

A percepção dos associados em relação às ações de sustentabilidade: um estudo de caso de uma Cooperativa de Crédito.

Nataly Lutz

RESUMO

Novos parâmetros que alteram consideravelmente a forma como as empresas se posicionam diante de seus públicos e sociedade em geral surgem no mundo corporativo. A sustentabilidade nas cooperativas tem como enfoque o aumento do impacto positivo econômico, social e ambiental, redução dos impactos adversos e criação de valor para os associados, colaboradores, comunidade e demais partes interessadas. Dado que, mesmo com a dificuldade e disparidade do conceito, deduz-se que além de aspectos relativos ao crescimento econômico, as questões sociais e ambientais também devem ser consideradas para o desenvolvimento de uma região. Através do presente trabalho, analisou-se a percepção que possuem acerca do conceito de sustentabilidade da Cooperativa. Para tanto, foi operacionalizado um estudo qualitativo junto a um grupo selecionado por julgamento dos associados da Cooperativa. Compreendeu-se que os associados vivenciam a sustentabilidade dentro da Cooperativa, levando em consideração os direcionadores estratégicos. Porém, os associados não conseguem identificar aspectos de sustentabilidade relacionados à marca Sicredi, principalmente devido à inacessibilidade.

Palavras-chave: Cooperativa de Crédito. Responsabilidade Social. Sustentabilidade.

ABSTRACT

Keywords: Credit Union. Social responsibility. Sustainability.

1. INTRODUÇÃO

No mundo corporativo surgem, comumente, novos parâmetros que alteram consideravelmente a forma como as empresas se posicionam diante de seus públicos e sociedade em geral. Segundo BOVESPA (2005), McKinsey & Company (2000), e Greene (2003), a sustentabilidade vem sendo tratada como ponto fundamental para a sobrevivência das organizações. Dado que, mesmo com a dificuldade e disparidade do conceito, deduz-se que além de aspectos relativos ao crescimento econômico, as questões sociais e ambientais também devem ser consideradas para o desenvolvimento de uma região.

Para as cooperativas, executar este conceito se torna orgânico, uma vez que a sustentabilidade está introduzida no sétimo princípio do cooperativismo: interesse pela

comunidade. O interesse pela comunidade requer das cooperativas o amparo a projetos e soluções que sejam sustentáveis econômico, social e ambientalmente.

A transparência é um compromisso de suma importância da natureza cooperativa, mas possivelmente as ações de sustentabilidade não sejam debatidas com tanta frequência. Nos veículos de mídia existe pouca movimentação sobre esse assunto, com exceção do site oficial do Sistema Sicredi, onde é postado anualmente o Relatório Sustentável do ano anterior e das redes sociais da Sicredi Integração Rota das Terras RS/MG onde, ocasionalmente, são postadas matérias relativas às ações de sustentabilidade.

Diante do exposto, define-se como problema de pesquisa: Qual é a percepção dos associados de uma cooperativa de crédito em relação às ações de sustentabilidade considerando os impactos econômicos, sociais e ambientais?

Nesse contexto, o estudo teve como objetivo analisar a percepção dos associados de uma cooperativa de crédito em relação às ações de sustentabilidade considerando os econômicos, sociais e ambientais. E teve como objetivos específicos: identificar se os associados conhecem o conceito de sustentabilidade e as práticas operadas pela Cooperativa no tema; entender se as dimensões de sustentabilidade são percebidas como diferencial da oferta da marca; e conhecer se as ações de sustentabilidade praticadas interferem no arquétipo da marca.

A pesquisa trouxe dados para identificar e administrar informações referente às opiniões e concepções dos associados em relação às ações de sustentabilidade da Sicredi Integração Rota das Terras RS/MG. O estudo é de grande relevância porque a sustentabilidade é uma dimensão muito importante para a reputação dos negócios. Ao menos 82% dos brasileiros consideram a sustentabilidade como um tema importante para o cotidiano e afirmam ter preferência pelas empresas com práticas sustentáveis, conforme a revista Forbes. Por isso, a postura das empresas em relação ao tema possui um grande impacto na vida das pessoas e as contribuições desse estudo são importantes para o desenvolvimento e reposicionamento da sustentabilidade na Cooperativa.

Os resultados serão apresentados em 5 capítulos. No primeiro serão abordados os objetivos do estudo. No segundo, o referencial teórico. Logo no capítulo 3 será apresentada a metodologia da pesquisa, suas variáveis, procedimento de coleta e análise de dados. O capítulo 4 será destinado para externar os resultados da pesquisa e análise, por fim, o capítulo 5 a conclusão do trabalho.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo expõe a fundamentação teórica sobre sustentabilidade: responsabilidade social empresarial, cidadania e meio ambiente, gestão estratégica, arquétipos de marca e temas relacionados.

2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

O conceito “Responsabilidade Social Empresarial” vem sendo composto há bastante tempo, havendo registros de manifestações em prol desse comportamento já no início do século XX. Porém, foi somente a partir dos anos 1960 nos EUA e no início da década de 1970 na Europa que esse movimento ganhou força, provavelmente devido a uma maior cobrança da sociedade por uma maior responsabilidade das empresas, de acordo com Torres (2003). Ele nos lembra, ainda, que os anos 1960 e 1970 foram de grande efervescência cultural e social. Já que esses anos viram surgir uma ampla “contracultura”, que questionou de forma incisiva os valores da então sociedade industrial capitalista, exigindo intensas transformações políticas, culturais e comportamentais.

Segundo Perseguini (2015), a expressão responsabilidade social foi lançada no Brasil em torno dos anos 1990, sendo o Instituto Ethos, criado em 1998, um dos pioneiros na conscientização e propagação de projetos de responsabilidade social empresarial. Perseguini (2015) afirma que isso não ocorreu por acaso, uma vez que o início dos anos 1990 reuniu alguns fatores que colocaram a responsabilidade social em pauta das empresas, governos e imprensa. São eles:

- 1- A nova consciência ecológica nascida com a percepção de desastres no meio ambiente causados pela ação de governos e empresas.
- 2- O rápido crescimento tecnológico e científico dos países industrializados, o que, por sua vez, acelerou os impactos no meio ambiente.
- 3- O aumento da participação na opinião pública e na política de organizações civis e, em âmbito global, da preocupação de cientistas, intelectuais e pesquisadores com a ética empresarial e a responsabilidade das empresas além de seu ambiente,
- 4- A ruína do bloco soviético e a desagregação dos países do Leste Europeu, da chamada Cortina de Ferro, abriram-se ao capitalismo e à economia de mercado, e as correntes políticas e ideológicas que sustentavam o socialismo real sofreram um refluxo e uma reorganização.

- 5- A globalização, que surgiu da reestruturação das grandes empresas, estas passaram a ser transnacionais e diversificaram os mercados de atuação e também as instalações de produção (em busca de menores custos, matérias-primas e mão de obra mais baratas).
- 6- A disseminação dos meios de comunicação de massa e da tecnologia digital (tecnologia da informação, Internet, telecomunicação) intensificou a circulação de informações, acelerando o processo de globalização e aumentando a percepção de problemas ambientais (desastres ecológicos) e humanitários (guerras, fomes, terremotos, conflitos étnicos, preconceito racial, intolerância etc.). (PERSEGUINI, 2015, p. 3)

Dias (2012), resume três momentos sobre responsabilidade social a partir da segunda metade do século XX:

- 1- Atribuição de responsabilidade exclusivamente econômica (ou seja, a velha ideia dos economistas liberais).
- 2- Ação filantrópica focada em grupos desfavorecidos (os grandes empresários viam-se como detentores e produtores da riqueza da sociedade e buscavam levar os benefícios dessa riqueza a todos. Além das obras de caridade, são exemplos as doações às grandes universidades norte-americanas e o mecenato nas artes. Uma versão moderna dessa visão é a de Carroll (1979 apud DIAS, 2012, p.18), que vê a responsabilidade econômica da empresa como a principal e, satisfeita essa necessidade, ela pode se envolver em questões sociais.
- 3- Responsabilidade social integrada à estratégia da empresa (com iniciativas como instrução e escola para funcionários e seus familiares, creche para funcionários, programas de despoluição de mananciais etc.). Esta é a visão de autores recentes, como Freeman (1984), Donaldson e Preston (1995), Mitchel, Agle e Wood (1997) e Davenport (1998). (DIAS, 2012, p.18).

Alencastro (2013) afirma que é possível encontrarmos duas posições sobre esse assunto. Para a escola da economia clássica, a única obrigação da empresa é gerar lucro para seus acionistas dentro dos limites legais. O economista Milton Friedman, citado por Patrick J. Montana e Bruce H. Charnov (1998, p. 32-35) foi o maior defensor do ponto de vista clássico, o qual define que a responsabilidade primária de uma empresa consiste em dirigir os negócios com a intenção de proteger os interesses dos acionistas e obter rendimento financeiro. Nesta visão, a responsabilidade da empresa consiste somente no compromisso com acionistas, trabalhadores, governo e ações pontuais para com a comunidade.

Em contrapartida, Alencastro (2013) aponta também a existência de uma posição socioeconômica, segundo a qual responsabilidade da administração se dá além da obtenção de ganhos, incluindo a proteção e melhoramento do bem-estar social. Nesse sentido, para o economista Paul Samuelson, segundo Heloisa Werneck Mendes Guimarães:

A Responsabilidade Social Empresarial é a capacidade desenvolvida pelas organizações de ouvir, compreender e satisfazer expectativas/interesses legítimos de seus diversos públicos. (GUIMARÃES, 1984, p.216)

Para alguns especialistas, a responsabilidade social empresarial assume muitas características, englobando o público interno, externo e possui preocupação com fatores ligados à comunidade e ao meio ambiente, por exemplo. No que diz respeito à comunidade, Semler diz:

Comunidade é palavra que não costuma passar das declarações de princípios das empresas” e que “poucos empresários reconhecem com convicção o fato de que a empresa tem que exercitar sua função interativa na comunidade. (SEMLER, 1998, p.254)

Conforme Alencastro (2013), a visão atual de responsabilidade social é de um conceito integrado, no qual a empresa deve prestar contas a todas as partes interessadas em suas atividades e deve ter compromisso com o uso eficiente dos recursos limitados do planeta, bem como gerar valor não só para os serviços e produtos, mas também para as pessoas dentro e fora das organizações.

2.2 CIDADANIA E MEIO AMBIENTE

De acordo com Pinsky (2013), a cidadania não é um conceito estático, já que seus sentidos e definições variam conforme as perspectivas temporais (época) e espaciais (lugar). E Gallo (2015) afirma que cidadania implica direitos e deveres, ou seja, que simultaneamente se é súdito e soberano. Conforme Oliveira (2017), a cidadania depende da ação dos sujeitos e dos grupos, assim como das conduções globais da sociedade.

Marcon (2017) diz que a importância da cidadania em nossa vida cotidiana é afirmada constantemente, pois é nítido o quanto ela afeta as nossas vidas, seja nas grandes decisões quanto nas pequenas. Por isso, é importante compreender a expressão da cidadania em articulação com a comunidade, a fim de buscar melhores condições de existência nas nossas cidades e minimizar o impacto ambiental da ação humana, bem como as consequências das novas tecnologias e a sociedade em rede para as formas de expressão política atuais.

Pinsky (2013) afirma que discutir os temas da cidadania e do ambiente remete a questões de caráter ético político, mas também a esfera do mundo material. Refere-se a permissão que livre expressão, uma das maneiras de interpretar e praticar a cidadania, seja exercida sobre a base material que sustenta a vida humana. Pois diante de um cenário de escassez de recursos naturais, é preciso uma capacidade de organização política para conciliar os interesses diversos, sendo o desafio a elaboração de uma ética ambiental que permita a livre expressão também no campo da reprodução material da vida.

Ele ainda diz que a devastação de diversos ambientes naturais é apenas uma das consequências de um modelo de reprodução da via que não ponderou por séculos a reposição da base material que o viabiliza.

Menciona Silva (2018), sobre os impactos ambientais:

No Brasil, a avaliação de impactos ambientais surgiu em decorrência de exigências de organismos financiadores internacionais, para depois ser considerada uma informação necessária no sistema de licenciamento ambiental e só então, nos anos de 1980, passou a ser incorporada oficialmente como uma ferramenta do Sistema Nacional de Meio Ambiente (Sisnama). (SILVA, 2018, p.11).

Baseada em princípios e valores que consideram a natureza como riqueza a ser preservada durante o desenvolvimento das sociedades, a Carta da Terra é um código de ética para o planeta:

Estamos diante de um momento crítico na história da Terra, numa época em que a humanidade deve escolher o seu futuro. À medida que o mundo se torna cada vez mais interdependente e frágil, o futuro enfrenta, ao mesmo tempo, grandes perigos e grandes promessas. Para seguir adiante, devemos reconhecer que, no meio de uma magnífica diversidade de culturas e formas de vida, somos uma família humana e uma comunidade terrestre com um destino comum. Devemos somar forças para gerar uma sociedade sustentável global baseada no respeito pela natureza, nos direitos humanos universais, na justiça econômica e numa cultura da paz. Para chegar a esse propósito, é imperativo que nós, os povos da Terra, declaremos nossa responsabilidade uns para com os outros, com a grande comunidade da vida, e com as futuras gerações. (SILVA, p. 12; apud BRASIL, 1987).

2.3 SUSTENTABILIDADE COMO GESTÃO ESTRATÉGICA

Barbosa (2018) afirma que em qualquer segmento de negócio, uma organização existe para gerar valor. O valor é diretamente influenciado pelos impactos positivos e negativos (riscos e oportunidades) que a organização produz com suas atividades, produtos e serviços, nos ambientes interno e externo a ela. Os impactos podem afetar outros capitais que não o econômico/financeiro e, por isso, devem ser mapeados no gerenciamento de riscos, associados aos processos de governança.

Barbosa (2018) complementa que sustentabilidade é muito mais do que isso. Todos esses exemplos podem contribuir para que você ou sua organização se torne sustentável, mas não necessariamente isso vai acontecer somente com ações isoladas. É necessário ter conhecimento estruturado dos reais impactos sociais, ambientais e/ou econômicos, positivos e negativos, criados.

Nesse sentido, alega Rech (2014):

É preciso expandir a consciência ao futuro e escapar do imediatismo. O ambiente está intrínseco no cotidiano, antes disfarçado, hoje, porém, uma preocupação global [...] de fato, é preciso uma nova consciência, postura ou entendimento da vida que seja ecologicamente correta, economicamente viável, socialmente justa e culturalmente diversa, para assim fazer valer todo esse anseio humano. O valor que dita às regras agora atende por sustentabilidade. (RECH, 2014, p.9)

Quinteros (2020) diz que o conceito de sustentabilidade está normalmente relacionado com uma mentalidade, atitude ou estratégia que é ecologicamente correta, viável no âmbito econômico, socialmente justa e respeitando as diversidades culturais.

Resumindo os inúmeros significados para o verbo sustentar e aplicando-os para o mundo corporativo, Barbosa (2018) afirma que tornar uma organização sustentável quer dizer:

Evitar sua queda, manter o seu equilíbrio, ajudá-la a lutar, resistir, aguentar e se proteger de incertezas, impedir sua ruína e mantê-la firme; garantir e fornecer os meios necessários à sua sobrevivência, seu fortalecimento, sua conservação, continuação ou manutenção, por um tempo maior do que o normal. Ou seja, tornar uma organização sustentável é contribuir para sua perenização! (BARBOSA, 2018, p.10)

Para Quinteros (2020), pensar no futuro olhando-o como uma totalidade e no devido contexto é o pensamento estratégico da sustentabilidade. Esse todo significa ter uma visão sistêmica, olhar tudo que está ao redor. Na gestão estratégica das organizações, a sustentabilidade representa sua atitude compromissada e reflete seu caráter de posturas inegociáveis frente a questões éticas, qualidade, transferência sobre lucratividade, meio ambiente e responsabilidade social,

E Barbosa (2018) supõe que não há como tratar a sustentabilidade sem equilibrar os aspectos sociais, ambientais e econômicos e ainda acrescenta:

A sustentabilidade é tão importante que tem sido tratada globalmente desde a elaboração do Protocolo de Quioto, elaborado em 1997. Para citar somente as iniciativas mais recentes, na Conferência das Partes da Convenção das Nações Unidas sobre a Mudança Climática de 2015 – COP21, em Paris, foram lançados 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) pela ONU, com 169 metas (ONUBR, s.d.) e 232 indicadores (UNITED NATIONS, s.d.), definidos para 195 países em 2030. Além dos ODSs, muitas estruturas têm sido desenvolvidas para auxiliar o entendimento e a aplicação de ações para implementar a sustentabilidade. Na medida em que o assunto é relativamente novo e fruto de muitos estudos, não é difícil encontrar novidades frequentemente. Observar alguns exemplos de estruturas de sustentabilidade que podem servir de base na escolha do que será utilizado pela sua organização é útil para a definição dos aspectos socioambientais e econômicos relevantes, para definição e acompanhamento de ações para tratá-los, e também para a divulgação de resultados. (BARBOSA, 2018, p.13).

Segundo Barbosa (2018), eventos gratuitos, como conferências, seminários, workshops e webinars, têm sido realizados com frequência e patrocinados por diferentes entidades dos mais variados segmentos, estimulando o conhecimento e a divulgação dos conceitos de sustentabilidade e contribuindo também para o alcance das metas globais.

Barbosa (2018) acrescenta:

As operações são todas as atividades de rotina que uma organização realiza no seu dia a dia, desde a emissão de um e-mail até a produção industrial de uma peça em grande escala. São as atividades repetitivas de todas as áreas funcionais e pessoas da organização (financeiro, administrativo, comercial, marketing, recursos humanos, compras, qualidade, jurídico, tecnologia da informação, produção etc.), que também podem estar sendo executadas de forma sustentável ou não. Se elas são resultado de algum projeto sustentável, com certeza terão herdado indicadores de sustentabilidade e estão comprometidas a demonstrar seus resultados. Se as operações são as mesmas que a organização sempre desempenhou, é possível agregar a elas indicadores de sustentabilidade para medi-las e, posteriormente, verificar a necessidade de alterá-las a partir de novos projetos ou simples adaptações. (BARBOSA, 2017, p.73)

Barbosa (2018) alega, ainda, que para passar a contemplar a sustentabilidade, um projeto é um esforço temporário, com início e fim definidos, empreendido para criar um produto, serviço ou resultado sustentável exclusivo. Ele é elaborado progressivamente, realizado por pessoas, limitado por recursos definidos, devendo ser planejado, executado e controlado de forma sustentável.

2.4 ARQUETIPOS DE MARCA

De acordo com Cardozo (2004), “os arquétipos são elementos permanentes e muito importantes da psique humana que podem ser encontrados em todas as nações, civilizações, e até mesmo em sociedades tribais primitivas detodos os tempos”. O termo “arquétipo” tem sua origem na Grécia Antiga e é composto pelas palavras *archein* – traduzido para “original ou velho” – e *typos* – que significa “padrão, modelo ou tipo”. Portanto, arquétipo é considerado um “padrão original”, onde pessoas, objetos ou conceitos similares ao original são derivados, reformulados ou copiados (JUNIOR, 2019). Para o psiquiatra Jung (2000), os arquétipos estão diretamente relacionados ao conceito de inconsciente coletivo, ou seja, pensamentos e ações que são comuns/universais a todos os seres humanos em seu inconsciente.

Conforme Lacerda (2015), “a personalidade é uma marca registrada, que faz com que sejamos reconhecidos. Por esta razão, ter personalidade é igualmente útil e fundamental

às marcas”. Nesse sentido, no âmbito do marketing, também se usam das ideias universais de arquétipos, conforme escrevem as autoras Mark e Pearson (2001):

A psicologia arquetípica ajuda-nos a compreender o significado intrínseco das categorias de produtos e, conseqüentemente, ajuda os profissionais de marketing a criar identidades de marcas duradouras que estabelecem o domínio do mercado, evocam nos consumidores o significado e o fixam, e inspiram a lealdade do consumidor. (MARK e PEARSON, 2001, p. 26).

O significado arquetípico é aquilo que torna as marcas vivas para as pessoas (MARK; PEARSON, 2012). A marca ganha uma personalidade e características que são similares ao seu próprio público alvo, tomando uma outra forma na mente do consumidor (MARK e PEARSON, 2001). Aaker (1998) diz que:

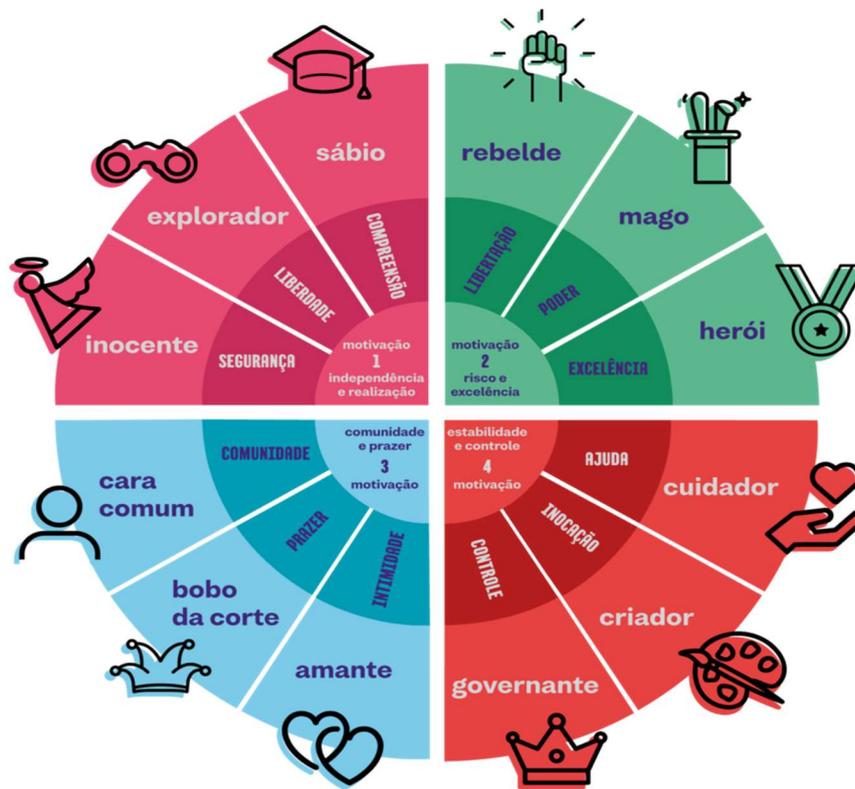
Todas as pessoas, naturalmente, possuem uma personalidade e um estilo de vida que é rico, complexo e também vivaz e distinto. Mas uma marca – mesmo uma máquina como um carro – pode ser impregnada de uma série de características muito similares de personalidade e de estilo de vida do consumidor, ou do seu proprietário (AAKER, 1998, p. 132).

Lacerda (2015) afirma que “marcas que possuem uma personalidade própria definida estão sempre em vantagem em relação aos seus concorrentes. Entretanto, “o significado de um produto não pode ser vendido sem que nossas ações afetem a consciência coletiva” (MARK; PEARSON, 2012). Sobre as marcas arquetípicas, salienta-se que:

Os arquétipos são forças poderosas na psique coletiva e na psique individual. (...) Quando você utiliza a dimensão arquetípica – deliberadamente ou por acaso –, essas energias se ativam em você e à sua volta. Se serão ou não expressadas de maneira moral e saudável, dependerá da consciência da pessoa (ou empresa) que as evoca. (...) Ao ser capaz de dar um nome a um arquétipo, você escolhe se e como vai expressá-lo em sua vida, em seu trabalho e em suas estratégias de marketing (MARK; PEARSON, 2012, p. 46).

Mesmo que existam diferentes arquétipos, Mark e Pearson (2012) estabeleceram doze padrões arquetípicos que foram adequados ao marketing, são eles: o Amante, o Cara Comum, o Comediante, o Criador, o Cuidador, o Explorador, o Fora-da-Lei, o Governante, o Herói, o Inocente, o Mágico e o Sábio.

Figura 1: Os doze arquétipos de marketing.



Fonte: Friendslab

3. METODOLOGIA

Segundo Lehfeld (2000) a pesquisa examina e avalia as técnicas de pesquisa, bem como a geração ou verificação de novos métodos que conduzem à captação e processamento de informações com vistas à resolução de problemas de investigação. Também, metodologia é o estudo e a avaliação de diversos métodos com o propósito de identificar possibilidades e limitações no âmbito de sua aplicação no processo de pesquisa acadêmica, de acordo com Tatim (2004).

Para que um conhecimento possa ser considerado científico, torna-se necessário identificar as operações mentais e técnicas que possibilitam a sua verificação (GIL, 1999, p. 9). Pesquisar é uma tarefa racional e sistemática, que busca responder aos problemas propostos através de rigorosos métodos, processos e técnicas, segundo Diehl e Tatim (2004). Devido a isso, o presente estudo foi desenvolvido considerando normas e técnicas de ciências aplicadas para promover a verdade de forma comprovada cientificamente.

Foi realizado uma pesquisa qualitativa exploratória, que, para Gil (1999, p. 26), [...] têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses a serem testadas em estudos posteriores.

Como procedimentos e técnicas de coletas de dados, o presente estudo coletou dados primários para análise, a partir da realização de entrevistas em profundidade. Como instrumento de coleta de dados, foi utilizado um roteiro aberto de questões (APENDICE A), elaborado com base na literatura descrita na seção 2, em especial à questão da sustentabilidade, que se refere ao equilíbrio entre os impactos ambientais, sociais e econômicos e a temática dos arquétipos de marca, que compete à vitalidade da marca, a qual tem uma personalidade e características que são similares ao seu público-alvo

Segundo Marconi e Lakatos (2008) o universo ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum. Para Diehl e Tatim (2004), a amostra é uma porção ou parcela da população objetivo especificamente selecionada. Na mesma perspectiva, compreende-se que:

Universo da pesquisa dignifica o conjunto, a totalidade de elementos que possuem determinadas características definidas para um estudo. Cada unidade ou membro do universo denomina-se elemento. Um conjunto de elementos representativos desse universo ou população compõe a amostra. Portanto, é um subconjunto representativo do conjunto da população. (LEHFELD, 2007, p.101)

Nesse estudo a amostra é não-probabilística, por julgamento. Selecionou-se um grupo de oito associados da Sicredi Integração Rota das Terras RS/MG, com sede localizada na cidade de Tapera-RS, pertencentes à geração Z. A cooperativa atua há mais de 40 anos com um modelo de negócio que constrói uma cadeia de valor que beneficia o associado, a cooperativa e a comunidade local. Os associados selecionados fazem parte de dois municípios dos dezessete onde a cooperativa está inserida até a presente data, nos estados do Rio Grande do Sul e Minas Gerais.

O procedimento de coleta de dados foi online. As entrevistas foram previamente agendadas e realizadas por google meet. O período de coleta de dados foi 15/08/2022 a 27/08/2022. Para análise dos resultados, procedeu-se a transcrição das entrevistas para, posteriormente, identificação dos termos de maior frequência de repetições. Por fim, fez-se a inferência do autor para interpretação dos dados.

4. ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

Este capítulo evidencia a análise das entrevistas, informa sobre o setor e a empresa, analisa os dados da coleta de campo, desempenha uma discussão com sugestão e informa as considerações finais.

4.1 O SETOR E A EMPRESA

A estratégia de sustentabilidade auxilia o Sistema Sicredi a cumprir com a sua missão, visão e valores, empregando direcionadores estratégicos que colaboram na prática o desenvolvimento sustentável do negócio. São eles: Relacionamento e Cooperativismo, Soluções Responsáveis e Desenvolvimento Local. Cada um dos direcionadores é dividido por temas focais, que são considerados os pontos mais relevantes e que orientam a elaboração de projetos, iniciativas e planos de ação para o desenvolvimento da sustentabilidade no Sistema.

Os temas focais de Relacionamento e Cooperativismo são: Difundir o cooperativismo e a sustentabilidade, que visa fomentar o entendimento dos colaboradores e associados sobre como a sustentabilidade afeta o negócio e a tomada de decisão. Fortalecer o modelo de governança, que busca ampliar a participação dos associados nas assembleias. E promover a inclusão e a diversidade, que objetiva respeitar a individualidade dos associados e colaboradores, fortalecendo os valores do cooperativismo, como a igualdade e a equidade.

Quanto ao direcionador Soluções Responsáveis, os temas focais são: Promover a educação financeira, que visa incentivar atitudes conscientes em relação ao dinheiro, oferecendo orientação e aconselhamento aos associados, colaboradores e comunidades. Oferecer soluções financeiras e não financeiras com impacto positivo econômico, social e ambiental, que busca identificar oportunidades de criação e aprimoramento das soluções. Garantir a gestão integrada de riscos, que propõe a parceria conjunta com os associados para prevenir impactos relacionados a riscos. Promover a gestão eficiente, que intenta tornar as operações, estruturas e processos mais sustentáveis, bem como disseminar a implantação de boas práticas relacionados à ecoeficiência e combate às mudanças climáticas. E atuar com fornecedores e parceiros com gestão sustentável, que busca definir critérios para contratação, acompanhamento e avaliação de fornecedores.

Em relação ao direcionador Desenvolvimento Local, os temas focais são: Contribuir para o desenvolvimento das comunidades, que objetiva fortalecer as relações com a comunidade. Promover o desenvolvimento das pessoas, que busca investir na educação, formação e inovação dos colaboradores, associados e pessoas na comunidade. Fomentar a economia local, que propõe o fortalecimento dos negócios dos associados nas localidades onde está presente e da contratação de fornecedores locais. E promover a inclusão financeira, que visa inserir pessoas físicas e jurídicas no sistema financeiro, dando acesso às soluções financeiras.

Simultâneo a isso, o Sistema Sicredi realiza anualmente o Relatório de Sustentabilidade, que tem por finalidade abordar os principais impactos da Cooperativa de maneira sistêmica. A

publicação, que acontece no site oficial do Sicredi, tem como principal objetivo informar o desempenho e geração de valor para a comunidade.

4.2 ANÁLISE DE DADOS DA COLETA DE CAMPO

Para a atuação desta pesquisa, as informações foram obtidas através de uma entrevista com sete perguntas relacionadas ao assunto estudado. As perguntas foram aplicadas junto a oito jovens, entre 17 e 26 anos, que pertencem a Geração Z, pois se pretendia analisar de uma forma mais detalhada os seus pontos de vista e sua relação com a sustentabilidade. A amostra possui entre seis meses e sete anos de associação na Sicredi Integração Rota das Terras RS/MG.

A primeira e segunda perguntas do instrumento buscou conhecer a percepção do público no que tange o termo sustentabilidade. O Quadro 1 apresenta os principais resultados obtidos.

Quadro 1 – Principais resultados obtidos na primeira e segunda perguntas

Em linhas gerais, o que é sustentabilidade para você?	
Palavras mais ditas	Frequência de menção
Autossustento	Quatro de oito entrevistados
Meio-ambiente	Três de oito entrevistados
Renovação	Três de oito entrevistados

Fonte: Dados primários

Quando os entrevistados dizem que sustentabilidade é autossustento, eles querem dizer que é algo subsistente, sustentado e que possui manutenção própria. Da mesma forma, quando citam que sustentabilidade é meio-ambiente, desejam dizer que o termo não prejudica e nem será agressivo ao ambiente. E quando dizem que sustentabilidade é renovação, eles querem dizer que é algo inovador, reavivado e que pode ser reutilizado.

Como nas falas a seguir:

“Sustentabilidade pra mim e você se autossustentar!”

“Ah, sustentabilidade é o que o próprio nome diz, né? É algo que se faz por conta, que consegue ser autossustentável.”

“Sustentabilidade, quando eu escuto, eu penso que é algo que tu fazes que não vá prejudicar o outro ou prejudicar o ambiente. Quando falam em sustentabilidade, é usar meios que não vão agredir o próximo e o meio ambiente.”

“Eu penso que é o futuro que a gente tá vivendo, que a gente vai ter que começar a se reinventar a partir de agora de um modo sustentável, em questão de alimentação, de cooperativismo entre as pessoas, ajuda comunitária e que é o futuro”.

A terceira e quarta pergunta do instrumento procuraram conhecer o entendimento do público no que concerne às ações e aos relatórios de sustentabilidade da Cooperativa. O Quadro 2 apresenta os principais resultados obtidos.

Quadro 2 – principais resultados obtidos na terceira e quarta perguntas

Você conhece as ações e os relatórios de sustentabilidade que a nossa cooperativa realiza?	
Palavras mais ditas	Frequência da menção
Não	Oito de oito entrevistados
Se sim, quais? Se não, por que não conhece?	
Palavras mais ditas	Frequência da menção
Indiferença	Cinco de oito entrevistados
Inacessibilidade	Quatro de oito entrevistados

Fonte: Dados primários

A resposta dos associados foi unânime, informando que não conhecem as ações e os relatórios de sustentabilidade que o Sicredi realiza. Nesse sentido, citaram dois principais motivos para a justificativa: indiferença e inacessibilidade. Quando os associados informam “indiferença”, eles querem dizer que há uma falta de interesse dos mesmos perante esse assunto. E quando falam “inacessibilidade”, querem dizer que não estão interligados ao mesmo meio onde são divulgadas as ações e relatórios.

Como nas falas a seguir:

“Eu acho que é mais falta de interesse mesmo. Até acho que eu já vi alguma vez, ou alguma outra vez, mas passou despercebido, sabe? Não preendi atenção nisso”.

“Acredito que é pela falta de interesse mesmo. Nunca foi um negócio que eu fui atrás assim, que eu vejo esse quesito.”

“Na verdade, eu não cheguei a procurar, não. Mas eu sei que tem. Na verdade, é que eu não cheguei a pesquisar mesmo.”

“Assim, acredito que o Sicredi, não tenho absoluta certeza, mas ele divulga em canais em que jovens, por exemplo eu, não tem tanto acesso ou que não vá procurar. Por exemplo, eu

não vou no site do Sicredi procurar sobre a sustentabilidade. Então se fosse algo mais que esteja no meu meio, por exemplo, o Instagram, que é uma ferramenta ótima para a cativar as pessoas, com certeza eu veria. Aí eu poderia ler sobre. E ter conhecimento sobre.”

A quinta e a sexta perguntas do instrumento procurou conhecer a percepção do público no que diz respeito aos arquétipos que associam à marca da Cooperativa. O Quadro 3 apresenta os principais resultados obtidos.

Quadro 3 – Principais resultados obtidos na quinta e sexta perguntas

Qual desses arquétipos você associa a marca do Sicredi?	
Palavras mais ditas	Frequência da menção
O Cuidador	Quatro de oito entrevistados
O Criador	Quatro de oito entrevistados
O Mágico	Três de oito entrevistados
O Cara comum	Três de oito entrevistados
O Explorador	Três de oito entrevistados

Fonte: Dados primários

Quando os entrevistados associam a marca do Sicredi ao arquétipo “O Cuidador”, indicam que o Sicredi é uma instituição financeira que cuida dos seus associados, que possui empatia por eles e suas necessidades e zelam pela segurança dos mesmos. Além do mais, sinalizam que os colaboradores cuidam bem dos associados porque gostam de trabalhar e são felizes na cooperativa.

Como nas falas a seguir:

“Porque eles então sempre tendo todos os cuidados que os clientes precisam, são informações muitos pessoais, eles têm todos os sigilos”.

“Porque, como ele diz, ele cuida e protege os outros. Lá dentro do Sicredi a gente sente que tem um carinho, algo amoroso, que as pessoas são felizes, gostam de trabalhar, tratam os associados bem, passam por muitas coisas lá dentro, né? E ele é muito generoso, compassivo, e eu acho que por isso ele se identifica, então, em primeiro lugar, como o cuidador”.

No momento em que os entrevistados associam a marca do Sicredi ao arquétipo “O Criador”, comunicam que o Sicredi é uma instituição financeira que é inovadora, visionária e que dá significado às coisas. Além disso, informam que a cooperativa consegue captar públicos diferentes e mantê-los próximos devido à capacidade criativa de integrar todos os seus associados.

Como nas falas a seguir:

“Por segundo, eu escolhi o criador, que também tem a ver com criar algo, né, diferente do que a gente sempre vê. Além de ser bastante criativo, artístico, né? E que tenta ajudar os clientes. Eu acho que isso também é uma das características”.

“Porque realmente acho que essa parte primeira ali de criar algo de significado e de valor duradouro, pra mim é isso. O Sicredi é isso. Ele tenta inovar em algumas coisas pra chamar públicos diferentes, de diferentes idades. E ele tenta ser visionário justamente pra conseguir englobar todos os seus associados e deixar eles pertinho”

“Porque ele sempre tá criando inovações, criando imagens boas!”

Na hora em que os entrevistados associam a marca do Sicredi ao arquétipo “O Mágico”, eles querem dizer que o Sicredi é capaz de tornar realidade os sonhos dos seus associados e que inspira mudança. Além do mais, indicam que a instituição financeira é uma esperança para os associados que buscam a cooperativa para executarem projetos e resolverem possíveis problemas.

Como nas falas a seguir:

“Porque pra realizar os sonhos das pessoas. As pessoas vão lá, elas buscam cuidar das suas finanças, pegar empréstimos pra construir alguma coisa ou simplesmente pra resolver algum problema. Então ele é como se fosse uma esperança pra essas pessoas.”

“E por último, eu escolhi o mágico, porque eu acho que, então, tudo que o banco faz, ele tenta, né, tornar realidade pros seus associados, pros clientes”

“Tem o mágico, que é visionário, carismático, imaginativo, idealista. Ajuda as pessoas a transformar seu mundo, inspirar mudança”

Quando os entrevistados associam a marca do Sicredi ao arquétipo “O Cara Comum”, indicam que o Sicredi é uma instituição financeira que conecta os seus associados, deixa-os confortáveis e confiantes. Também, que a cooperativa pratica seus valores, principalmente em respeito às normas oficiais e internas, pois se compreende a prática do código de conduta referente ao tratamento igual para todos os associados.

Como nas falas a seguir:

“Porque eu sinto que o Sicredi tem essa coisa de querer se conectar com seu associado e querer que ele pertença ao banco, ao Sicredi. Eu sinto que ele tenta ser amigável, que ele tenta realmente abraçar o associado e que ele se sinta o mais confortável possível”.

“Que diz ali, pé no chão e pertence ou se conecta com os outros, que é uma instituição saudável, assim, que ela é confiável, é estável, consegue, tipo, ter a confiança de investir, de encher diversas coisas na própria Sicredi”.

No momento em que os entrevistados associam a marca do Sicredi ao arquétipo “O Explorador”, comunicam que o Sicredi tem um diferencial, é criativo, comunicativo e não se enquadra no convencional. Além disso, salientam que, mesmo ambiciosa, a cooperativa não possui características individualistas, mas sim coletivas.

Como nas falas a seguir:

“Eu acho que por segundo ele seria o explorador. Porque o inquieto, aventureiro, ambicioso, só não é uma parte individualista”.

“Tem um do explorador, que é quieto, aventureiro, ambicioso. E individualista acho que não. Pode não ser enquadrado no convencional, porque realmente o atendimento da Sicredi é diferenciado”.

A sétima pergunta do instrumento procurou entender se o público recomendaria a instituição financeira para outras pessoas e a justificativa da resposta. A resposta dos associados foi unânime, todos recomendariam o Sicredi para outras pessoas. Dentre diversas justificativas, as que mais foram citadas foram o atendimento e a qualidade dos produtos e serviços.

Conforme as falas a seguir:

“Com certeza, pelo atendimento e o carinho. É um ambiente acolhedor, as pessoas são muito educadas e realmente procura te ajudar. Faz a diferença.”

“Recomendaria com certeza! Porque além de serem como a gente, educados e muitos simpático! Eles têm umas condições de ajuda muito boa e umas taxas ótimas!”

“Recomendaria, inclusive já recomendei para outras pessoas. Nunca tive problema nenhum com o Sicredi, sempre foi muito confiante, sempre passou bastante segurança, o pessoal que trabalha lá também, sempre pessoas do bem, né, que sempre ajudam o próximo e eu acho que só de eu nunca ter tido nenhum problema com o banco, já é um bom motivo para eu recomendar para os outros”.

4.3 DISCUSSÃO

Conforme os dados coletados na pesquisa, as pessoas, em sua maioria, não relacionam aspectos de sustentabilidade à marca Sicredi, tendo em vista a falta de informação e o desinteresse do assunto, conforme apontam um(a) dos(as) associados(as) entrevistados: “Eu acho que eu não conheço realmente porque eu não fui buscar esse assunto. Pensei que não fosse uma coisa que um banco iria fazer. Eu nunca pensei em procurar. Eu acho que eu não pensava que o banco fazia isso, entendeu?”. Segundo o artigo, Quinteros (2020) diz que o conceito de

sustentabilidade está normalmente relacionado com uma mentalidade, atitude ou estratégia que é ecologicamente correta, viável no âmbito econômico, socialmente justa e respeitando as diversidades culturais.

Percebe-se, então, que a dimensão da sustentabilidade está além do que os associados possuem de perspectiva: autossustento, meio-ambiente e renovação; o que se refere ao âmbito ambiental do conceito. Como cita um(a) dos(as) associados(as): “Pra mim é algo que afeta menos o meio ambiente. Algo que pode ser renovado sem afetar isso, algo que pode ser usado mais vezes.” Levando em consideração que, de acordo com Barbosa (2018) não há como tratar a sustentabilidade sem equilibrar os aspectos sociais, ambientais e econômicos. Portanto, compreende-se que os associados não veem a cooperativa como uma instituição que pratica a sustentabilidade, porque, a sua maioria, não possui conhecimento adequado sobre o assunto. Analisando por outro viés, vê-se que os associados têm a percepção do respeito às diversidades culturais, conforme um(a) dos(as) associados(as): “Porque todos são simples, e ninguém é diferente pra eles desde a clássica baixa até a classe alta, todos são iguais!”. Por esse ângulo, quando questionados se recomendariam o Sicredi para outras pessoas, a resposta foi “sim” de forma unânime.

E quando questionados pelos motivos, a maior parte das respostas referia-se ao atendimento nas unidades de atendimento e à facilidade da utilização dos produtos e serviços, mas também são percebidas as questões de sustentabilidade, de acordo com a fala de um(a) dos(as) associados(as):

“Sim, eu recomendo porque é uma cooperativa de pessoas muito acolhedoras. Quando tu vai lá eles buscam resolver os teus problemas de uma maneira mais simples, sem assustar as pessoas. Então eles conseguem ter um contato. Eu tive um caso na minha família que deu uns problemas, a gente foi lá, tudo, eles foram super compreensivos, ajudaram a resolver os problemas, tanto é que agora tá tudo certo. Então eu recomendaria porque tá aqui no nosso município, né? A gente tem que dar valor às coisas que a gente tem aqui. E como o Sicredi busca sempre ajudar as pessoas com vários programas, tanto de finanças como de arrecadação de roupa, de agasalho, de um monte de coisas, eu acho que a gente tem que dar valor para as coisas que estão no nosso município e ajudar elas a crescer cada vez mais”.

Nesse sentido, entende-se que eles vivenciam a sustentabilidade dentro da cooperativa principalmente tendo em consideração os impactos sob o ponto de vista dos direcionadores estratégicos, mesmo que não consigam identificar com esse conceito no dia a dia ou nos produtos e serviços que o Sicredi oferece.

4.4 SUGESTÕES À EMPRESA

A Geração Z engloba os nascidos a partir de 1995, até aproximadamente 2010, ou seja, a transição do século XX para o século XXI. Esses jovens, também nomeados como “nativos digitais”, possuem maior desenvoltura com as novas tecnologias. Desde pequenos, esses indivíduos “[...] vêem a tecnologia como apenas mais uma parte de seu ambiente e a assimilam juntamente com as outras coisas.” (TAPSCOTT, 1999, p. 38).

Visto que a internet promove, através de seus recursos, a implantação de uma relação direta entre organização e públicos, compreende-se que o uso das mídias sociais seja eficaz para construir um relacionamento com os jovens da Geração Z. É possível construir vias de comunicação, presenciais e virtuais, que viabilizem o diálogo. Assegura-se essa sugestão levando em consideração a análise de dados da coleta de campo, onde na quarta pergunta do instrumento os associados trouxeram questões de inacessibilidade, deixando a entender que não estão interligados ao mesmo meio onde são divulgadas as ações e relatórios. Uma das associadas complementa, inclusive, que caso as ações e os relatórios de sustentabilidade fossem postados no Instagram, ela teria conhecimento sobre.

Desse modo, o acesso contínuo ao mundo online e a nova ambiência proporcionada pela internet deve ser utilizada como um caminho para despertar o interesse desses jovens, a fim de comunicar e dialogar sobre as ações de sustentabilidade, principalmente devido ao seu poder de possibilidades interativas com os públicos.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo de entender qual é a percepção dos associados do Sicredi em relação às ações de sustentabilidade considerando os impactos econômicos, sociais e ambientais, a pesquisa deu-se através de um levantamento teórico seguido de entrevista online. Para isso, foram avaliados três âmbitos principais: a noção do conceito de sustentabilidade, o conhecimento da sustentabilidade na cooperativa e os arquétipos de marca.

Os resultados obtidos nos tratamentos foram analisados por meio do registro das respostas, cruzando os dados obtidos. Na análise com as médias, identificou-se que os associados definem sustentabilidade como autossustento, meio-ambiente e renovação. E, em sua unanimidade, não possuem conhecimento a respeito das ações e dos relatórios de sustentabilidade que o Sicredi realiza.

Como foi explicado no levantamento teórico do trabalho, a imagem de uma marca cria associações na mente do público-alvo. Isso esclarece o motivo pelo qual a maioria dos

associados apresentou respostas similares no quesito dos arquétipos de marca. Dessa forma, reconhecem-se os arquétipos O Cuidador e O Criador como os de significado mais evidentes na percepção do associado, conforme amostragem, quatro de oito entrevistados mencionaram esses arquétipos.

O Cuidador mostra que a Cooperativa possui empatia e compaixão pelos seus associados, suas necessidades e zelam pela segurança dos mesmos. Além do mais, sinalizam que os colaboradores cuidam bem dos associados porque gostam de trabalhar e são felizes na cooperativa. O Criador comunica que a Cooperativa é uma instituição financeira inovadora, visionária e que dá significado às coisas. Também, informa que consegue captar públicos diferentes e mantê-los próximos devido à capacidade criativa de integrar todos os seus associados.

Por conseguinte, foram evidenciados os arquétipos O Mágico, O Cara Comum e O Explorador, conforme amostragem, três de oito entrevistados mencionaram esses arquétipos. O Mágico mostra que a Cooperativa é capaz de tornar realidade os sonhos dos seus associados, que inspira mudança e que resolve problemas. O Cara Comum indica que a Cooperativa é uma instituição financeira que conecta os seus associados, deixa-os confortáveis e pratica seus valores. O Explorador comunica que a Cooperativa tem um diferencial, é criativo, comunicativo e não se enquadra no convencional. Além disso, que a cooperativa não possui características individualistas, mas sim coletivas.

Ao se defrontar com estes resultados, percebe-se que os associados, em sua maioria, não possuem percepção em relação aos aspectos de sustentabilidade à marca Sicredi. Isso, porque a dimensão da sustentabilidade está além do que os associados possuem de perspectiva: autossustento, meio-ambiente e renovação; o que se refere somente ao âmbito ambiental do conceito, sem considerar o social e econômico. Então, compreende-se que os associados não veem a cooperativa como uma instituição que pratica a sustentabilidade, porque não possuem conhecimento adequado sobre o assunto e não se aprimoram em virtude da falta de informação e o desinteresse pelo assunto.

Apesar dos resultados, a pesquisa apresentou algumas limitações, como o fato da seleção da amostra ter se dado por conveniência, dos indivíduos apresentarem idades apenas entre 17 e 26 anos e serem, em sua maioria, pertencentes a um mesmo município, onde se compreende que possuam aspectos culturais parecidos. Além disso, considera-se o tamanho da amostra insuficiente, os testes poderiam ser aplicados a uma amostra maior do que oito. Uma possibilidade ao estudo seria a realização de uma análise feita com metade da amostra do Rio Grande do Sul e outra metade de Minas Gerais, a fim de gerar dados mais interessantes para

realizar uma possível verificação da comparação da atuação da Cooperativa nesses dois Estados.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity: Gerenciando o Valor da Marca**. São Paulo: Elsevier, 1998.

ALENCASTRO, Mário Sérgio Cunha. **Ética empresarial na prática: liderança, gestão e responsabilidade corporativa**. Curitiba: Intersaberes, 2013.

APPOLINÁRIO, Fábio. **Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa**. 2. ed., rev. e atual. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

BARBOSA, Christina; LOPES, Sonia. **Sustentabilidade: Gestão Estratégica na prática**. Rio de Janeiro, Brasport, 2018.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica: um guia para a iniciação científica**. 2. ed., ampl. São Paulo: Pearson Education, 2000.

CARDOZO, Missila Loures. **A construção emocional das marcas – O uso de arquétipos e esteriótipos**. Universidade Metodista de São Paulo: São Paulo, 2004.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. **Metologia Científica**. 5. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

DIAS, Edson A; BARROS, Lucas A. **Sustentabilidade empresarial e retorno ao acionista: um estudo sobre o ISE**. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/FIN-B946.pdf>.

DIAS, Reinaldo. **Responsabilidade social: fundamentos de gestão**. São Paulo, Atlas, 2012.

DIEHL, Astor Antonio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

DIEHL, Elisabete. *Influência da cultura organizacional no comportamento dos colaboradores da metalúrgica MOR: um estudo de caso*. Santa Cruz do Sul, UNISC, 2017. Trabalho de conclusão de curso III (Bacharel em Administração), Curso de Administração, Universidade de Santa Cruz do Sul, 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GUIMARÃES, Heloísa Werneck Mendes. **Responsabilidade social da empresa: uma visão histórica de sua problemática**. ERA, revista de administração de empresas, São Paulo, v.24, n.4, p.211-219, out/dez. 1984.

JUNG, Carl. G. Os arquétipos e o inconsciente coletivo. Petrópolis: Vozes, 2000.

JUNIOR, Diogenes. Conhecendo Arquétipos #1: definição e 12 exemplos mais comuns. Disponível em: www.trilhas.diogenesjunior.com.br/conhecendo-arqu%C3%A9tipos-1-defini%C3%A7%C3%A3o-e-12-exemplos-mais-comuns-7695b5de8733. Acesso em: 02 de junho de 2022.

LACERDA, Bruno. Conte histórias, mas seja verdadeiro. Disponível em: www.implantandomarketing.com/conte-historias-mas-seja-verdadeiro. Acesso em: 18 de junho de 2022.

LANGE, Tatiana Fasolo. *I'll be there for you: uma análise dos personagens de Friends na perspectiva da teoria dos arquétipos de marca*. Passo Fundo, UPF, 2020. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda), Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade de Passo Fundo, 2020.

MARCON, Kenya J. **Ética e Cidadania**. São Paulo, Pearson Education do Brasil, 2017.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O Herói e o Fora-da-Lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos.** São Paulo: Cultrix, 2001.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O Herói e o Fora-da-Lei.** Cultrix, 2012.

MONTANA, Patrick J.; CHARNOV, Bruce H. **Administração.** São Paulo, Saraiva, 1998.

OLIVEIRA, Marcia M. D; et.al. **Cidadania, meio ambiente e sustentabilidade.** Caxias do Sul, Educs, 2017.

PERSEGUINI, Alayde. **Responsabilidade Social.** São Paulo, Pearson Education do Brasil, 2015.

PETRY, Douglas Hauenstein. *O uso dos arquétipos na imagem e identidade das marcas: um estudo da marca Skol.* Passo Fundo, UPF, 2018. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda, Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade de Passo Fundo, 2018.

PINSKY, Jaime; PINSKY Carla B. **História da cidadania.** São Paulo, Contexto, 2013.

QUINTEROS, Cora C. G. **Gestão da Sustentabilidade e Responsabilidade Social.** Curitiba, Contentus, 2020.

RECH, Adir U. **Instrumentos de desenvolvimento e sustentabilidade urbana.** Caxias do Sul, Educs, 2014.

SANTOS, Vanice dos; CANDELORO, Rosana. **Trabalhos acadêmicos: uma orientação para a pesquisa e normas técnicas.** Porto Alegre: AGE, 2006.

SEMLER, Ricardo. **Virando a própria mesa.** São Paulo, Rocco, 2002.

SILVA, Nathieli K. T.; SILVA, Sandro M. **Educação ambiental e cidadania.** Curitiba, Iesde, 2018.

SUSTENTABILIDADE é importante para 82% dos brasileiros, mostra levantamento da Opinion Box. **FORBES**, 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbesesg/2021/07/sustentabilidade-e-importante-para-82-dos-brasileiros-mostra-levantamento-da-opinion-box/>. Acesso em: 22 set 2022.

TAPSCOTT, Don. **Geração digital: a crescente e irreversível ascensão da Geração Net**. São Paulo: Makron Books, 1999.

TORRES, Ciro. **Responsabilidade Social das Empresas**. In: FÓRUM RESPONSABILIDADE E BALANÇO SOCIAL, coletânea de textos. Brasília: Sesi, 2003.

APENDICE A – QUESTÕES

1. Qual sua idade?
2. Qual a sua agência?
3. Há quanto tempo você é associado do Sicredi?
4. Em linhas gerais, o que é sustentabilidade para você?
5. Você conhece as ações e os relatórios de sustentabilidade que a nossa cooperativa realiza? Se sim, quais? Se não, por que não conhece?
6. Qual desses arquétipos você associa a marca do Sicredi? E por quê?
7. Você recomendaria o Sicredi para outras pessoas? E Por quê?