 da Constituição Federal vincula as diversas interpretações do vocábulo Meio Ambiente a uma análise mais extensiva. A abordagem de temas como sadia qualidade de vida e Meio Ambiente ecologicamente equilibrado reflete, extrinsecamente, uma expansão do arco de abrangência conceitual de ambiente (SEGUIM, 2001).

Se salientarmos o significado prático de sadia qualidade de vida, certamente esbarraremos em alguns conceitos utópicos. Na verdade, no que consiste uma “sadia qualidade de vida” em nossos atuais parâmetros e indicadores sociais? Afinal, seria inviável separar o homem de seu próprio habitat.

No momento em que o legislador constituinte inseriu, no texto legal, a expressão “sadia qualidade de vida”, na verdade, introduziu, neste contexto, a perfeita proteção e tutela do Patrimônio ambiental como um todo, incluindo-se aí o próprio ambiente humano: urbanístico, cultural e social (SEGUIM, 2001).

O Meio Ambiente, aqui, adquire força suficiente para abraçar todos os seres e suas relações com o meio em que vivem. A ecologia, segundo Boff (2004), só se define no marco das relações que ela articula em todas as direções e com todo o tipo de saber acerca da forma como todos os seres dependem uns dos outros, constituindo a teia imensa de interdependências.

Nessa concepção, salienta-se a presença do ambiente humano, seu local de vida, reprodução, sobrevivência, suas relações sociais, familiares, culturais e, até mesmo, aquelas que são fruto de algumas peculiaridades. A declaração do Rio de Janeiro, notadamente em seu princípio nº 1, inclui o homem no centro das preocupações com o desenvolvimento.

Desta forma, separar o homem dos efeitos de suas ações no ambiente é tentar encobrir o óbvio. A complexidade de obrigações e, ainda, de responsabilidade que seus atos podem gerar indicam que, se ele está no centro das preocupações com o desenvolvimento sustentado, todo o entorno deve estar diretamente vinculado a ele (KARKOTLI; ARAGÃO, 2004).

A possibilidade de separação conceitual entre Meio Ambiente e homem acentua-se a cada dia, sobretudo entre a evidente necessidade de adequação de toda a sociedade aos efeitos da globalização. A dificuldade de implementação em nosso país da Agenda 21 e a difícil adaptação das atuais políticas ambientais à sustentabilidade denotam, ainda mais, a inviabilidade desta desvinculação.

A manutenção do patrimônio histórico, cultural e artístico, a participação das comunidades locais, a estabilidade econômica e, ainda, a diminuição dos vetores de pobreza são fatores que, expressamente, vinculam-se ao conceito de Meio Ambiente. Desalijá-los seria contemplar passivamente a destruição e o caos do planeta, fruto das ações antrópicas.

Conforme Neto e Brennand (2007), colocar a natureza entre parênteses, apagá-la da memória jurista, é, a longo prazo, aceitar o risco de assistir, com a degradação da natureza assim abandonada, ao declínio da espécie humana. Isto é, esse direito ambiental seria amplamente prejudicial para a natureza e para os indivíduos. Chega-se à conclusão de que a preservação e conservação da Natureza pelo homem é prova de sua inteligência e racionalidade, pois ele sofrerá os efeitos do caos que patrocinou.

O tema ambiental extrapola os limites territoriais de um país, pois a Natureza não conhece fronteiras políticas. O processo de globalização insere os aspectos econômicos e ecológicos num novo quadro político e ideológico, do qual o Direito não pode ser excluído.

A responsabilidade social é uma postura ética permanente das empresas no mercado de consumo e na sociedade. A responsabilidade social deve ser o pressuposto e a base da atividade empresarial e do consumo (ROODMAN, 1999).

A Responsabilidade Social Empresarial deve ser correspondida pela responsabilidade social do consumidor. A última consiste na busca de informações sobre os impactos dos seus hábitos de consumo e em escolhas preocupadas com a sociedade, o meio ambiente e os direitos humanos. Os consumidores também devem cobrar permanentemente uma postura ética e responsável das empresas, governos e de outros consumidores (GARNIER, 2008).

Assim, o consumidor passa a agir como cidadão consciente de sua responsabilidade em relação a outras pessoas e aos seres dos diversos lugares desse planeta, aprovados e investigados pelas organizações de consumidores, dando acesso à informação independente e confiável sobre práticas empresariais, a fim de exercer um poder de escolha e fazer com que as empresas adotem cada vez mais padrões responsáveis.

### **3.2 Dispositivos Voltados à Promoção da Sustentabilidade Socioambiental**

Quanto à responsabilidade profissional, no seu enfoque administrativo, as profissões regulamentadas estão submetidas a Código de Ética dos quais constam dispositivos que visam à conscientização ambiental. Assim, o profissional poderá responder perante o seu Conselho de Classe por atos transgressores dos princípios ambientais. Administrativamente, se possuir vínculo com a Administração Pública, responderá a Inquérito Administrativo (SEGUIM, 2001).

Tem o Estado responsabilidade pelos danos causados, devido à ação ou omissão, por seus agentes. Contata-se que uma forma ainda desenvolvida de dano/impacto ambiental tem sua origem na inércia estatal. A omissão nem sempre é culposa. Algumas vezes, ela está voltada para a satisfação de interesses particulares, produto de corrupção de entidades econômicas poderosas.

Seguim (2001), ao tratar da responsabilidade do Estado por danos ambientais, menciona explicitamente a questão do lixo que, de fato, não é só como agente poluidor que o Poder Público se expõe ao controle do Poder Judiciário, mas também quando se omite no dever constitucional de proteger o Meio Ambiente.

A Responsabilidade Social implica assumir a responsabilidade sobre os impactos das atividades da empresa, tanto no ambiente interno como no externo, e também no que diz respeito aos produtos e serviços.

Informar-se sobre os impactos da produção e do pós-consumo de produtos e serviços é um instrumento fundamental para ajudar os consumidores

a cumprir sua responsabilidade. Para tanto, é preciso que as atividades da empresa se tornem transparentes para os consumidores. Sem isso, a responsabilidade social empresarial e o consumo ético serão meras retóricas.

O oferecimento de informações, como por meio de relatórios sociais, ambientais e de sustentabilidade, é essencial e deve ser estimado, mas, para o consumidor, é preciso que essas informações sejam compreensíveis, compatíveis e atestadas por terceiros e que revelem todos os aspectos impactantes da cadeia produtiva até o descarte final.

Uma empresa socialmente responsável é aquela que respeita uma série de direitos fundamentais para a vida, as relações sociais e o equilíbrio ambiental. Esses direitos estão contemplados em diversos acordos, tratados e diretrizes entre outros instrumentos, amplamente discutidos e aceitos mundialmente, que se tornaram verdadeiros marcos referenciais para toda a sociedade.

### **3.3 Sustentabilidade nas Cooperativas de Crédito**

As Cooperativas de crédito são associações de cunho civil entre indivíduos com forma e natureza jurídica própria, sem fins lucrativos e não sujeitas à legislação federal que rege falências e concordatas, constituídas para prestar serviços a seus associados. São Instituições organizadas de forma de sociedades cooperativas, mantidas pelos cooperados que são, ao mesmo tempo, sócios e usuários (BRASIL, 1964).

Ainda de acordo com o Portal do Cooperativismo de Crédito (2015), a Sociedade Cooperativa é a união de pessoas com interesses comuns, que buscam satisfazer aspirações e necessidades econômicas, sociais e culturais por meio de uma cooperativa organizada economicamente e de forma democrática.

O objetivo das cooperativas de crédito é prestar assistência creditícia e a prestação de serviços de natureza bancária a seus associados com condições mais favoráveis. No Brasil, as cooperativas de crédito são equiparadas a instituições financeiras e seu funcionamento deve ser autorizado e regulado pelo Banco Central do Brasil (BRASIL, 1964).

A sustentabilidade é parte integrante dos valores das cooperativas de crédito. Os bancos cooperativos já provaram sua gestão eficiente em crises financeiras e têm atraído a atenção de pesquisadores e economistas que tentam calcular as peculiaridades e correlações das gestões das cooperativas de crédito (VIANA, 2016).

O conceito de sustentabilidade foi apresentado ao mundo em um estudo realizado pela ONU, em 1987, chamado “Nosso futuro comum”. Segundo a ONU, desenvolvimento sustentável é definido como “aquele que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades” (ONU BRASIL, 2020).

De acordo com Braga (2014), a instituição do Protocolo de Intenções Socioambientais (Protocolo Verde de 1995) é uma das medidas na tentativa de estimular os bancos a atuarem de forma ambientalmente responsável, promovendo a proteção ao meio ambiente, analisando cuidadosamente a liberação de crédito para empresas em consonância com os objetivos do desenvolvimento sustentável.

### **3.4 Sustentabilidade Socioambiental e Balanço Social**

Segundo Albuquerque (2007), “foram necessários muitos anos e desacertos para o homem entender que a proteção e recuperação do meio ambiente não são utopias”. Esse entendimento deu início a um processo que mostra a necessidade de informar a sociedade o que vem ocorrendo com o homem e o meio ambiente e quais as possibilidades de soluções para os problemas.

A informação e o conhecimento sobre as questões ambientais devem ser trabalhados em todos os níveis de ensino e, ao mesmo tempo, devem ser trazidos com decisão no âmbito das empresas, envolvendo qualificação e capacitação de seus quadros (JACOBI, 2003).

Esta importância vem crescendo ao longo dos anos. Com a participação de organizações não governamentais, de empresas privadas e de organismos públicos, tem-se permitido avanços no grau de consciência e percepções

ambientais da sociedade, visto que a Constituição Federal brasileira de 1988 tem um preceito que estabelece o meio ambiente como sendo o bem comum do povo, cabendo ao poder público e ao cidadão o papel de zelar por ele.

Através de leituras e pesquisas, foi possível perceber que, ao longo dos anos, a evolução da crescente preocupação do homem com relação ao meio ambiente ganhou ênfase em decorrência da necessidade da responsabilidade ambiental e do tão sonhado e desejado desenvolvimento sustentável.

Com o advento da industrialização, no século XIX, o processo que priorizou o produto feito em série, dispensando o homem em função da máquina, fez com que surgissem variedades de produtos, oferecendo mais diversidade e opções de produtos aos consumidores, mas, em contrapartida, grandes problemas ambientais começaram a ser gerados crescentemente até os dias atuais. A preocupação com o natural não era tão evidente e não se fez presente durante anos, deixando degradada grande parte dos recursos naturais de todo o mundo (RAMOS,1996).

As questões socioambientais, que eram, anteriormente, pouco vistas, atualmente vêm sendo amplamente divulgadas e implantadas em empresas, organizações sociais, no serviço público, etc. Enfim, em instituições que têm uma "visão responsável" dessa relação "empresa-meio e ambiente".

Sendo assim, esse tema tão novo, e, ao mesmo tempo, com problemas que advêm de velhos tempos, ganhou força dentro das políticas de desenvolvimento econômico e ambiental, propondo, nesse meio, um maior comprometimento dos setores públicos e empresariais e um melhor controle dos recursos naturais/ambientais (JACOBI, 2003).

Diversos ramos do conhecimento têm focado na questão ambiental. Historicamente os setores de gerenciamento empresariais são reconhecidos como sistemas que controlam o patrimônio, atuando como um sistema de informações, não podendo, dessa forma, ficar alheio às transformações sociais que têm reflexos direta e indiretamente sobre o patrimônio.

Nesta nova vertente ambiental, está também envolto o balanço social, que surge para suprir as necessidades informativas com relação aos gastos ambientais, assinalando um importante despertar das empresas.

Igarashi et al. (2010) observa que as ações vinculadas à responsabilidade social divulgadas, principalmente, nos balanços sociais, apresentam informações quantitativas sobre as ações das organizações e, também, nos relatórios de sustentabilidade, que, por sua vez, apresentam informações qualitativas sobre os projetos sociais das organizações, descrevendo suas práticas e projetos.

Esse novo desafio empresarial impulsiona diversos ramos do conhecimento, que servem de suporte no desenvolvimento de novas técnicas de operacionalização dos recursos obtidos e investidos com objetivo de auxiliar as empresas privadas e demais atores governamentais e sociais na sua iniciativa de preservação ambiental.

Os relatórios ambientais, segundo Igarashi, et al. (2010) surgem da necessidade da prestação de contas das empresas para a sociedade no que diz respeito à forma como os recursos humanos e naturais são utilizados em seu cotidiano. E que esse relatório, por si só, não gera a possibilidade de analisar ou mesmo comparar as ações realizadas pelas empresas com os resultados divulgados nos demais relatórios, como, por exemplo, os resultados contidos no relatório de sustentabilidade.

### **3.5 O Desafio da Responsabilidade Social: Visão Geral**

Os recursos naturais, antes utilizados de forma abusiva como se fossem inesgotáveis, são finitos e se constituem no maior patrimônio da humanidade. Contudo, há tempos que se iniciou a dificuldade de mensuração do valor da água, dos fenômenos, dos animais e de como considerar a biodiversidade.

Tais preocupações são tratadas a partir de um conceito que está se fortalecendo a cada dia: o conceito de socioambientalismo. A busca pela sustentabilidade, em seus aspectos sociais, econômicos e ambientais, deixou de ser uma meta de longo prazo. Tornou-se um objetivo a ser perseguido cotidianamente por segmentos globalizados e exigentes (KARKOTLI; ARAGÃO, 2004).

A procura pela incorporação da responsabilidade socioambiental por parte de vários segmentos empresariais nos sistemas produtivos tem sido objeto

de ações nas mais variadas áreas da sociedade. As chances de bons negócios são visivelmente perceptíveis e maiores para empresas dispostas a enfrentar novos desafios e rever seus conceitos e suas atitudes perante o patrimônio natural.

As tensões criadas pelas disputas comerciais tornam evidentes os desequilíbrios entre o meio ambiente, a questão social e a demanda por produtos e serviços.

Para que o desenvolvimento sustentável seja alcançado, é necessária a adoção das melhores práticas de produção, com mais pesquisas, maior respeito com o conhecimento de comunidades tradicionais e o cumprimento da legislação ambiental e social. Dessa forma, as organizações estão contribuindo para a conservação do meio ambiente, minimizando impactos, com responsabilidade social (MELO; FROES, 2001).

No mundo todo, os efeitos dos impactos ambientais vêm sendo percebidos e o receio é que o desastre ambiental não se trate apenas de uma remota possibilidade. Relatórios recentes de institutos de pesquisas demonstram que, caso nada seja feito, o clima será alterado em proporções drásticas, prejudicando especialmente aqueles setores da economia que dependem da natureza, como é o caso da agricultura. O setor rural será diretamente afetado e, conseqüentemente, a oferta e disponibilidade de alimentos diminuirão, gerando transtornos à população consumidora (TACHIZAWA, 2001).

Não é mais possível aceitar que a conservação ambiental seja um problema distante, cabendo exclusivamente ao governo tomar providências. Essa atitude apenas referenda a posição de intensificar as restrições e de ampliar a fiscalização.

No mundo atual, as empresas são as principais responsáveis pelo bem-estar do ser humano e pelo destino do planeta. Cabe a elas, portanto, um enorme ônus em relação à coletividade. As empresas que ainda não tomaram a iniciativa de agir em prol de uma vida melhor para todos estão sendo duramente cobradas.

Como informa Guilherme Almeida, coordenador da Unidade de Direitos Humanos do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), a própria ONU vem buscando uma aproximação cada vez maior do setor privado; de forma a reforçar a capacidade empreendedora no sentido da

sustentabilidade. Para Almeida, isso deve ser feito com urgência, sob pena do seu adiamento provocar um colapso do sistema social (HUSTED, 2002).

Conforme Husted (2002), é preciso que a produção e o consumo sejam colocados nos seus devidos lugares, como instrumentos de bem-estar e não como um fim em si mesmo, visto que cerca de 40% das pessoas acreditam que aquilo que consomem define sua identidade, o que é uma completa inversão de valores segundo ele.

A iniciativa foi mencionada como uma das formas de resolver uma questão fundamental: a legitimidade de as empresas privadas influírem, positivamente, em questões de responsabilidade social e empresarial.

É possível ressaltar a visão assistencialista de apoio às empresas com responsabilidade social, como o sucesso de programas patrocinados pela Petrobrás, o Fome Zero e o Fundo de Infância e Adolescência, aos quais foram destinados, somente nos últimos anos, investimentos de R\$ 420 milhões.

Para construir um modelo de inclusão social, de sociedade sustentável, é necessária a plena participação dos setores marginalizados, como catadores de lixo e material reciclável (NETO; BRENNAND, 2007).

Ser uma empresa que age com ética, dentro do limite esperado pelos clientes e fornecedores, é regra básica atualmente, para que consiga competir em pé de igualdade e sobreviver no mundo dos negócios. Cada vez mais compradores estão colocando restrições a produtores e produtos originados de empresas que não respeitam o meio ambiente ou exploram seus trabalhadores.

Nota-se que algumas empresas, e até mesmo empresários, têm utilizado deste conceito de RSE (Responsabilidade Social Empresarial) de maneira errada, sendo relacionado à prática filantrópica. É comum as empresas fazerem doações para projetos sociais e depois fazerem anúncios de apoio social nos meios de comunicação.

Porém, esta responsabilidade social contempla muito mais do que doações, seja elas de materiais ou financeiras. A RSE tem um relacionamento ético e transparente da organização com todas as partes interessadas, visando ao desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. Para Oliveira (2005), não existe uma lista

rígida de ações que uma empresa deve fazer para ser socialmente responsável, ou seja, não existe uma definição consensual.

Sendo assim, a Responsabilidade Social das Empresas, de acordo com Melo e Froes (2001, p. 78), consiste na sua “decisão de participar mais diretamente das ações comunitárias na região em que está presente e minorar possíveis danos ambientais decorrente do tipo de atividade que exerce”.

Contudo, a preocupação dos impactos sociais e ambientais no processo de decisões na produção de produtos e serviços das empresas, com respeito, ética, transparência na gestão empresarial, são ingredientes para o processo de aplicação da real Responsabilidade Social Empresarial.

#### 4. COOPERATIVISMO DE CRÉDITO

O cooperativismo é a união voluntária de pessoas que buscam soluções econômicas e sociais com base em interesses comuns, proporciona a capacidade de somar e dividir entre todos, tendo as pessoas como peça principal do processo. O regime jurídico atual é instituído pela Lei nº 5.764 de 16 de dezembro de 1971. A base do cooperativismo está na igualdade, solidariedade, democracia, ajuda mútua e responsabilidade (BRASIL, 1971).

O Cooperativismo de Crédito é caracterizado pela associação de pessoas com o objetivo de obtenção de linhas de crédito e de outros produtos e serviços fornecidos por instituições financeiras em condições mais propícias do que as providas pelo sistema bancário (PORTAL DO COOPERATIVISMO DE CRÉDITO, 2015).

O cooperado é dono e ao mesmo tempo proprietário desta instituição, que oferece suas facilidades com remuneração mínima, necessária apenas para manutenção da administração da prestação dos serviços (RIBEIRO, 2012).

Ainda segundo Ribeiro (2012), por ser uma instituição sem fins lucrativos, não visa lucros, os direitos e deveres de todos são iguais e o resultado alcançado é repartido entre os cooperados, de acordo com a respectiva participação nas operações e atividades.

Durante a Revolução Industrial, na Inglaterra, as fábricas viviam um momento próspero, enquanto a maioria de seus empregados apresentavam problemas e necessidades, pois trabalhavam por muitas horas e por salários muito baixos. Viviam quase na miséria. Essa situação provocou uma insatisfação, o que levou alguns funcionários a se reunirem e encontrar uma solução, surgindo assim um pequeno armazém cooperativo de consumo: a “Sociedade dos Equitativos Pioneiros de Rochdale”. Foi através da união de 28 tecelões (operários) que se iniciou o cooperativismo, isso em 1844, em Rochdale (PORTAL DO COOPERATIVISMO DE CRÉDITO, 2015).

A cooperativa apresenta uma alternativa aos associados diferente dos bancos tradicionais, em função da atratividade da proposta de negócio mais competitiva para seus associados e do seu propósito de ser cooperativa (Quadro 01). Os valores do cooperativismo têm uma adesão aos conceitos de

sustentabilidade. Scheidt, Stefano e Kos (2019) citam que o termo sustentabilidade é chave e será possivelmente um novo e exclusivo princípio do cooperativismo devido ao seu significado e atualidade. As cooperativas são um exemplo de organizações que procuram integrar os pressupostos sustentáveis às suas ações.

**Quadro 01:** Diferença entre Cooperativa e Bancos.

<b>COOPERATIVA</b>	<b>BANCOS</b>
São sociedades de pessoas.	São sociedades de capital.
Os usuários são donos do negócio.	Os usuários são clientes.
Todos participam da decisão da política operacional.	Os usuários não influenciam nos produtos ou na precificação
Administra os recursos financeiros dos associados de forma vantajosa para todos.	Visa o lucro.
Os resultados retornam aos sócios de forma proporcional às operações realizadas.	Os resultados retornam aos clientes proporcionalmente ao número de ações
Compromisso é educacional, social e econômico.	Não tem por prioridades os investimentos locais.

**Fonte:** Sicoob (2019).

#### 4.1 Aliança Cooperativa Internacional e os Princípios Cooperativistas

A ACI (Aliança Cooperativa Internacional), segundo portal do cooperativismo 2019, criada em 1895, “é um organismo mundial que tem como função básica preservar e defender os princípios cooperativistas”. É uma associação não-governamental e independente, representa e presta apoio às cooperativas e suas correspondentes organizações. Seu objetivo é promover a integração, autonomia e desenvolvimento do cooperativismo. Está presente em mais de 100 países, conta com mais de 230 organizações entre seus membros e representa mais de 1 bilhão de pessoas em todo o mundo.

O cooperativismo está embasado em sete princípios conforme Schneider (1999), que são:

- **1º Princípio** - Adesão voluntária e livre: as cooperativas são organizações voluntárias e abertas a todas as pessoas aptas a utilizarem

os seus serviços e a assumir as responsabilidades como cooperados, sem discriminações de sexo, sociais, raciais, políticas e religiosas.

- **2º Princípio** - Gestão democrática pelos cooperados: as cooperativas são organizações democráticas, controladas pelos seus membros, que participam ativamente na formulação das suas políticas e na tomada de decisões. Os homens e as mulheres, eleitos como representantes dos demais membros, são responsáveis perante estes. Nas cooperativas de primeiro grau, os membros têm igual direito de voto (um membro, um voto); as cooperativas de grau superior são também organizadas de maneira democrática.

- **3º Princípio** - Participação econômica dos cooperados: os cooperados contribuem equitativamente para o capital das suas cooperativas e controlam-no democraticamente. Os cooperados recebem, habitualmente, se houver, uma remuneração limitada ao capital integralizado, como condição de sua adesão. Os cooperados destinam os excedentes a um ou mais dos seguintes objetivos:

- a) desenvolvimento de suas cooperativas, eventualmente através da criação de reservas, parte das quais, pelo menos, será indivisível;

- b) benefícios aos membros na proporção das suas transações com a cooperativa;

- c) apoio a outras atividades aprovadas pelos cooperados.

- **4º Princípio** - Autonomia e independência: as cooperativas são organizações autônomas, de ajuda mútua, controladas pelos seus cooperados.

- **5º Princípio** - Educação, formação e informação: as cooperativas promovem a educação e a formação dos seus cooperados, dos representantes eleitos e dos funcionários de forma que estes possam contribuir, eficazmente, para o desenvolvimento das suas cooperativas.

- **6º Princípio** - Cooperação entre Cooperativas: as cooperativas servem de forma mais eficaz aos seus cooperados e dão mais força ao movimento cooperativo, trabalho em conjunto, através das estruturas locais, regionais, nacionais e internacionais.

- **7º Princípio** - Interesse pela Comunidade: as cooperativas trabalham para o desenvolvimento sustentável das suas comunidades através de políticas aprovadas pelos cooperados.

Estes princípios vêm se modificando ao longo do tempo. O Quadro 02 apresenta a evolução dos princípios cooperativistas propostos pela ACI, apontando os princípios originais de Rochdale e as revisões realizadas nos anos de 1937, 1966 e 1995 (RIBEIRO, 2012).

**Quadro 02:** Evolução dos princípios cooperativistas.

<b>PRINCÍPIOS ORIGINAIS DE 1844 (ROCHDALE)</b>	<b>REVISÃO DE 1937 (PARIS)</b>	<b>REVISÃO DE 1966 (VIENA)</b>	<b>REVISÃO DE 1995 (MANCHESTER)</b>
1 - Adesão aberta de novos membros no mesmo pé de igualdade dos antigos.	1 - Adesão aberta de novos membros no mesmo pé de igualdade dos antigos.	1 - Adesão livre (inclusive neutralidade política, religiosa, racional e social).	1 - Adesão voluntária e livre.
2 - Gestão democrática, um sócio, um voto.	2 - Gestão democrática, um sócio, um voto.	2 - Gestão democrática, um sócio, um voto.	2 - Gestão democrática pelos membros.
3 - Distribuição de parte do excedente proporcional às compras.	3 - Distribuição de parte do excedente proporcional às compras.	3 - Distribuição das sobras ao(s): a) Desenvolvimento da cooperativa; b) Serviços comuns; c) Associados pró rata das operações.	3 - Participação econômica dos membros.

4 - Juros limitados ou fixados sobre o capital subscrito.	4 - Juros limitados ou fixados sobre o capital subscrito.	4 - Taxa limitada de juros ao capital social.	4 - Autonomia e independência.
5 - Promoção da educação.	-	5 - Educação cooperativista permanente.	5 - Educação, formação e informação.
6 - Vendas à vista, sem crediário.	-	6 - Cooperação entre cooperativas.	6 - Intercooperação.
7 - Neutralidade política e religiosa.	-	7 - Neutralidade social, política, religiosa e racial.	7 - Interesse pela comunidade.

Fonte: ACI, 2011.

Com base na revisão de 1995, os três primeiros princípios representam a dinâmica interna da cooperativa, que trata a questão da associação das pessoas à cooperativa, do controle democrático e participação econômica por parte do associado; e os três últimos dizem respeito às condutas que intensificam as relações externas da cooperativa (RIBEIRO, 2012).

O quarto princípio complementa os três primeiros e afirma a responsabilidade da cooperativa perante os três últimos, por apresentar independência e autonomia dos associados (ACI, 2011).

## 4.2 O SICOOB

O Sistema de Cooperativas de Crédito do Brasil, Sicoob, possui 4,4 milhões de cooperados em todo o país e está presente em todos os estados brasileiros e no Distrito Federal. É composto por 450 cooperativas singulares, 16 cooperativas centrais e a Confederação Nacional das Cooperativas do Sicoob (Sicoob Confederação). Integram, ainda, o Sistema, o Banco Cooperativo do Brasil (Bancoob) e suas subsidiárias (empresas/entidades de meios eletrônicos

de pagamento, consórcios, DTVM, seguradora e previdência) provedoras de produtos e serviços especializados para cooperativas financeiras.

A rede Sicoob é a quinta maior entre as instituições financeiras que atuam no país, com mais de 2,9 mil pontos de atendimento. As cooperativas integrantes do Sistema oferecem aos cooperados serviços de conta corrente, crédito, investimento, cartões, previdência, consórcio, seguros, cobrança bancária, aquisição de meios eletrônicos de pagamento, dentre outras soluções financeiras.

Os depósitos em cooperativas financeiras têm a proteção do Fundo Garantidor do Cooperativismo de Crédito (FGCoop). Esse fundo garante os depósitos e os créditos mantidos nas cooperativas singulares de crédito e nos bancos cooperativos em caso de intervenção ou liquidação extrajudicial dessas instituições. Atualmente, o valor limite dessa proteção é o mesmo em vigor para os depositantes dos bancos (INSTITUTO SICOOB, 2018).

## 5 PRÁTICAS DE SUSTENTABILIDADE ADOTADAS

### 5.1 Projeto Arvorecer

O projeto Arvorecer faz parte do Programa de Organização do Quadro Social (OQS) da cooperativa, teve início em 2011, com a arborização do Bairro Morro das Pedras e de duas praças do centro da cidade de Raul Soares. O projeto contou com o plantio de 80 mudas de árvores.

Na edição do projeto em 2018, a ação envolveu, ao mesmo tempo, cuidado com meio ambiente, conscientização e difusão do cooperativismo. O Sicoob União dos Vales reuniu cerca de 20 crianças que, após receberem orientações da importância de plantar e cuidar das árvores, fizeram o plantio de 20 mudas de Ipê Amarelo na avenida Prof. Elza Bacelar. A ação contou com a participação voluntária dos filhos de conselheiros, diretores e colaboradores da cooperativa e o acompanhamento da Secretaria do Meio Ambiente.

- **O que é o projeto:** Plantio de árvores e criação cultural para preservação do meio ambiente.
- **Nome do projeto:** Arvorecer.
- **Objetivo do projeto:** conscientizar a população sobre a importância de áreas verdes em locais públicos, para melhor qualidade de vida e bem-estar. As crianças que participam do projeto têm a corresponsabilidade de cuidar das plantas após o plantio, isso contribui para a criação da cultura de preservação.
- **Resultado ou ação do projeto:** cada árvore leva o nome do projeto e da criança que a plantou, o que gera uma motivação para o cuidado após o plantio.
- **Opinião sobre os aspectos do projeto positivo ou negativo:** um dos pontos positivos do projeto é o interesse das crianças em cuidar das plantas. O ponto negativo é a possibilidade de vandalismo, por pessoas que passam pelo local.

## 5.2 Concurso Cultural

O concurso cultural é um projeto do Instituto Sicoob, um programa que visa fortalecer a cultura da cooperação ao promover o debate em salas de aula e incentivar a produção de desenhos e redações sobre o tema cooperativismo. Desde a primeira edição, em 2011, o concurso cultural impactou diretamente 114.425 crianças, sendo que, no ano passado, das 06 redações classificadas em Minas Gerais para a etapa final em Brasília, 03 pertenciam a crianças da Região dos Vales do Piranga e Matipó.

- **O que é o projeto:** concurso de redação.
- **Nome do projeto:** Concurso Cultural.
- **Objetivo do projeto:** difundir o conceito de cooperativismo e sustentabilidade para crianças do 3º ao 5º ano do ensino fundamental de escolas públicas e privadas, contribuindo para a formação de cidadãos mais conscientes.
- **Resultado ou ação do projeto:** 35.006 crianças.
- **Interferência do projeto no público alvo:** programa de alta capilaridade, fortalece a cultura da cooperação ao promover o debate em salas de aula e incentivar a produção de desenhos e redações sobre o tema.
- **Opinião sobre os aspectos do projeto positivo ou negativo:** Os melhores trabalhos de cada categoria são avaliados em 3 etapas, local, regional e nacional.

O programa, em 2018, contou com a participação de 35.006 alunos de 448 escolas de 96 município em 5 estados. Na região do Sicoob União dos Vales, mais de 500 alunos participaram.

### 5.3 Projeto Olhos D'água

Os processos erosivos representam um problema não somente pela perda de solo como meio de suporte às atividades agrícolas, mas também por trazerem consequências negativas relacionadas ao assoreamento e à contaminação dos cursos d'água, lagos e represas (CARVALHO, 2011). Ciente desta constatação, a cooperativa iniciou um trabalho de identificação e recuperação de nascentes.

O projeto foi aprovado pelo conselho de administração em outubro de 2018 e tem por objetivo recuperar nascentes localizadas em área rural ou urbana com características rurais de propriedades dos associados da cooperativa.

Entende-se por nascente o afloramento do lençol freático, que vai dar origem a uma fonte de água de acúmulo (represa), ou curso d'água (regatos, ribeirões e rios). O ciclo hidrológico é o caminho que a água percorre desde a evaporação no mar, passando pelo continente e voltando novamente ao mar (CASTRO; LOPES, 2001).

Assim, o projeto tem por finalidade instruir, conscientizar os associados e a comunidade rural do risco que envolve o desmatamento desordenado e a interferência que tal ação causa no ciclo hidrológico além de preservar a nascente e a área em seu entorno.

- **O que é o projeto:** recuperação e proteção de nascentes.
- **Nome do projeto:** Olhos d'água.
- **Objetivo do projeto:** recuperar nascentes, ainda que intermitentes, localizadas em área rural ou urbana com características rurais de propriedades dos associados da C.C.L.A. da União dos Vales do Piranga e Matipó Ltda – Sicoob União dos Vales.
- **Resultado ou ação do projeto:** em 2018, o projeto recuperou 12 nascentes, correspondente a 12 propriedades rurais no município de Raul Soares – MG.
- **Interferência do projeto no público alvo:** Envolvimento de 15 participantes por evento.

## 5.4 Cred Sustentabilidade

A crescente demanda da matriz energética e os altos custos dos combustíveis fósseis, além da preocupação da acessibilidade dos associados, levaram a cooperativa a desenvolver uma linha de crédito voltada para a sustentabilidade, uma solução para quem se preocupa com o meio ambiente e com a inclusão social.

- **O que é o projeto:** linha de crédito para financiamento de atividades ambientais.
- **Nome do projeto:** Cred Sustentabilidade.
- **Objetivo do projeto:** financiar a aquisição de equipamentos sustentáveis e de acessibilidade.
- **Resultado ou ação do Projeto:** em 2019, foram aprovados 108 projetos, com um total de R\$6.761.187,18 de créditos concedidos principalmente para a geração de energia fotovoltaica.
- **Interferência do projeto no público alvo:** a partir da divulgação desta linha, vários associados têm procurado a cooperativa para informar sobre a aquisição de equipamentos. Os mais procurados são projetos voltados para a produção de energia fotovoltaica.

## 6. MARKETING

Na visão de Las Casas e Oliveira (2010), o marketing é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca. A partir do momento em que a sociedade começou a crescer e desenvolver, indivíduos e organizações começaram a necessitar de produtos e serviços. De acordo com Kotler (2000, p. 06):

Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

Em uma definição bem próxima dos autores acima, Churchill e Peter (2012, p. 04) definem marketing como “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Por fim, a Associação Americana de Marketing define que marketing é “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (GUNDLACH, 2007, p. 243).

Quando o consumidor consegue perceber características ou benefícios em determinado produto e ou serviço, proporcionado pelo marketing de diferenciação, cria-se um valor significativo para ele, o que o motiva a optar pela sua aquisição e uso. Essa percepção e diferenciação entre preço e valor é baseada na equação entre custos e benefícios do produto (COBRA, 1997).

Ainda segundo o autor, as questões ambientais têm se apresentado como um importante apelo ao estímulo das necessidades humanas, tendo o Marketing o papel de propagar as informações necessárias de forma que o consumidor consiga perceber a preocupação que a empresa tem em relação à sua marca e ao meio ambiente.

A marca é o maior patrimônio de uma empresa, ela leva anos para ser construída, mas pode ser destruída em minutos. A Marca é única e intransferível, além de ter um valor financeiro, ela também possui um valor psicológico,

tornando diferenciais para empresas que buscam crescer e oferecer valor para o consumidor. Desta forma, a marca de uma empresa é o principal elo com o cliente, pois ela é capaz de criar emoções, que podem ser tanto positivas quanto negativas. É através dela que o cliente prefere determinados produtos a outros (COBRA, 1997).

## **6.1 Marketing Verde ou Marketing Ambiental**

A American Marketing Association (AMA), com a intenção de descobrir qual era o impacto que o marketing tinha sobre o meio ambiente, realizou um Workshop nos anos setenta. A partir das discussões surgiram os termos marketing verde, ambiental e/ou ecológico.

O termo foi definido, então, como o estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de marketing em relação à poluição, ao esgotamento de energia e dos recursos não renováveis.

Segundo Baisch (2008), só depois deste evento é que as atividades de marketing serviram de estudos para análises de aspectos positivos e negativos em relação à poluição, esgotamento de energia e dos recursos não renováveis.

As empresas, ao perceberem que o comportamento dos consumidores estava mudado, que eles tinham uma percepção mais detalhada dos produtos que eram produzidos de maneira ecologicamente correta, passaram então a se preocupar com o meio ambiente, mesmo porque também existia uma regulamentação que as obrigava a controlar a poluição e degradação, minimizando o impacto negativo ao meio ambiente.

Polonsky (1994) escreveu um artigo considerando que o marketing verde consiste no conjunto das atividades concebidas para produzir e facilitar a comercialização de qualquer produto ou serviço, com a intenção de satisfazer necessidades e desejos humanos, causando, porém, impacto mínimo ao meio ambiente. Isso envolve modificação de produtos e embalagens, bem como mudanças em processos de produção e publicidade.

Um ano depois, em 1995, Kotler (1995) definiu o marketing verde como um movimento das empresas de criarem e colocarem no mercado produtos ambientalmente responsáveis em relação ao meio ambiente.

Esses conceitos coincidem com a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CNUMAD), realizada em 1992, no Rio de Janeiro.

As estratégias da utilização do marketing verde são desenvolvidas para que a satisfação e os desejos dos consumidores sejam atendidos, sem que ocorra, ou melhor, com o mínimo de impacto sobre o meio ambiente (BAISCH, 2008).

Considerado um grande aliado para a sustentabilidade do meio ambiente e de sua preservação, o marketing verde atua como um mecanismo consciente e ordenado das políticas públicas, portanto é uma importante ferramenta de controle na gestão ambiental.

O consumidor atual não busca apenas atender suas demandas de necessidades, ele procura consumir produtos e serviços que minimizam os efeitos negativos tanto no meio ambiente quanto no meio social. E essa poderosa ferramenta, que é o marketing verde, quando bem trabalhada, gera mudanças no comportamento do consumidor, sensibilizando-o.

O marketing verde tem uma característica fundamental, ele é o elo de ligação da empresa com o mercado consumidor, através dele são desenvolvidas ações estratégicas com argumentos exemplares de uma conduta consciente, despertando na sociedade o interesse em consumir produtos e serviços ambientalmente corretos.

O prédio da nova sede da Cooperativa, que está em fase final de construção, contempla algumas das estratégias de adoção de marketing verde, através de uma gestão ambiental eficiente. A obra foi planejada respeitando os conceitos de desenvolvimento sustentável, utilizará o máximo de luz natural, o reuso da água e também irá proporcionar uma economia à cooperativa através da estação de energia fotovoltaica.

Uma empresa só consegue praticar o marketing verde de verdade quando consegue trabalhar com uma gestão ambiental eficiente, otimizando a utilização dos seus recursos, como, por exemplo, matéria prima, água e energia, o que vai

Ihe proporcionar também uma redução nos seus custos, gerando economia e trabalhando com sustentabilidade (KOTLER; ARMSTRONG, 2004).

## 7. METODOLOGIA

Diferentes abordagens são apresentadas para uma pesquisa científica, podendo ser qualitativa, quantitativa ou quali-quantitativa.

As pesquisas qualitativas servem de instrumento para entender, descrever, classificar e explicar fenômenos e as relações existentes entre as variáveis, por isso são fundamentais em análises qualitativas e ganham forma com análise de documentos e estudo de caso.

Já nas pesquisas quantitativas, a técnica de abordagem busca com neutralidade no processo investigatório a objetividade e retratam uma realidade exterior ao indivíduo, ela é baseada na quantificação. O pesquisador faz a coleta de dados através de questionário e os resultados são apresentados com tabelas ou gráficos. Segundo Baptista (2016), as concepções quantitativas não são baseadas radicalmente em números, pois existe a influência de pressupostos teóricos e limitações.

Portanto, a pesquisa quali-quantitativa consiste na combinação das duas abordagens, apresentando critérios tanto qualitativos quanto quantitativos.

O presente trabalho utiliza os procedimentos de uma abordagem qualitativa e quantitativa, a partir dos resultados de uma pesquisa de levantamento, tipo survey, que é uma modalidade de investigação quantitativa e que pode ser definida como uma forma de coletar dados e informações a partir de características e opiniões de grupos de indivíduos.

Segundo Silva e Pereira (2016), por ser considerada uma pesquisa de investigação, cujos participantes não são identificados, não dependem da avaliação do CEP/CONEP e a resolução 510/2016 considera essa aproximação do campo como uma das etapas preliminares da pesquisa e isenta sua aprovação prévia pelo sistema.

A principal vantagem da pesquisa de levantamento é que, por serem dados obtidos mediante interrogação, obtém-se um conhecimento direto da realidade. Além disso, os dados podem ser obtidos com rapidez e custos relativamente baixos possibilitam seu levantamento mediante procedimentos estatísticos. Segundo Gil (2019), são muito eficazes para estudos, como

preferência eleitoral e comportamento do consumidor, e para o estudo de opiniões e atitudes.

Todavia, a desvantagem mais notável da pesquisa de levantamento é que os dados obtidos se referem, principalmente, à percepção que as pessoas têm de si mesmas. Essa percepção é subjetiva, o que pode resultar em dados distorcidos, pois há muita diferença entre o que as pessoas fazem ou sentem e o que elas dizem a seu respeito. Segundo Gil (2019), “esse tipo de levantamento proporcionam uma visão estática do fenômeno estudado, não favorecendo o estudo dos processos de mudança”.

O estudo de caso foi realizado na cooperativa de crédito Sicoob União dos Vales, com sede na cidade de Raul Soares, zona da mata mineira, e os selecionados foram 171 colaboradores das 19 unidades de atendimento na região do Vale do Piranga e Matipó, MG, que foram convidados a responder um questionário.

O método da abordagem utilizado para análise da pesquisa foi o método indutivo, com revisão bibliográfica e aplicação de um questionário através de um formulário eletrônico a todos os colaboradores da agência sede da cooperativa e dos dezoito pontos de atendimentos – PA's.

A coleta foi realizada entre 12 e 18 de novembro de 2019. Foi utilizado o formulário da Google para estruturar um questionário com 19 perguntas fechadas destinado à coleta das informações e enviado por e-mail para cada colaborador. Entre os dias 19 e 21 de novembro de 2019, foi realizada a leitura, análise dos resultados e a construção dos gráficos.

Após a realização de uma entrevista com o responsável pela área de meio ambiente e sustentabilidade da cooperativa, ocasião em que foram apresentados os resultados da pesquisa, chegou-se a uma proposta da produção de um e-book, sendo esse o produto educacional desta dissertação.

Considerado um dos melhores profissionais de marketing pela revista Forbes, Niel Patel (2020, n.p.) diz que “e-book é um conjunto de informações que foram empacotadas em um livro formato digital, que pode ser de qualquer tamanho e pode ser lido em qualquer equipamento eletrônico”. Ele pode ser produzido em diversos formatos, como HTML, Epub (Eletronic Publciation) e/ou

em PDF, o formato escolhido para a publicação, por ser mais fácil de leitura em qualquer dispositivo.

Para a criação do e-book, foi levado em consideração o público-alvo a ser atingindo, que são os colaboradores do Sicoob União dos Vales, a definição do tema, estruturação do conteúdo, ilustração e o design.

Produzido no formato 222mm x 136mm, com 20 páginas, o e-book possui cores que são associadas ao logotipo e marca do Sicoob para representar a identidade visual da instituição. Foram também utilizados traços para dar mais harmonia entre os elementos e incluído, em algumas páginas, espaços brancos para descanso da leitura. As informações foram separadas em blocos pequenos para facilitar a experiência. A ferramenta utilizada para a criação do e-book foi o Power point e, depois, a publicação em PDF.

## 8 RESULTADOS E DISCUSSÕES

### 8.1 Amostragem da Pesquisa

No estudo realizado na cooperativa de Crédito Sicoob União dos Vales, adotou-se o modelo *survey* para a coleta de dados através de um questionário enviado por e-mail. Segundo Malhotra (2006), as pesquisas realizadas com auxílio da Internet estão ficando cada vez mais populares entre os pesquisadores, principalmente devido às suas vantagens, entre as quais figuram os menores custos, rapidez e a capacidade de atingir populações específicas, assim como, do ponto de vista do respondente, é possível responder da maneira que for mais conveniente, no tempo e local de cada um. Porém, ao escolher esse método para coleta de dados, é necessário estar atento às desvantagens presentes, de maneira a minimizá-las.

O objetivo aqui é apresentar os resultados das análises deste estudo. Antes, porém, é preciso salientar que todas as dezenove questões do formulário foram de suma importância para a conclusão deste estudo, mas iremos retratar as questões que foram decisivas para a definição do produto educacional, o e-book.

Levando-se em consideração que alguns colaboradores possam estar de férias, licença, sem acesso ao e-mail corporativo por estarem em cursos e capacitações ou afastados por qualquer outro motivo, dos 171 questionários enviados, 55% foram respondidos, conforme a figura 01.



**Figura 01:** Quantidade de participantes do SICOOB.

**Fonte:** Autor, 2020.

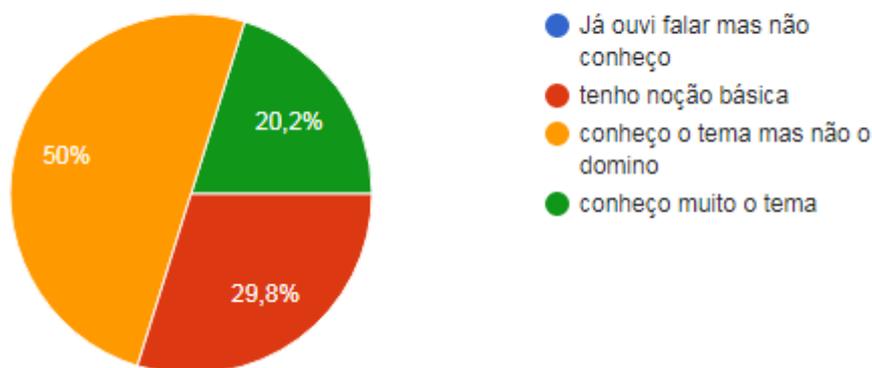
Malhotra (2006) apregoa que a baixa taxa de resposta é a principal desvantagem associada à realização de uma pesquisa de marketing pela internet. Entretanto, as razões para tal constatações necessitam ser estudadas, sendo uma das possíveis desvantagens das pesquisas on-line.

## 8.2. Conceito de Sustentabilidade

O conceito de sustentabilidade e desenvolvimento sustentável no ambiente empresarial passou a constar nas atividades de gestão com a inclusão das variáveis social e ambiental. De acordo com Borato (2011), as características básicas a serem demonstradas por empresas social e ambientalmente responsáveis são:

- a) reconhecimento dos impactos que suas atividades causam sobre a sociedade na qual está inserida;
- b) gestão dos impactos econômicos, sociais e ambientais de suas operações, tanto em nível local quanto global;
- c) realização de propósitos através do diálogo permanente com seus *stakeholders*, às vezes através de parcerias com outros grupos ou organizações.

Os resultados do estudo (figura 02) exibem indicadores sobre as ações de sustentabilidade do Sicoob e sua influência nos colaboradores e servidores. 50,0% dos entrevistados conhecem o tema, mas não o dominam, 20,2% dos colaboradores dominam o tema e 29,8 % têm uma noção básica do tema. O que se conclui que 100% dos colaboradores conhecem o tema sustentabilidade e meio ambiente.



**Figura 02:** Conhecimento do tema sustentabilidade e meio ambiente.

**Fonte:** Autor, 2020.

No contexto geral, creditamos este conhecimento à regulamentação da PNEA em 2002, que formalizou, de forma clara e incisiva, a obrigatoriedade da educação ambiental em todos níveis do sistema de ensino, educação básica e educação superior, acrescentando as estratégias que foram implantadas na cooperativa de ações voltadas para o desenvolvimento sustentável e meio ambiente.

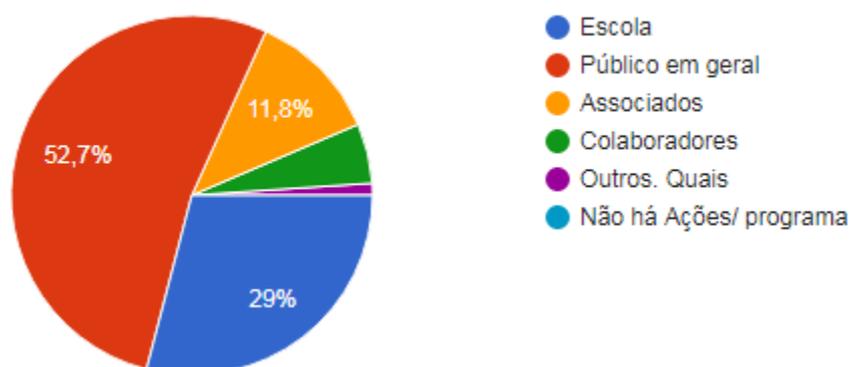
Segundo Ribeiro (2012), o sétimo princípio do cooperativismo – interesse pela comunidade –, diz que as cooperativas têm um compromisso com o desenvolvimento de sua região, devem respeitar as peculiaridades sociais e a vocação econômica do local, desenvolvendo soluções de negócios e apoiando ações humanitárias e sociambientalmente sustentáveis, voltadas ao desenvolvimento das comunidades onde estão instaladas.

Na prática, de acordo com legislação específica do cooperativismo, as instituições cooperativas destinam, anualmente, certa parte de suas sobras líquidas a fundos sociais como o Fates – Fundo de Assistência Técnica, Educacional e Social (RIBEIRO, 2012).

Além disso, muitas cooperativas mantêm fundações socioeducacionais e culturais, bem como programas humanitários e ambientais. Um bom exemplo disso é o Instituto Sicoob, que oferece programas e projetos voltados à Educação Cooperativista, Educação Financeira, Educação Empreendedora e Educação Ambiental.

### 8.3 Comunicação das Ações Ambientais

Na questão 12 da pesquisa, a análise é bem definida e demonstra que 81,7% dos entrevistados sabem para onde são direcionadas as ações ambientais (figura 03). Tais resultados vêm das ações em que os próprios colaboradores são envolvidos, como “dia C”, Concurso de redação, projeto Olhos d’água, entre outros.

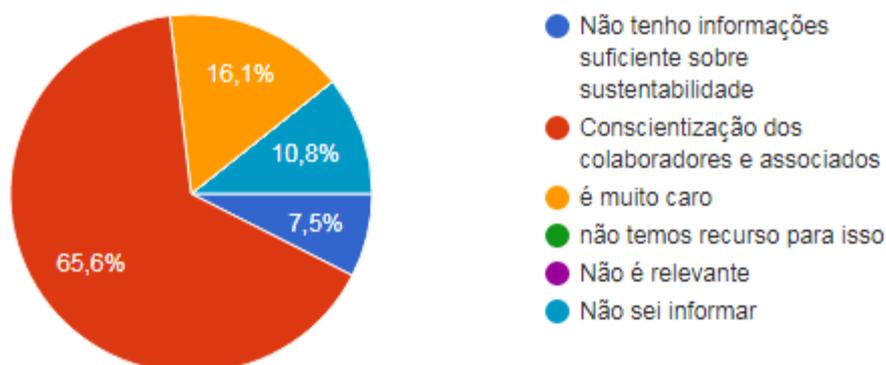


**Figura 03:** Direcionamento da comunicação das ações ambientais do Sicoob.

**Fonte:** Autor, 2020.

### 8.4 Barreiras para Adoção de Ações Sustentáveis

Analisando a figura 04, nota-se que 65,6% dos entrevistados responderam acreditar que as barreiras que dificultam a adoção de mais ações de sustentabilidade na cooperativa estejam na falta de conscientização dos colaboradores e que 16,1% acreditam que o custo para realização destas ações seja alto. A percepção de custo pode estar relacionada as ações praticadas pela instituição com a participação dos colaboradores.



**Figura 04:** Principais barreiras para adoção de ações sustentáveis.

**Fonte:** Autor, 2020.

Segundo Leroy et al. (2002), para a compreensão das questões relacionadas ao meio ambiente, é preciso que este tema seja trabalhado ou estudado de alguma forma com a população, pois, de maneira geral, as pessoas não conseguem descrever ou dialogar sobre determinado assunto e também não conseguem desenvolver ações com foco na sustentabilidade se o tema não é trabalhado ou estudado.

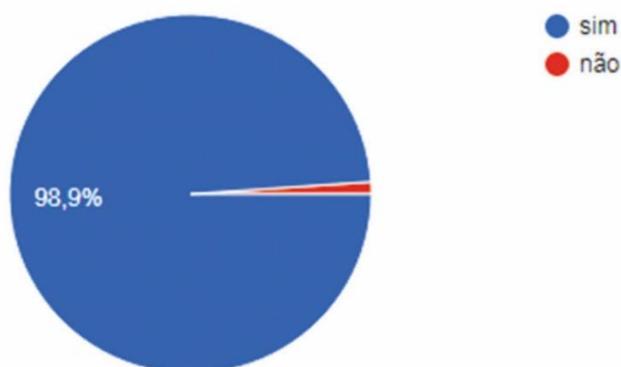
Para quebrar essa barreira e conscientizar os colaboradores por questões relacionadas ao tema, segundo Muggler et al. (2006), é necessário desenvolver atividades relacionadas ao processo educativo, pois a educação contribui de forma efetiva neste processo, uma vez que oferece instrumentos para elaborar e reelaborar valores, atitudes e condutas. Pode-se atentar também para uma comunicação e divulgação direcionada para os colaboradores.

## 8.5 Conscientização sobre Sustentabilidade e Meio Ambiente

Quando questionados sobre ações de conscientização sobre sustentabilidade e meio ambiente, 98% responderam que sim, que eles conseguem perceber algum tipo de conscientização.

O conhecimento não é “alguma coisa” presente somente na cabeça das pessoas, mas construído em suas interações, onde a reflexão deve ser seguida

necessariamente de ação, para que seja caracterizada como Aprendizagem (TORRES, 2011).



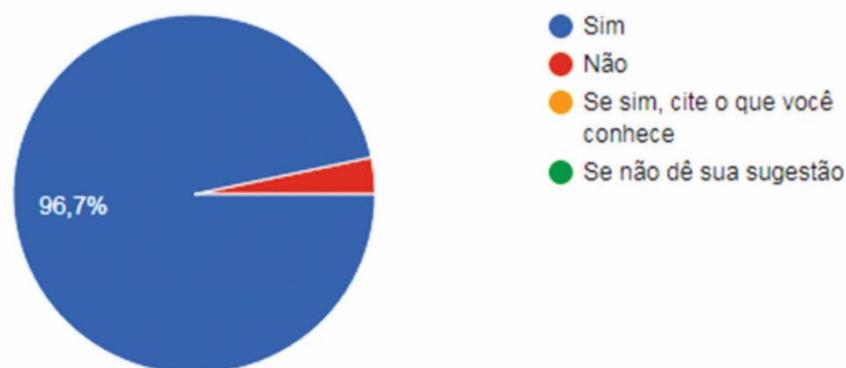
**Figura 05:** Conscientização dos temas Sustentabilidade e meio ambiente.

**Fonte:** Autor, 2020.

Corroborando com Silva e Freitas (2016), o processo educacional é tido como ponto fundamental no processo do desenvolvimento sustentável, atuado como agente modificador de conceitos e de percepção sobre as relações humanas e a natureza, através de ações de conscientização sobre o papel da espécie humana no meio ambiente. O processo de conscientizar perpassa todas as áreas do contexto social, tornando-se ponto de encontro e de conversa entre todas as áreas relativas ao desenvolvimento sustentável.

#### **8.6. A cooperativa tem produtos e serviços sustentáveis, que são oferecidos aos associados?**

Motivado pelas demandas para o crédito sustentável, o Sicoob lançou uma linha de crédito exclusiva para atividades ambientais, o “Cred Sustentabilidade”, financiando energia fotovoltaica, tratamento de reuso de água além de equipamentos de acessibilidade (INSTITUTO SICOOB, 2018). De acordo com a figura 06, 96,7% dos funcionários têm conhecimento desta linha de crédito.



**Figura 06:** Produtos e serviços sustentáveis.

**Fonte:** Autor, 2020.

Considerando que o produto dessas organizações é um bem ou serviço social, a comunicação e marketing associados não pretendem “vender”, mas, sim, consciencializar o público para uma causa específica, produzindo simultaneamente uma mudança de comportamento criando um sentido de pertença e envolvimento social (WILIAMSON, 2009). Neste sentido, a cooperativa promove a mudança de comportamentos sustentáveis e/ou sociais.

Todavia, a utilização de estratégias ambientais pressupõe a ideia de que seja possível criar riquezas com a diminuição de impactos ambientais negativos e promover mudanças sociais que afetem os hábitos de consumo no mercado.

Para Gonzaga (2005), a sustentabilidade dos recursos naturais necessários para a produção de bens destinados ao consumo humano implica em mudanças quantitativas e qualitativas de oferta e demanda. Os produtos verdes são um caso especial de diferenciação, pois associam a imagem ambiental à marca, e essa característica benéfica do produto deve ser percebida pelos consumidores como um valor vantajoso em relação ao custo.

## 9. APLICAÇÃO DO PRODUTO EDUCACIONAL

Segundo Pessanha (2015), a comunicação é ferramenta fundamental para a propagação da Educação Ambiental. A sustentabilidade, parte integrante dos valores da cooperativa, vem crescendo ao longo dos anos. Sendo assim, esse tema ganhou força dentro das políticas de desenvolvimento econômico e ambiental da Instituição.

Através da realização deste estudo, foi possível analisar que 100% dos colaboradores da cooperativa têm conhecimento do tema sustentabilidade, sendo que 20% dominam o tema, e que 65,6 % acreditam que uma das barreiras para aplicação de ações de sustentabilidade é a conscientização dos colaboradores, reforçando, portanto, o objetivo específico e o produto educacional que é a criação e produção de um e-book sobre o tema sustentabilidade para ampliar o conhecimento e a conscientização dos colaboradores sobre o tema.

Rez (2017) salienta que o marketing de conteúdo ainda parece ser um conceito novo para muitas empresas e muitas delas não perceberam o valor que a produção de conteúdo tem para ajudar a empresa a alcançar diferentes objetivos. No caso da proposta do produto desta dissertação, esse conteúdo será produzido e apresentado através da criação do e-book.

Com a evolução das mídias e as novas tecnologias, o estilo de vida dos indivíduos se transformou completamente e novas práticas educacionais têm sido adotadas. Em 2017 o PPGCMA/UFPA (Programa de Pós-graduação de Ciências e Meio Ambiente) da Universidade Federal do Pará, com o apoio do Instituto de Ciências Exatas e Naturais da UFPA e do Laboratório de Simulação Computacional em Meio Ambiente (LSCMAM), após realização do II Seminário de Pesquisa em Meio Ambiente e Conservação, lançaram um e-book com os eixos temáticos do evento, esse e-book foi disponibilizado gratuitamente.

Outro e-book que também surgiu com proposta de produto educacional foi o do autor Frederico Passini Silva - "O ensino por investigação como abordagem científica norteadora no ensino de ciências", no Programa de Pós-Graduação Stricto Senso Mestrado Profissional em Ensino de Ciências, da Universidade Estadual de Goiás. Segundo o autor, a cartilha visa contribuir com

a formação continuada dos profissionais da educação, com o reconhecimento das mudanças sociais de produção nos mestrados profissionais, trazendo, também, outras reflexões.

Devido à pandemia do Coronavírus – COVID 19 –, a aplicação do produto educacional aconteceu durante uma aula expositiva ministrada, com utilização de recursos audiovisual, aplicativo Google Meet, e com duração aproximadamente de 1 hora e 40 minutos.

Procurou-se apresentar aos colaboradores os conceitos de sustentabilidade, desenvolvimento sustentável, educação ambiental, cooperativa e cooperativismo de crédito, realizando uma exposição destes temas com o objetivo específico de apresentar o produto final do estudo das ferramentas de comunicação como instrumento de educação ambiental em uma cooperativa de crédito – a apresentação do e-book, produto deste estudo.

Após a exposição do tema sustentabilidade, os colaboradores tiveram acesso ao e-book, através da plataforma moodle, onde aconteceu também uma avaliação espontânea na qual externaram suas opiniões sobre o uso e-book, como uma estratégia de propagação da sustentabilidade. Dos participantes, 80% responderam com avaliação positiva.

Este e-book traz, de forma clara e objetiva, informações importantes sobre o que é a sustentabilidade e qual sua importância, principalmente para as gerações futuras. Além disso, aborda as principais práticas sustentáveis que as organizações devem buscar para contribuir com o meio ambiente. Por fim, o e-book apresenta dicas simples de conscientização que devemos ter no dia a dia para garantir que a preservação do meio ambiente. (Colaborador 1).

O E-book traz algo valioso, o conhecimento! Através dele podemos entender o conceito de sustentabilidade e sua importância. Precisamos de mais conteúdos assim, não só em meios acadêmicos, mas em toda parte, pois as pessoas deveriam se interessar mais pelo tema. Inclusive seria viável que nas escolas fosse aprofundado a esse tema, e ajudar a formar pessoas quando adultas, mais conscientes sobre a importância da preservação ao meio ambiente. (Colaborador 2).

Durante a aplicação do seu produto educacional no mestrado da UFG – Universidade de Goiás, Juliana Pereira Duarte relata: “Durante a implementação da atividade de estudo, verificamos que com a inserção do e-book houve maior envolvimento dos estudantes com o conteúdo de Física estudado, resultando em um aumento significativo no interesse dos mesmos pela aprendizagem”. (DUARTE, 2015, p. 39) e conclui, “Os alunos afirmaram que o e-book

proporcionou uma aula bem interessante, mas que há necessidade de mais informações, como vídeo aula, por exemplo”. (DUARTE, 2015, p. 39).

O que ocorreu durante a aplicação do nosso produto educacional não foi muito diferente, um colaborador disse acreditar que o e-book,

Pode contribuir de forma a conscientizar a cada um de nós de como utilizar o meio ambiente. Gerando mudanças na maneira de como nossa sociedade utiliza os recursos do meio ambiente. Além disso, nos ajudou a perceber que pequenas atitudes podem ajudar nos danos já causados ao meio ambiente como; economizar água e energia, reutilizar, reciclar. (Colaborador 3).

A cooperativa Sicoob União dos vales tem hoje mais de 14.000 (quatorze mil) associados e está presente em 22 municípios da região do Vale do Piranga e Matipó, todos os associados possuem acesso ao site da cooperativa.

O próximo passo agora será a disponibilização do e-book no site da cooperativa para que todos tenham acesso ao material, colaboradores, associados e comunidade, como forma de maior conscientização e propagação do tema.

Portanto, acredita-se que a disponibilização deste e-book, através do site na Instituição, contribuirá para melhoria do convívio cooperativo, pois ampliará os conhecimentos e estimulará as mudanças de valores, promovendo o aperfeiçoamento social e profissional dos colaboradores, associados e comunidade, possibilitando uma perspectiva de continuação deste estudo num futuro próximo.

## 10. CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo principal avaliar e verificar o nível de conhecimento do tema educação ambiental dos colaboradores da cooperativa de crédito SICCOOB União dos Vales.

Para responder a essa questão foi realizado um levantamento survey, aplicado a todos os colaboradores. Considerando os dados obtidos, a análise se apresenta positiva quanto ao conhecimento do tema pelos colaboradores.

Depois de todos os estudos realizados para a concretização deste trabalho, confirmou-se a crescente conscientização sobre essa temática, ganhando forças a cada ano, remodelando os conceitos das autoridades que perceberam que o mundo está passando por mudanças e que é preciso incorporar, frequentemente, mais práticas sustentáveis tanto no âmbito social como no empresarial. Conclui-se ainda que a Educação Ambiental se apresenta como uma alternativa para transmissão deste conhecimento na construção de novas formas de pensar e agir, proporcionando às pessoas a adoção de posturas conscientes e participativas a respeito das questões relacionadas à conservação e utilização adequada dos recursos naturais. Ficou evidente também que a EA deve estar presente em todos os níveis e modalidades do processo educacional formal e não formal, sendo parte essencial e indispensável para disseminação e propagação desta temática.

Como observado neste estudo, a cooperativa tem proporcionado aos seus colaboradores o conhecimento das práticas de educação ambiental, realizando ações de educativas, cumprindo, assim, o seu papel. Contudo, a utilização do e-book, produto deste estudo, unido às outras ações, implicará no fortalecimento das estratégias e ferramentas de comunicação e marketing, viabilizando o acesso dos colaboradores, associados e comunidade, assim como a disseminação da educação ambiental.

Em relação ao objetivo específico proposto, conclui-se que, de forma geral, 100% dos colaboradores da cooperativa em estudo tinham conhecimento sobre o tema.

O estudo aponta que os colaboradores sabem que a cooperativa trabalha e promove ações e práticas de sustentabilidade e direcionam sua comunicação para a comunidade.

Considerando também os resultados do estudo, foi evidente a comprovação de que a falta de conscientização surge como uma barreira para a adoção de mais ações de sustentabilidade e que acreditam ainda que os custos destas ações sejam muito altos.

Por meio da análise dos questionários coletados, observou-se que a cooperativa em estudo oferece uma linha de crédito, a “Cred sustentabilidade”, aos seus associados, contribuindo para uma sociedade mais justa e harmônica, baseada nos pilares econômicas, ambientais e sociais.

Através do estudo, constatou-se que hoje existem instrumentos formais e o uso de ferramentas de comunicação voltadas para a sustentabilidade na cooperativa de crédito Sicoob União.

Pode-se concluir que a cooperativa pesquisada desenvolve projetos e ações de meio ambiente e sustentabilidade tais como: concurso de redação, plantio de árvores, projeto Olhos d’água e linhas de crédito voltadas para a sustentabilidade. Logo, existem práticas de sustentabilidade.

Finalizando, este estudo pode auxiliar à cooperativa na avaliação do seu nível de comunicação referente ao conhecimento do tema sustentabilidade e na promoção de ações destinadas à conscientização dos colaboradores para o alinhamento do conceito e os pressupostos da sustentabilidade, além de abrir perspectivas para trabalhos futuros.

## REFERÊNCIAS

- ACI. 2011. **ACI: Aliança Cooperativa Internacional**. Disponível em: <http://www.ica.coop/activities/un/index.html>. Acesso em: 29 ago. 2019.
- ALBUQUERQUE, B. P. de. **As relações entre o homem e a natureza e a crise socioambiental**. Rio de Janeiro: Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio, Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), 2007.
- BAISCH, L. **Marketing verde e o consumo consciente**. Um estudo sobre o apelo, 2008. Dissertação (Mestrado em Administração de empresas) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. 2008.
- BAPTISTA, P. A. A ecologia: desafio da educação. **Revista Incelências**, v. 2, n. 2, 2011.
- BOFF, L. **Ecologia: grito da terra, grito dos pobres**. São Paulo: Ática, 2004.
- BORATO, A. F. A relação entre responsabilidade social, sustentabilidade e qualidade de vida. **Exposição da Universidade Tecnológica Federal do Paraná**. Expo UT. Ponta Grossa, PR, 2011.
- BRAGA, C. O. S. **Protocolo verde: as instituições financeiras e a promoção da sustentabilidade ambiental no Brasil**. 2014. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco. 2014.
- BRASIL. Ministério da Educação e Desporto. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros Curriculares Nacionais: meio ambiente**. Brasília: MEC, 1997.
- BRASIL. **Lei nº 11.326**, de 24 de julho de 2006. Estabelece os conceitos, princípios e instrumentos destinados à formulação das políticas públicas direcionadas à Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/ato2004-2006/2006/lei/11326.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2004-2006/2006/lei/11326.htm). Acesso em: 18 ago. 2019.
- BRASIL. **Diário Oficial da República Federativa Do Brasil**. Brasília, DF, 24 jul. 1971. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/>. Acesso em: 18 ago. 2019.
- BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. Secretaria de Articulação Institucional e Cidadania Ambiental. **Os diferentes matizes da educação ambiental no Brasil: 1997–2007**. Brasília, 2008. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19795.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19795.htm). Acesso em 14 jan.2021
- BRASIL. Lei nº 5.764, de 16 de dezembro de 1971. Define a Política Nacional de Cooperativismo, institui o regime jurídico das sociedades cooperativas, e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa Do Brasil**.
- BRASIL. **Planalto**. Brasília, DF, 16 dez. 1971. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/>. Acesso em: 18 ago. 2019.

BRASIL. Art. 9º da Lei nº 4.595, de 31 de dezembro de 1964. Dispõe sobre a Política e as Instituições Monetárias, bancárias e Creditícias, cria o Conselho Monetário Nacional e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa Do Brasil**. Brasília, DF, 31 dez. 1964. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/>. Acessado em: 17 ago. 2019.

BRASIL. **Lei nº 12.305**, de 02 de agosto de 2010. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos. Brasília, 2010. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm). Acessado em: 16 dez. 2019.

BRASIL. Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999. Dispõe sobre a educação ambiental, institui a Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa Do Brasil**. Brasília, DF, 27 abr. 1999. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/>. Acesso em: 17 ago. 2019.

CARNEIRO, B. S.. A construção do dispositivo meio ambiente. **Revista Ecológica**, São Paulo, n. 4, set-dez, pp. 2-15, 2012.

CARVALHO, C. D. M. O. **Comunicação para a sustentabilidade: a importância do goodwill no terceiro sector**. 2015. Tese de Doutorado.

CARVALHO, Fábio. **Fluxos hídricos na microbacia do córrego do Queixada no município de Jataí**. 2011.

CASTRO, P. S; LOPES, J. D. S. Recuperação e conservação de nascentes: série saneamento e meio-ambiente, n. 296. **Centro de Produções Técnicas**, Viçosa, MG, p. 84, 2001.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997.

GARNIER, C. A. **Responsabilidade social e ambiental da empresa**. Porto Alegre: Centro Nacional de Educação à Distância – CENED, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2019.

GONZAGA, C. A. M. Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática. **Revista Floresta**, Curitiba, Paraná, v. 3, n. 2, mai./ago. 2005.

GUNDLACH, G. T.; WEITZ, B. The American Marketing Association's 2004 Definition of Marketing: Perspectives on Its Implications for Scholarship and the Role and Responsibility of Marketing in Society. **Jornal of Public Policy: Marketing**, v. 26, Issue 2, 2007, p. 243-250.

GRÜN, M. **Ética e educação ambiental**: a conexão necessária. Campinas: Papyrus, 2007

HUGON, Paul. Doutrinas econômicas e história econômica. **Revista de história**, v. 15, n. 32, 1957. Disponível em: <http://revistas.usp.br/revhistoria/article/view/106172>. Acesso em: 18 ago. 2019.

HUSTED, B. W. **Toward a theory of CSR governance**: making or buying corporate social responsibility. *In*: EBEN. Research Conference 2002, Pozman, Potland, 2002.

IGARASHI, Deisy Cristina Corrêa et al. Análise do alinhamento entre o balanço social e o relatório de sustentabilidade dos três maiores bancos em atividade no Brasil. **Contexto**, v. 10, n. 18, p. 34-48, 2010.

ISO 26000: 2010. **Diretrizes sobre responsabilidade social**. Organização Internacional de Padronização, nov. 2010.

INSTITUTO SICOOB. Instituto Sicoob para o Desenvolvimento Sustentável. **Relatório de Sustentabilidade**. 2018. pág. 91. Disponível em: [www.sicoob.com.br/documents/20128](http://www.sicoob.com.br/documents/20128). Acesso em: 06 mar. 2020.

JACOBI, P. Educação ambiental, cidadania e sustentabilidade. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, n. 118, março 2003, p. 189-205.

JACOBI, P. Educação e Meio Ambiente - transformando as práticas. **Revista Brasileira de Educação Ambiental**, Brasília, v. II N. 0, p. 28-35, 2004.

KARKOTLI, G.; ARAGÃO, S. **Responsabilidade social**. Uma contribuição à gestão transformadora das organizações. 2. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2004, p. 27- 43.

KEMPF, T. R. **Práticas inovadoras de sustentabilidade ambiental em uma cooperativa de crédito**. 2015. Pós-Graduado do Curso de Pós-Graduação Lato Sensu em Gestão de Cooperativas. UNIJUI – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. 2015.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10ª Edição, 7ª reimpressão. Trad. Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Administração de marketing**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1995.

KUNSCH, M. M. K.; OLIVEIRA, I. L. **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

- LAS CASAS, A. L.; OLIVEIRA, J. **Marketing interativo**: a utilização de ferramentas e mídias digitais. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010.
- LEROY, J.P.; SCHLESINGER, S.; PÁDUA, J. A.; ACSELRAD, H. **Tudo ao mesmo tempo agora**: desenvolvimento, sustentabilidade, democracia: o que isso tem a ver com você? Petropolis: Vozes, 2002.
- LYON, T. P. E MAXWELL, J. W. Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit. **Journal of Economics & Management Strategy**, Volume 20, Number1, Spring, 2011, p. 3-41.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MEINEN, E.; PORT, M. **O cooperativismo de crédito ontem, hoje e amanhã**. Brasília: Confedbrás. 2012.
- MELO N. F.; FROES, C. **Gestão da responsabilidade social corporativa**: o caso brasileiro. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- MUGGLER, C. C.; SOBRINHO, P.A.F.; MACHADO, V. A. Educação em solos: princípios, teoria e métodos. **Revista brasileira de ciência do solo**, v. 30, n. 4, p. 733-740, 2006.
- NETO, F.; BRENNAND, M. J. **Empresas socialmente sustentáveis – o novo desafio da gestão moderna**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2007.
- OCEMG. **SISTEMA OCEMG**. Notícias. 2019. Disponível em: <http://www.minasgerais.coop.br/pagina/11013/presidente-do-bancoob-fala-sobre-crescimento-do-cooperativismo-de-cre-233-dito-no-brasil.aspx>. Acesso em: 20 set. 2019.
- OLIVEIRA, J. A. P. Uma Avaliação dos Balanços Sociais das 500 Maiores: Eletrônica, v. 4, n. 1. **Revista de Administração de Empresas - RAE**, v. Art. 2, jul. 2005.
- OLIVEIRA, W. E. **Resíduos sólidos e limpeza urbana**: USP: FSP: PNUD: OMS: OPS: PIPMO. São Paulo: MEC, 1973.
- ONU BRASIL. 2020. MEIO AMBIENTE. **A ONU e o meio ambiente**. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/acao/meio-ambiente/>. Acesso em: 01 fev. 2020.
- ONU. **Preâmbulo**. 2019. Disponível em: <https://brasil.un.org/>. Acessado em: 14 jan. 2021.
- ONU, **ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS**. Disponível em: <https://www.unenvironment.org/pt-br/ciencia-dados/>. Acesso em: 28 dez. 2020.

ONU. **ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS**. Disponível em: <https://www.unenvironment.org/pt-br/ciencia-dados/>. Acesso em: 14 jan 2020.

DUARTE, J. P. Desenvolvimento e aplicação de um e-book no ensino da física, 2015.

PESSANHA, I. R. DE A. **EDUCAÇÃO AMBIENTAL CRÍTICA: ENSINO POR MEIO DE COOPERATIVAS**, UniFOA, 2015.

PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. Survey research methodology in management information systems: an assessment. **Journal of management information systems**, v. 10, n. 2, p. 75-105, 1993.

PRADO, D. **Planejamento e controle de projetos**. Nova Lima: INDG, 2004.

POLONSKY, M. J. Uma introdução ao verde marketing. **Jornal Eletrônico Verde**, 1994. Disponível em: <http://2020sustentavelmktverde.blogspot.com/2010/03/introducao-marketing-verde.html/>. Acesso em: 18 jan. 2020.

RAMOS, E. C. **Educação Ambiental**: evolução histórica, implicações teóricas e sociais. Uma avaliação crítica. Curitiba: 1996.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo**: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2017.

RIBEIRO, F. N. Complexidade e o pensamento complexo de Edgar Morin: interlocuções com a educação ambiental e formação. **Pró-Discente**, v. 16, n. 2, 2010.

RIBEIRO, J. X. P. **Princípios cooperativistas na percepção dos associados**: estudo em uma cooperativa de crédito de Minas Gerais. Belo Horizonte: FNH, 2012.

ROODMAN D.M. **La construcción de una sociedad sostenible**. In: Brown L.R., Flavin C., French H *et al.*, La situación del mundo, Icaria. Ed: Barcelona, 1999.

SANTOS, R. A. et al. **Comunicação digital e a preocupação com a comunidade**: um estudo de caso em uma cooperativa de crédito de Araguaína. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 13, n. 5, p. 94-108, 2014.

SANTOS, T. C. dos. **Educação Ambiental, Currículo e Interdisciplinaridade uma teia de caminhos entrelaçados**. 2015. Tese de Doutorado

SAWYER, D. Economia Verde e/ou Desenvolvimento Sustentável? **Revista Política Ambiental / Conservação Internacional**, n. 8, jun. 2011.

SCHEIDT, G. B.; STEFANO, S. R.; KOS, S. R. Desempenho da Sustentabilidade em uma Cooperativa de Crédito: Uma Proposta de Análise na Visão dos Gestores. **Revista de Administração IMED**, v. 9, n. 1, p. 71-93, 2019.

SCHNEIDER, J. O. **Democracia, participação e autonomia cooperativa**. 2. ed. São Leopoldo: UNISINOS, 1999.

SEGUIM, E.; CARREIRA, F. **Planeta Terra: uma abordagem de Direito Ambiental**. 2 ed. Rio de Janeiro: Lúmen Júris, 2001.

SICCOOB. **Site oficial**. Disponível em: <https://www.sicoobuniaoodosvales.com.br/>. Acesso em: 02 dez. 2019.

SILVA, J. A. M.; FREITAS, V. L. C. Consciência E Conscientização Em Sustentabilidade Ambiental: Um Olhar Para A Consciência Crítica Transformadora. **Revista Diálogos**. N.º 15. mar./abr. ISSN: 2236-1499. 2016.

SILVA, E. Q., & Pereira, E. L. (2016). Ética em Pesquisa: Os desafios das pesquisas em ciências humanas e sociais para o atual sistema de revisão ética. **Revista Antropológicas**, 27(2), 120-147.

SOUZA D N, AMODEO N B P, MACEDO A S, MILAGRES C S F, A Comunicação na articulação agroindustrial entre uma cooperativa central, suas cooperativas singulares e cooperados. **RESR**, Piracicaba-SP, Vol. 52, Nº 03, p. 495-514, Jul/Set 2014

TACHIZAWA, T. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas. Ano 2001.

TORRES, M. F. **Aprendendo responsabilidade social empresarial numa empresa de transporte**. VIII SIMPÓSIO de Excelência em Gestão e Tecnologia. UFRRJ. Rio de Janeiro. 2011.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: a Pesquisa Qualitativa em Educação – O Positivismo, A Fenomenologia, O Marxismo**. São Paulo: Atlas, 2009.

VALADARES, J. H. **Cooperativismo: lições para nossa prática**. Brasília: OCB, 2003.

VIANA, C. L. **Desempenho de sustentabilidade de cooperativas de crédito: um estudo em um sistema cooperativo de crédito brasileiro**. 2016. Dissertação (Mestrado em Gestão e Negócios) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Rio Grande do Sul.

WILIAMSON, D. **Marketing & Communications in Nonprofit Organizations**. George-town University: Center for public and Nonprofit Leadership. 2009.

## APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Como parte de defesa de dissertação de mestrado, solicito sua colaboração respondendo a este questionário, que muito contribuirá com a minha pesquisa. Desde já agradeço.

1) Na sua opinião, SUSTENTABILIDADE, está fortemente ligado a que questões?

A ( ) Econômicas, ou seja, questões relacionadas a sustentabilidade dos negócios da empresas

B ( ) Ambientais, ou seja, questões relacionadas ao uso consciente dos recursos do meio ambiente.

C ( ) Sociais, ou seja, questões relacionadas a melhoria da qualidade de vida dos empregadas da sua empresa e da comunidade.

2) Na sua opinião, a sustentabilidade representa para sua Cooperativa?

A ( ) Custos e despesas

B ( ) Oportunidade de ganhos

C ( ) Nem ganhos nem despesas

3) Qual o seu conhecimento sobre Sustentabilidade e meio ambiente?

A ( ) Já ouvi falar mas não conheço

B ( ) tenho noção básica

C ( ) conheço o tema mas não o domino

D ( ) conheço muito o tema

4) Quanto você considera que a cooperativa deveria dar importância à questão do meio ambiente?

A ( ) pouca importância

B ( ) dar importância

C ( ) muita importância

5) Como é realizada a comunicação sobre o tema sustentabilidade e meio ambiente para os colaboradores e associados da cooperativa?

- A ( ) Panfletos
- B ( ) TV interna
- C ( ) Rede sociais
- D ( ) canais alternativos
- E ( ) Não sei informar

6) Na sua opinião, a cooperativa passa uma boa imagem em termos de preservação ambiental para os associados?

- A ( ) Sim
- B ( ) Não
- C ( ) Não sei informar

7) Você considera que as empresas que têm programas de preservação do meio ambiente atraem mais clientes.

- A ( ) Não atrai
- B ( ) Atrai
- C ( ) atrai muito
- D ( ) não sei informar

8) A cooperativa faz alguma conscientização sobre sustentabilidade e meio ambiente?

- A ( ) sim
- B ( ) não

9) A cooperativa tem produtos e serviços sustentáveis, que são oferecidos aos associados?

- A ( ) B ( ) Não

Se sim, cite o que você conhece: \_\_\_\_\_

Se não dê sua sugestão: \_\_\_\_\_

10) A Cooperativa divulgar seus programas ambientais?

- A ( ) Sim
- B ( ) Não
- C ( ) Não sei informar

11) Se sim, como é realizada essa divulgação?

- A ( ) Panfletos e folders
- B ( ) TV interna
- C ( ) Jornais
- D ( ) Rádio
- E ( ) redes sociais
- F ( ) Não sei informar

12) A comunicação das ações ambientais é voltada a:

- A ( ) Escola
- B ( ) Público em geral
- C ( ) Associados
- D ( ) Colaboradores
- E ( ) Outros. Quais? \_\_\_\_\_
- F ( ) Não há Ações/ programa

13) A cooperativa estimula ações de proteção ambiental, mesmo quando essas ações não estão relacionadas ao seu negócio?

- A ( ) Sim
- B ( ) Não
- C ( ) não sei informar

14). Quais são as principais barreiras que dificultam adotar ações de sustentabilidade em seu dia a dia da cooperativa?

- A ( ) Não tenho informações suficientes sobre sustentabilidade
- B ( ) Conscientização dos colaboradores e associados
- C ( ) é muito caro
- D ( ) não temos recurso para isso
- E ( ) Não é relevante

F ( ) Não sei informar

15) A Cooperativa possui política ambiental?

A ( ) Sim

B ( ) Não

C ( ) Não sei informar

16) A responsabilidade pela gestão ambiental está definida?

A ( ) Sim

B ( ) Não

C ( ) Não sei informar

17) A Cooperativa possui política de responsabilidade social?

A ( ) sim

B ( ) Não

C ( ) Não sei informar

18) A responsabilidade pela gestão da responsabilidade social está definida?

A ( ) sim

B ( ) Não

C ( ) Não sei informar

19) Nos procedimentos adotados relacionados à gestão ambiental, a Cooperativa se preocupa em:

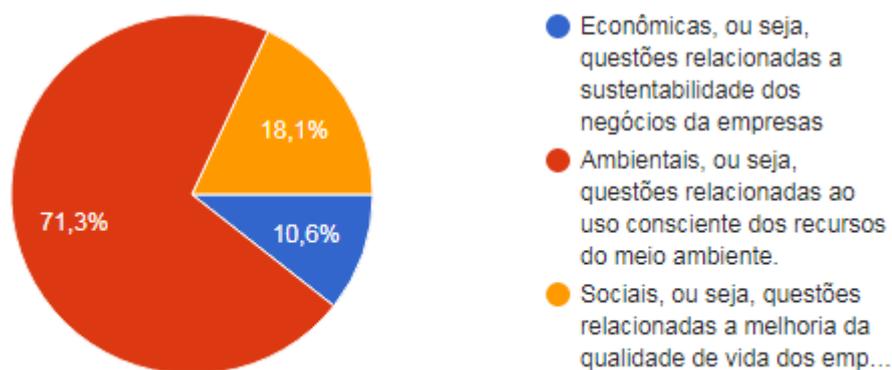
A ( ) cumprir rigorosamente os parâmetros legais.

B ( ) desenvolver ações para prevenir os impactos ambientais causados por seus processos e produtos ou serviços.

## APÊNDICE B – COLETA DE DADOS E GRÁFICOS

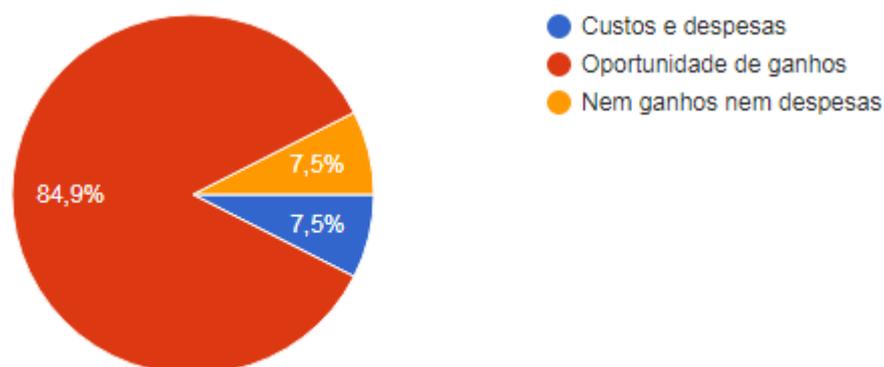
1) Na sua opinião, SUSTENTABILIDADE, está fortemente ligado a que questões?

94 respostas



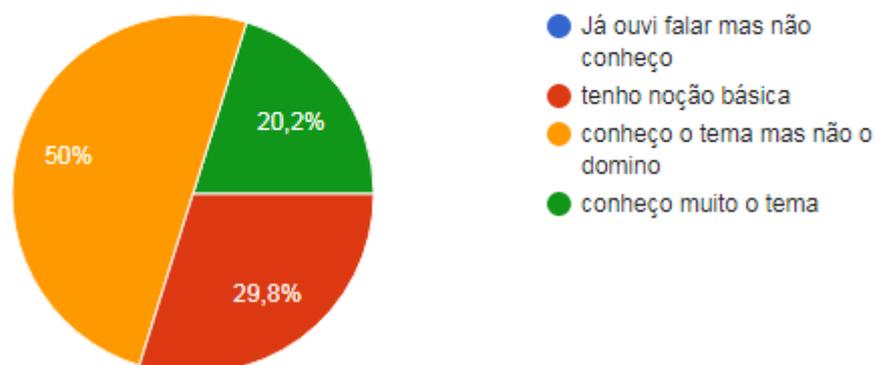
2) Na sua opinião, a sustentabilidade representa para sua Cooperativa?

93 respostas



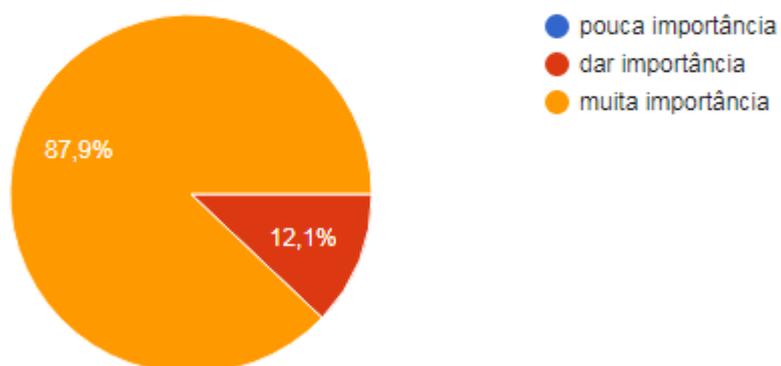
### 3) Qual o seu conhecimento sobre Sustentabilidade e meio ambiente?

94 respostas



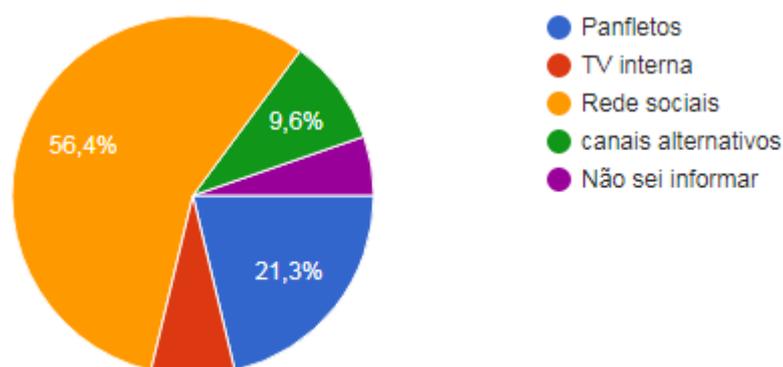
### 4) Quanto você considera que a cooperativa deveria dar importância à questão do meio ambiente?

91 respostas



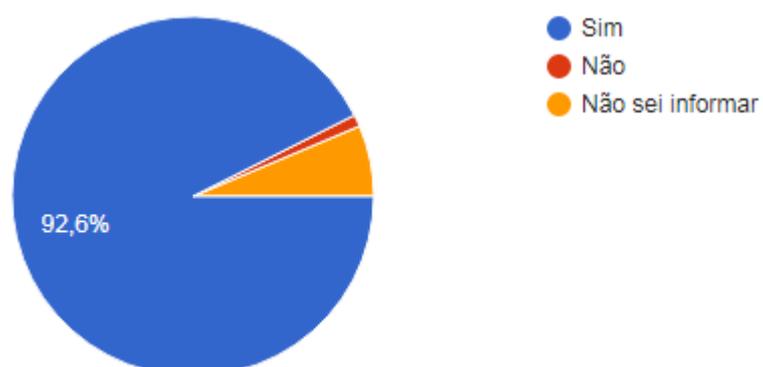
5) Como é realizada a comunicação sobre o tema sustentabilidade e meio ambiente para os colaboradores e associados da cooperativa?

94 respostas



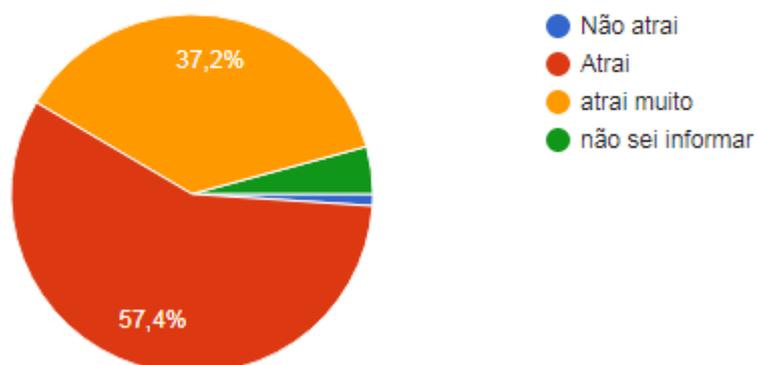
6) Na sua opinião, a cooperativa passa uma boa imagem em termos de preservação ambiental para os associados?

94 respostas



Você considera que as empresas que têm programas de preservação do meio ambiente atraem mais clientes?

94 respostas



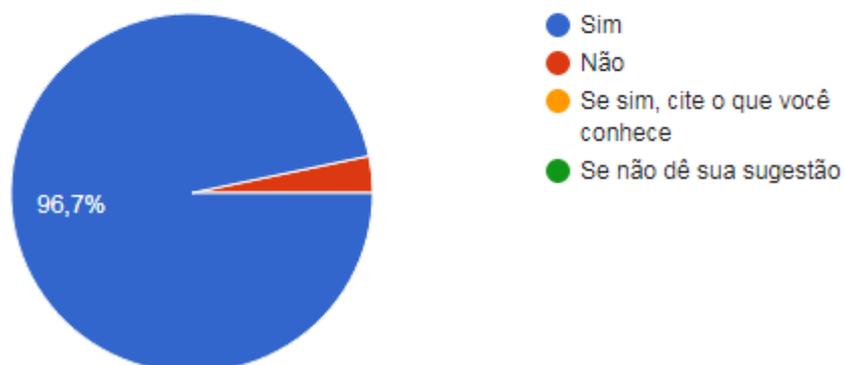
8) A cooperativa faz alguma conscientização sobre sustentabilidade e meio ambiente?

92 respostas



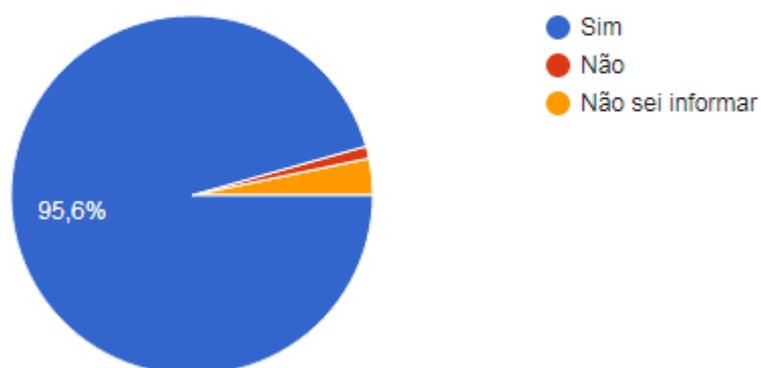
9) A cooperativa tem produtos e serviços sustentáveis, que são oferecidos aos associados?

91 respostas



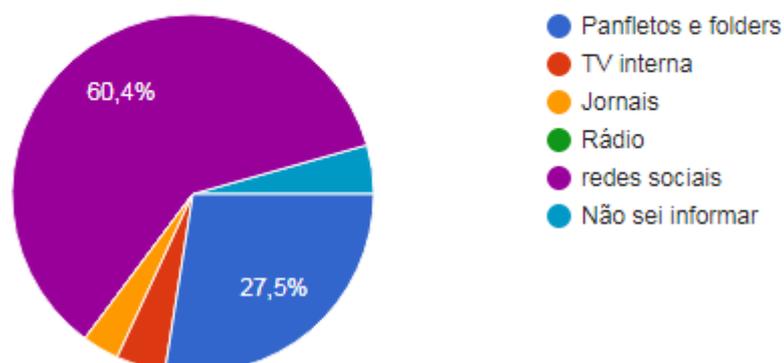
10) A Cooperativa divulgar seus programas ambientais?

91 respostas



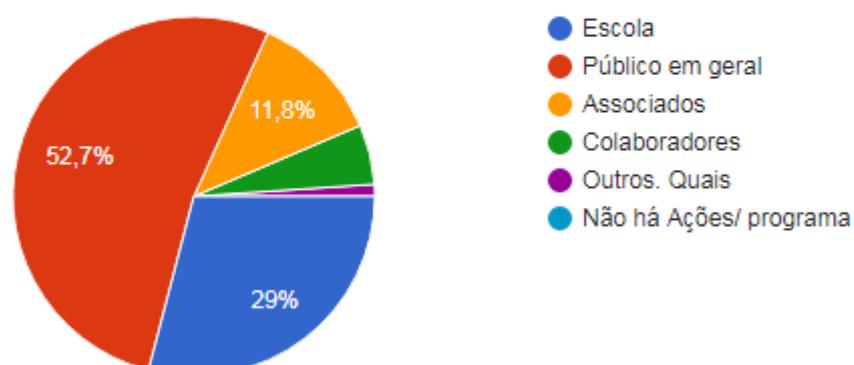
## 11 Se sim, como é realizada essa divulgação?

91 respostas



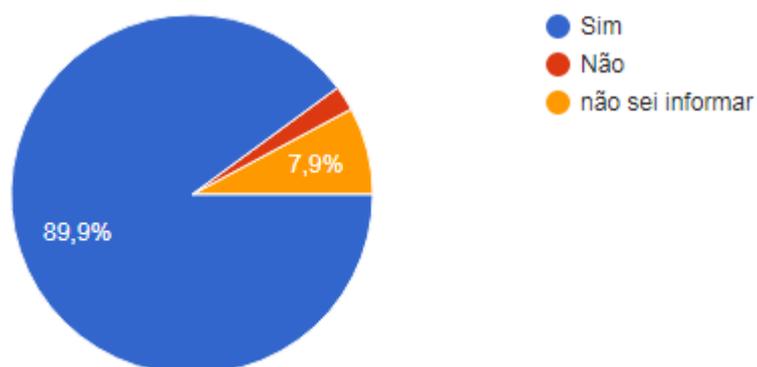
## 12 A comunicação das ações ambientais é voltada a:

93 respostas



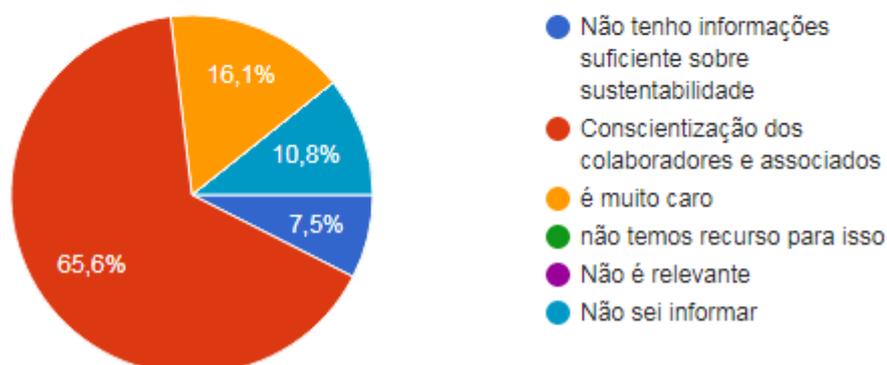
13 A cooperativa estimula ações de proteção ambiental, mesmo quando essas ações não estão relacionadas ao seu negócio?

89 respostas



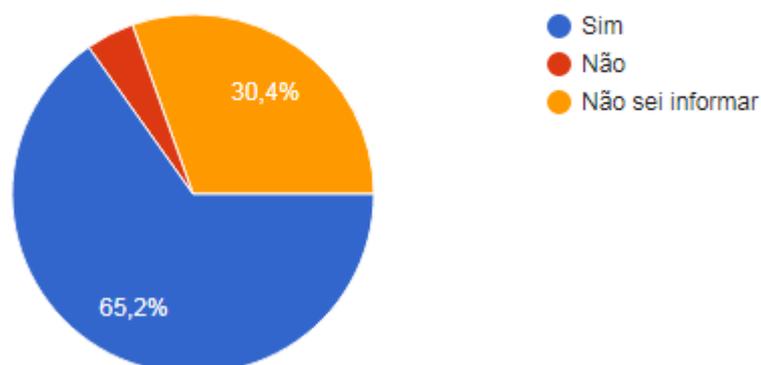
14) Quais são as principais barreiras que dificultam adotar ações de sustentabilidade em seu dia a dia da cooperativa?

93 respostas



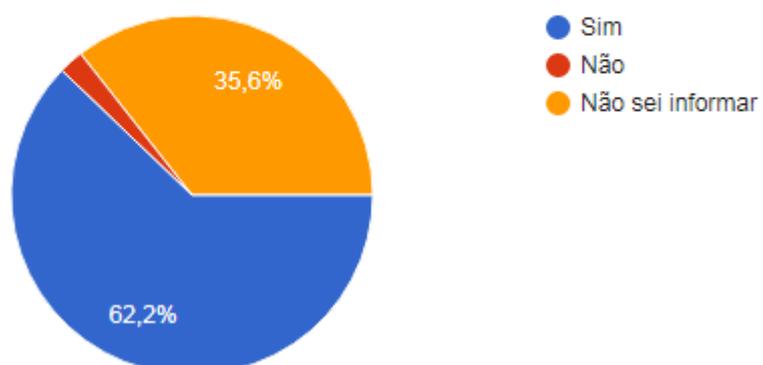
## 15 A Cooperativa possui política ambiental?

92 respostas



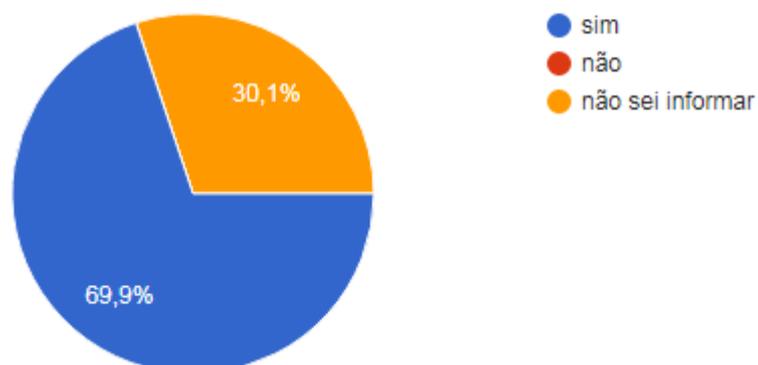
## 16 A responsabilidade pela gestão ambiental está definida?

90 respostas



## 17 A Cooperativa possui política de responsabilidade social?

93 respostas



## 18 A responsabilidade pela gestão da responsabilidade social está definida?

93 respostas

