



Grupo eumed.net / Universidad de Málaga y
Red Académica Iberoamericana Local-Global
Indexada en ANECA; DIALNET; DICE; IN-Recs; ISOC; LATINDEX y RePEc
Vol 8. N°24
Octubre 2015
www.eumed.net/rev/de洛斯/24

RESPONSABILIDADE SÓCIO AMBIENTAL: ESTUDO DE CASO DO BANCO DO ESTADO DO PARÁ.

Jaqueline Ellem Farias de Souza Braga¹

jaqueline.ellemfsb@gmail.com

Yvens Ely Martins Cordeiro²

yvenscordeiro@yahoo.com.br

Jimmy Richard de Sena Veiga³

jimmysena@hotmail.com

Brasil

CONTENIDO

Resumo	2
Abstract.....	2
1. Introdução.....	3
2. Metodologia	4
2.1 Localização e caracterização da área de estudo.....	4
2.2. Etapa pré-campo	5
2.2.1. Tipo de pesquisa	5
2.2.2. Elaboração dos Questionários.....	5
2.3. Etapa de campo.....	6
2.4. Etapa pós-campo.....	7
3. Resultados e discussão.....	8
3.1. Análise do PAA e percepção ambiental dos funcionários em relação ao programa.....	8
3.2. Caracterização das campanhas do programa ambiente amigo (PAA)	13
3.2.1. Campanha “Imprimir pra Q?”	13
3.2.2. Campanha “Consumo Responsável” de Energia Elétrica.....	14
3.2.3. Campanha “Adote uma Caneca”	14
3.3. Quantificação dos percentuais de insumos	14
3.3.1. Campanha Imprimir pra Q? – Papel A4.....	15
3.3.2. Campanha Adote uma Caneca – Descartável.....	17
3.3.3. Campanha Consumo Responsável	19
3.4. Proposição de melhorias nas ações já desenvolvidas e novas atividades.....	22
4. Conclusões.....	23
Bibliografia	24

¹ Bacharel em Ciências Ambientais, Centro Universitário do estado do Pará, Av. Nazaré 630 CEP: 66035170,-Belém (PA)

² Biólogo, mestrado em Biologia Vegetal Tropical pela Universidade Federal Rural da Amazônia (2007) e Doutorado em Ciências Agrárias, Área de Concentração Agroecossistemas da Amazônia (2011), pelo Convênio UFRA/EMBRAPA, Secretaria de Estado de Meio Ambiente e Sustentabilidade do Pará

³ Bacharel em Administração de Empresas, Secretaria de Estado de Meio Ambiente e Sustentabilidade do Pará

RESUMO

Os problemas que tem enfrentado o país, principalmente de ordem social, vêm chamando a atenção de muitas empresas. A iniciativa das organizações privadas, com ou sem a parceria do Estado para a criação de projetos sociais que visam melhorar a qualidade de vida da população e diminuir a desigualdade social, remete ao tema de destaque deste estudo, considerando-se a Responsabilidade Socioambiental como ponto principal. O objetivo central deste estudo é de avaliar os resultados alcançados pelo Programa “Ambiente Amigo” no período de Janeiro a Junho de 2014, no Banco do Estado do Pará. Dentre as campanhas contempladas neste programa, podemos inferir que a de consumo responsável de energia elétrica e a Imprimir pra Q, sofreram influência negativa em decorrência do plano de expansão do banco que realizou diversas inaugurações e reestruturações durante o período de estudo. Portanto, somente a Campanha Adote uma Caneca apresentou resultados positivos, provavelmente devido à significativa adesão/participação por parte dos funcionários. Em relação à percepção ambiental dos funcionários, os resultados são considerados positivos, pois a maioria têm conhecimento do programa e suas campanhas, participando e colaborando com as mesmas, assim como, conseguem visualizar a importância dessas ações sustentáveis na instituição e demonstram interesse pelas questões ambientais atuais.

Pode-se concluir que de modo geral as respostas às questões ambientais corroboram com as campanhas do “Programa Ambiente Amigo”, traduzindo em uma maior preocupação dos funcionários com os aspectos internos, como a produção e o consumo dentro do banco, refletindo a adequação do Banco do Estado do Pará ao novo modelo de gestão ambiental empresarial.

Palavras Chaves: sustentabilidade, empresa, responsabilidade, sócio ambiental.

SOCIAL ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY: BANK CASE STUDY OF THE PARA STATE**ABSTRACT**

The problems that have faced the country, mainly social, have been drawing the attention of many companies. The initiative of private organizations, with or without State partnership for the creation of social projects aimed at improving the quality of life of the population and reduce social inequality refers to the prominent theme of this study, considering the Social Responsibility as a point main. The main objective of this study is to evaluate the results achieved by the Program "Environment Friendly" in the period January to June 2014, in Para State Bank. Among the campaigns included in this program, we can infer that the responsible consumption of electricity and the Print to Q, suffered negative influence due to the bank's expansion plan which held several openings and restructuring during the study period. Therefore, only the Campaign Adopt a Mug

showed positive results, probably due to significant membership / participation by employees. Regarding the environmental awareness of employees, the results are considered positive, as most are aware of the program and its campaigns, participating and collaborating with them, as well as, can see the importance of these sustainable actions in the institution and demonstrate interest in environmental issues current. It can be concluded that in general the responses to environmental issues corroborate the campaigns of "Program Friend environment", translating into a greater concern of employees with the internal aspects such as production and consumption within the bank, reflecting the adequacy of Pará State Bank to the new corporate environmental management model.

Keywords: sustainability, enterprise, responsibility, environmental partner.

1. INTRODUÇÃO

O Programa "Ambiente Amigo" (PAA), criado pelo Banpará/Matriz, surge dentro deste ensejo das adicionalidades ambientais junto às instituições financeiras, a fim de iniciar, uma política de educação/sensibilização de seus funcionários e terceirizados. O Programa é composto por três principais campanhas: "Adote uma caneca" com meta de reduzir em 90% o uso de descartáveis nas unidades do banco; "Consumo Responsável de Energia Elétrica" otimizando a utilização deste recurso na rotina de trabalho, com objetivo de redução em 30% no consumo de energia elétrica, e por fim a campanha, "Imprimir pra Q" incentivando a diminuição do número de impressão por funcionário com meta de 30% até final do ano de 2014.

Nota-se que nos dias de hoje, as empresas estão adequando-se cada vez mais as exigências ambientais demandadas pela sociedade e pelo mercado, tendo em vista a adaptação aos novos padrões. O PAA visa, portanto, implantar e divulgar interna e externamente ao Banco, práticas socialmente responsáveis que contribuam para a redução da pobreza e da desigualdade, por meio do Desenvolvimento Sustentável e com a conservação do meio ambiente.

A competitividade do mercado tem forçado as organizações a adquirirem uma nova consciência em relação ao meio ambiente, onde a "postura verde" tende a tomar conta das organizações em um ritmo cada vez mais rápido, tornando-se mais competitivo.

Nesse contexto, o escopo deste estudo foi analisar o processo de implantação do programa ambiental criado e desenvolvido pelo setor do Núcleo de Marketing Comunicação e Responsabilidade Social, que tem como finalidade promover através da educação ambiental a sensibilização dos funcionários, colaboradores e terceirizados, fomentando uma mudança de comportamento em relação aos antigos padrões de consumo, quanto ao uso de descartáveis, redução no consumo de energia elétrica e otimização do número de impressão. Neste trabalho serão apresentadas as medidas implantadas e os resultados obtidos.

2. METODOLOGIA

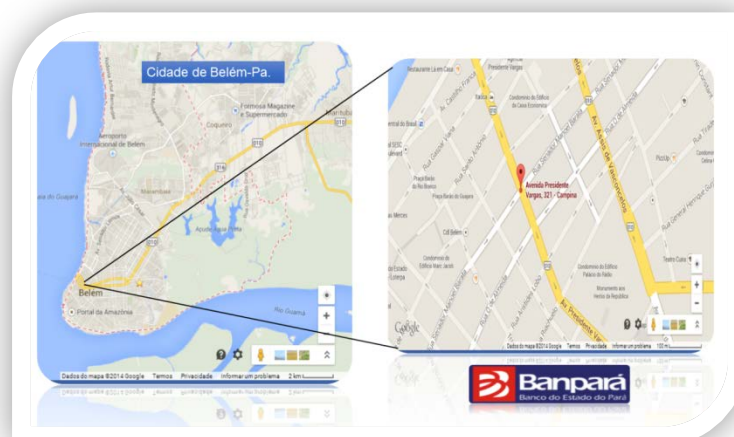
2.1 Localização e caracterização da área de estudo

O Banpará foi criado pela lei 1.819, de 30 de novembro de 1959, no governo Moura Carvalho. Embora criado em 1959, somente em 1961 o Banpará teve a sua carta-patente aprovada pela Superintendência da Moeda e do Crédito - SUMOC, que, na época, era o órgão fiscalizador do setor bancário.

Em 26 de outubro de 1961, o Banpará começou suas atividades em um prédio alugado, na rua 28 de setembro n.º 276, contando com a colaboração de 17 funcionários. Em julho de 1964 foi transferido para sua primeira sede própria, no edifício Dias Paes, na Avenida Presidente Vargas n.º 275. Em 18 de fevereiro de 1966, foi inaugurada a primeira agência no interior do nosso estado, na cidade de Santarém. Em 12 de dezembro de 1979, foi aprovada a mudança da sigla do banco de BEP para Banpará, uma vez que era confundida com a de outras instituições financeiras (BANPARÁ,2014).

Atualmente o banco conta com a participação de 1.545 funcionários distribuídos por 14 agências na cidade de Belém com 20 postos de atendimento, 40 agências difundidas pelo interior do estado do Pará, com 42 postos, e mais de 30 empresas terceirizadas nos diversos setores bancários. Sua matriz localiza-se na Avenida Presidente Vargas n.º 321 (Figura 1).

Figura 1 - Localização da Área de Estudo - Edifício Banpará – Matriz



O Banpará tem por missão ser um banco moderno, autossustentável, comprometido com a excelência no atendimento, com as políticas de fomento e desenvolvimento socioeconômico do Estado do Pará, atuando com ética e responsabilidade. Tendo em vista a missão supracitada o Banpará iniciou um processo de desenvolvimento de políticas voltadas à Educação Ambiental de

seus funcionários, terceirizados e clientes na tentativa de se enquadrar aos padrões ambientais exigidos pela sociedade contemporânea.

Por ser um banco múltiplo, as principais linhas de atuação do Banpará estão em concessão de crédito que variam em: familiar, crédito consignado na folha do pagamento do servido público ou privado, banco do produtor voltado para pequenas empresas, fundo de desenvolvimento econômico abrangendo os âmbitos rural, florestal, industrial, agroindustrial, turismo, comércio e serviços (BANPARÁ, 2014).

2.2. Etapa pré-campo

2.2.1. Tipo de pesquisa

A metodologia do presente trabalho foi baseada em pesquisa bibliográfica, conceituada como “um procedimento formal, com métodos de pensamentos reflexivos, que requer um tratamento científico e se constitui num caminho para conhecer a realidade ou descobrir verdades parciais”, e a pesquisa descritiva envolvendo dados qualitativos e quantitativos e o porquê destes dados (LAKATOS; MARCONI, 2010).

Nesse contexto foram feitas pesquisas em artigos científicos e em livros que contivessem os fundamentos da educação ambiental e programas ambientais em empresas e/ou instituições financeiras. Sendo também conduzidas pesquisas documentais consistindo em espécie de fonte de coleta de dados que se restringiu a documentos, abrangendo o que se define como fonte secundária, com o levantamento realizado após a institucionalização do Programa Ambiente Amigo (PAA). Desta forma, este método foi utilizado para quantificar os percentuais de redução segundo os objetivos das campanhas que compunham o PAA.

É importante ressaltar que este estudo foi iniciado no mesmo período no qual o PAA foi institucionalizado, dezembro de 2013, sendo o período “pré-projeto” relatado e pesquisado por um membro da dupla, que é funcionária do banco desde 2008, e vivenciou as referidas ações.

2.2.2. Elaboração dos Questionários

Foram elaborados dois tipos de questionários de perguntas abertas e fechadas para serem utilizados como instrumento de coleta de dados. Sendo esta ferramenta selecionada pela facilidade na aplicação, economia de tempo e pelo baixo custo que oferece, além do que permite abranger de forma mais simples o assunto Educação Ambiental. Os questionários foram constituídos com perguntas que foram respondidas por escrito onde o próprio informante responde (LAKATOS; MARCONI, (2001); GOODE; HALT, (1968)).

a) Questionário para a Gestão do Programa Ambiente Amigo – PAA

Ainda segundo Lakatos; Maconi (2001) as perguntas do questionário para o mentor inicial do PAA foram formuladas de forma aberta (Tabela 1), pois não tinha-se o objetivo de limitar o informante, e assim deixá-lo responder livremente para que a linguagem fosse própria e pudesse emitir opinião.

Tabela 1 - Questionário para o Mentor do PAA

PERGUNTAS	
1.	Como surgiu a ideia de desenvolver um Programa Ambiental dentro do Banco?
2.	Quais os critérios que fundamentaram a escolha dos insumos utilizados nas campanhas?
3.	O banco forneceu algum tipo de subsídio para a elaboração do PAA?
4.	Quais foram as dificuldades encontradas no planejamento das campanhas?

b) Questionário para os Funcionários do Banpará

Para verificar a percepção dos funcionários quanto às atividades do PAA foi elaborado um questionário com perguntas fechadas, ou dicotômicas com apenas duas opções “Sim” ou “Não”, pois são de fácil preenchimento, rápido tabulação e análise dos dados. O objetivo principal do mesmo foi avaliar o nível de percepção e criticidade que o funcionário possuía em relação ao PAA (Tabela 2).

Tabela 2 - Questionário para os Funcionários do Banco

PERGUNTAS	RESPOSTAS	
	SIM	NÃO
1. Você conhece o PAA?		
2. Você colabora com campanhas?		
3. Você aplica os princípios do PAA fora do seu ambiente de trabalho?		
4. Você acha que o PAA apresenta falhas?		
5. Você acha que o PAA tem importância para o banco?		
6. Você acha que o PAA deve abordar atualidades das questões ambientais na revista eletrônica do banco - RADAR?		

2.3. Etapa de campo

O espaço amostral da pesquisa restringiu-se a categoria Matriz, pela facilidade do acesso, da localização e aplicação dos questionários, visto que em horário de expediente as agências rotineiramente são bastante demandadas pela população, o que poderia interferir negativamente na rotina dos funcionários. A matriz é composta de 27 unidades divididas em superintendências/núcleos conforme apresentado na tabela 3.

Tabela 3 – Estrutura Organizacional da Matriz (BANPARÁ)

CPL	COMIÇÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO
GAB. DIRETORIA	GABINETE DA DIRETORIA
GAB. PRESIDÊNCIA	GABINETE DA PRESIDÊNCIA

NUAUD	NÚCLEO DE AUDITORIA
NUGOV	NÚCLEO DE RELAÇÕES INSTITUCIONAIS COM O GOVERNO
NUJUR	NÚCLEO JURIDICO
NUMAC	NÚCLEO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL
OUIDORIA	OUIDORIA
SUACE	SUPERINTENDÊNCIA DE ADMINISTRAÇÃO DE CRÉDITO
SUAFI	SUPERINTENDÊNCIA DE ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA
SUCOB	SUPERINTENDÊNCIA DE ACOMPANHAMENTO, COBRANÇA E RECUPERAÇÃO DE CRÉDITO.
SUCOE	SUPERINTENDÊNCIA DE CÂMBIO E COMÉRCIO EXTERIOR
SUCON	SUPERINTENDÊNCIA DE CONTABILIDADE
SUCOR	SUPERINTENDÊNCIA DE CONTROLE E GERENCIAMENTO DE RISCOS
SUDEP	SUPERINTENDÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO DE PESSOAS E DE PROCESSOS
SUDES	SUPERINTENDÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL
SUEMA	SUPERINTENDÊNCIA DE ENGENHARIA, MANUTENÇÃO E AMBIÊNCIA.
SUINF	SUPERINTENDÊNCIA DE INFRAESTRUTURA E TECNOLOGIA
SULOG	SUPERINTENDÊNCIA DE LOGISTICA
SUNEG	SUPERINTENDÊNCIA DE NEGÓCIOS
SUPLO	SUPERINTENDÊNCIA DE PLANEJAMENTO, ORÇAMENTO E CUSTO.
SUPRO	SUPERINTENDÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO E MELHORAMENTO DE PRODUTOS E SERVIÇOS
SUREC	SUPERINTENDÊNCIA DE RELACIONAMENTOS E CANAIS
SUSEM	SUPERINTENDÊNCIA DE SEGURANÇA EMPRESARIAL
SUSER	SUPERINTENDÊNCIA DE RETARGUARDA DE SERVIÇOS
SUSIS	SUPERINTENDÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO DE SISTEMA DE INFORMAÇÃO
POOL	SERVIÇO DE EXPEDIÇÃO

Foi aplicado o questionário para os funcionários no espaço amostral de 20% do total de bancários lotados na Matriz, correspondendo a aproximadamente 100 pessoas, que foram escolhidas aleatoriamente dentro das unidades do banco. Por ser uma empresa de grande porte, com grande número de funcionários, procurou-se distribuir os questionários por um número maior de unidades possíveis. A aplicação ocorreu em horário comercial, durante o expediente de trabalho.

No registro das informações dos questionamentos ao mentor foi utilizado um termo de participação e consentimento (Anexo B), da utilização das informações fornecidas pelo mesmo, certificando-o que não haverá nenhum benefício financeiro com sua publicação.

2.4. Etapa pós-campo

Os dados coletados a partir do levantamento das informações do programa foram sistematizados na forma de tabelas e gráficos, evidenciando-se os percentuais de redução/acréscimo.

Para melhor interpretação dos dados foram utilizados três tipos de gráficos: o primeiro (gráfico do tipo linha) que faz referência à meta anual das campanhas, apresentando duas linhas

que fazem a relação entre o quantitativo dos insumos previstos para o mês e o realizado. Este gráfico permite entender o comportamento de consumo do insumo de forma global.

O segundo gráfico apresenta-se em forma de comparativo dos meses de estudo, abrangendo o início de janeiro até o final de junho. Sendo possível observar as unidades administrativas do banco que obtiveram redução ou aumento em seu consumo em relação a Matriz. Vale ressaltar que o estudo foi aplicado no andamento da execução do programa, devendo-se considerar que algumas unidades foram criadas, o que significa que nos gráficos comparativos, sua mensuração em janeiro foi zero.

O terceiro gráfico em forma de pizza representa o percentual de resposta SIM e NÃO, obtidas através dos questionários de sensibilização ambiental. A escolha deste tipo de gráfico se dá, por conta do seu fácil entendimento e percepção das respostas que foram alcançadas.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1. Análise do PAA e percepção ambiental dos funcionários em relação ao programa

O Programa Ambiente Amigo (PAA) foi criado no ano de 2007, entretanto suas atividades que seriam desenvolvidas no banco não estavam definidas, pois o programa não estava institucionalizado perante os funcionários. Assim, não havia metas e/ou objetivos a serem alcançados, e as ações desenvolvidas eram restritas à sensibilização com cunho somente de divulgação, sem cronograma e realizadas de forma aleatória. Estas ações eram exercidas de forma isolada, não obtendo abrangência e mobilidade necessária para que o PAA se tornasse uma adicionalidade ambiental na empresa.

No contexto acima, o Núcleo de Marketing e Comunicação Institucional - NUMAC utiliza-se da revista eletrônica chamada “Radar on Line” como uma ferramenta de comunicação interna e de divulgação dessas ações, enviando para todas as unidades do banco através do e-mail institucional, todos os acontecimentos tais como:

- Encontros institucionais;
- Rankings de metas alcançadas pelas agências;
- Reportagens referentes aos eventos externos como inaugurações de novas unidades entre outros.

Nestes “radares”, antes da implementação do PAA, eram publicadas casualmente mensagens relacionadas ao meio ambiente. Após a implementação do referido programa, mensalmente as unidades passaram a receber o Radar com os resultados das três campanhas: “Imprimir pra Q?” “Adote uma Caneca” e “Consumo Responsável de Energia Elétrica” (Anexo C).

Assim o programa foi institucionalizado em dezembro de 2013, porém suas campanhas só foram mensuradas a partir de janeiro de 2014. Para estipular a meta prevista, no quantitativo dos insumos das campanhas para os meses do ano de 2014, sendo tomado como base o quantitativo

utilizado no mês de dezembro/2013. Para melhor divulgação dos resultados, as unidades do banco foram divididas em três categorias:

- Agências da Capital: todas as agências do banco localizadas em Belém;
- Agências do Interior: agências do banco localizadas por todo o interior do estado;
- Matriz: as demais unidades que não são consideradas agências, fazem parte da Matriz. Esta por sua vez é composta de quatro prédios localizados na cidade de Belém, quais sejam: Complexo da Municipalidade, Complexo Nazaré, Complexo Ponte do Galo, aonde também foram aplicados os questionários. E o prédio localizado na Presidente Vargas intitulado: Edifício Banpará, considerado o principal da instituição.

A institucionalização do programa permitiu uma maior visibilidade e mobilização por parte do funcionalismo com relação às propostas estabelecidas, haja vista que a Portaria é um instrumento normativo organizacional pelo qual o banco institui preceitos a serem cumpridos por todos os funcionários, permitindo que as campanhas criadas obtivessem maior adesão.

Os subitens a seguir apresentam os dados sobre a percepção dos funcionários em relação as propostas do PAA.

A institucionalização do programa permitiu uma maior visibilidade e mobilização por parte do funcionalismo com relação às propostas estabelecidas, haja vista que a Portaria é um instrumento normativo organizacional pelo qual o banco institui preceitos a serem cumpridos por todos os funcionários, permitindo que as campanhas criadas obtivessem maior adesão.

Os subitens a seguir apresentam os dados sobre a percepção dos funcionários em relação às propostas do PAA.

a) Respostas do Mentor

A mentora do Programa Ambiente Amigo (PAA) inicia expondo suas ideias pelo qual foi criado o Programa, visando adequar o Banpará a uma gestão de negócios socioambiental. Em seguida discorre que seus critérios foram baseados no conceito dos 3R's (Reduzir, Reciclar e Reutilizar). Os subsídios que a mentora dispôs do banco foram mãos de obra e recursos materiais que lhes serviram para que o PAA pudesse ser realizado.

Por fim, discorre sobre as dificuldades relatando que o banco não está associado aos órgãos ou empresas que conduzem as questões ambientais do Brasil e do mundo. Em que a cultura organizacional da empresa também não chama a atenção de seus funcionários para as questões socioambientais, não existindo um Sistema de Gestão Ambiental, para que fosse possibilitado um planejamento, execução e monitoramento das ações socioambientais propostas.

b) Resposta dos Funcionários

Obteve-se um resultado positivo quanto à percepção ambiental dentro do banco, pois se pôde constatar que 71% dos funcionários conhecem o PAA (Figura 2). Isto também representa um resultado satisfatório, tendo em vista que a maioria dos bancários na Matriz conhece o programa.



Figura 2 - Percentual de Funcionários que Conhecem o PAA

A percepção ambiental no Banpará/Matriz foi além de satisfatória, muito importante para o resultado desta pesquisa, pois mostra que depois que as campanhas foram institucionalizadas e mais divulgadas, a maior parte dos funcionários adquiriram mais informações sobre o meio ambiente e a importância conservá-lo para melhoria da qualidade de vida.

A segunda pergunta de Percepção Ambiental (Figura 3) aborda o grau de comprometimento dos funcionários em colaborar com as campanhas que compreendem o PAA. Nesta questão os resultados foram satisfatórios, visto que 69% dos funcionários que conhecem o programa estão comprometidos e colaboram com o desenvolvimento das mesmas.

Os resultados dessa pergunta que visava saber se os funcionários colaboravam com as campanhas foi uma surpresa, tendo em vista que apesar do bancário ter o seu tempo bem corrido devido às demandas do seu dia de trabalho, mais da metade deles colaboram com as campanhas.



Figura 3 - Percentual de Funcionários que Colaboram com PAA

Na terceira pergunta (Figura 4) pode se perceber que 65% dos bancários estão, não apenas sensíveis às questões ambientais no seu ambiente de trabalho, mas também fora dele, levando os princípios do programa para fora do seu ambiente de trabalho, aplicando em sua casa com a família e também com os amigos, o que já era de se esperar tendo em vista os resultados positivos da primeira e segunda pergunta.



Figura 4 - Percentual de Funcionários que Aplicam os Princípios do PAA Fora do Trabalho

De acordo com o resultado supracitado, pode se inferir que os funcionários do Banpará estão sensibilizados com as questões ambientais, pois os mesmos cumprem com o seu papel ao contribuir com o meio ambiente, não somente no seu local de trabalho, mas também fora dele, o que mostra o nível de sensibilidade dos mesmos.

A quarta questão (Figura 5) evidencia a percepção dos funcionários em relação às falhas que o PAA apresenta. Neste item 63% dos funcionários acredita que existem falhas no programa. Este resultado estava dentro do esperado, tendo em vista que os servidores comprometidos com as campanhas também estão atentos às falhas do PAA.



Figura 52 - Percentual de Funcionários que Encontram Falhas do PAA

Esta pergunta foi estratégica, pois se os funcionários percebem os erros significa que eles acompanham as campanhas desenvolvidas no banco, assim como registra os bancários que não conhecem o programa, evidenciando que os mesmos não estão sendo alcançados ou não estão sensibilizados quanto às questões ambientais.

Na penúltima pergunta de sensibilização ambiental 92% dos funcionários (Figura 6) acham que o PAA tem importância para o banco, com representatividade, indicando que os bancários estão sensíveis às questões ambientais. Neste quesito, mesmo os funcionários que não conheciam o programa acham que o mesmo é importante para o banco. Desta forma, pode-se inferir que as campanhas trouxeram resultados satisfatórios para a instituição, apesar de não terem sido positivo os resultados de todas as campanhas.

A última questão aborda um questionamento sobre a revista eletrônica RADAR, que é o meio de comunicação e divulgação interna do Banpará, onde são publicadas apenas informações sobre as campanhas e datas comemorativas relacionadas ao meio ambiente. A proposta do questionamento foi saber se os funcionários gostariam de ter outras informações pertinentes no que diz respeito ao meio ambiente.



Figura 6 - Percentual de Funcionários que Apontam a Importância do PAA

Sendo assim, 87% dos entrevistados (Figura 7) responderam que o PAA deveria abordar atualidades sobre as questões ambientais no RADAR, o que também era previsto, haja vista que a revista eletrônica é uma forma de divulgação e informação sobre o meio ambiente e sobre as ações que as campanhas do PAA apoiam.



Figura 7 - Percentual de Funcionários que Acham que as Ações e Questões Ambientais do PAA Devem ser Divulgadas no RADAR

O posicionamento das empresas em relação ao meio ambiente vem mudando, seja por uma medida estratégica para uma melhor adequação às exigências mercadológicas, ou por conscientização através de uma interação mais sustentável com o meio, neste caso a educação ambiental é uma ferramenta crucial nesse processo.

No estudo de Claro et al. (2008) sobre o entendimento da sustentabilidade nas empresas, os autores através da aplicação de questionários analisaram e identificaram a interpretação que os funcionários atribuem ao termo sustentabilidade, assim como os fatores que influenciam na construção desse processo. Os fatores que os mesmos selecionaram para a sua pesquisa foram: escolaridade, tipo de tarefa que desempenha na empresa, discurso organizacional e práticas organizacionais. Um de seus principais resultados foi poder afirmar que quanto maior o grau de ensino, mais completo é o entendimento do termo sustentabilidade.

Ainda no contexto da gestão ambiental empresarial tem-se a pesquisa de Venâncio et al. (2008) que avaliaram a percepção da importância da gestão ambiental em cinco postos de combustíveis localizados na cidade de Irati, PR. Em relação à percepção da gestão ambiental, apenas um posto adota uma atitude que condiz com as reocupações com o meio ambiente, apesar do mesmo ainda não ter implantado um SGA. Entretanto, sua classificação como pró-ativo se justifica por encontrar-se inteiramente correspondente à legislação e, também, por realizar prestações que vão além das obrigações das leis.

No geral pode-se dizer que as respostas vêm a corroborar com as campanhas do PAA, indicando uma maior preocupação com os aspectos internos como a produção e o consumo dentro do banco. Neste sentido, diante das discussões abordadas entende-se que o Banco do Estado do Pará está se adequando a esse novo modelo de gestão empresarial, que visa integrar seus funcionários a melhores perspectivas ambientais, através da sensibilização, para que os mesmos tenham responsabilidade com o ambiente em que vivem.

3.2. Caracterização das campanhas do programa ambiente amigo (PAA)

3.2.1. Campanha “Imprimir pra Q?”

Voltada para redução no ano de 2014 de 30% nas impressões e cópias de papel A4 na Matriz, esta campanha foi implementada com intuito principal de redução de despesas, visto que o papel é amplamente utilizado em todos os setores da instituição, e consiste em um dos principais insumos para a organização.

Para coleta de dados, um relatório do quantitativo de impressões e cópias por unidade da Matriz era enviado ao NUMAC, mensalmente, pela empresa terceirizada responsável pela mensuração deste quantitativo, C2a. Os dados eram sistematizados em planilhas e gerados gráficos de uso em cada mês de campanha.

3.2.2. Campanha “Consumo Responsável” de Energia Elétrica

Esta campanha prevê a otimização do consumo de energia na rotina de trabalho, com redução de 30% no ano de 2014. A mensuração deste consumo foi realizada em Kilo Wat/h por unidade, com os dados adquiridos diretamente da concessionária de energia Rede Celpa, que enviava relatório ao NUMAC até o quinto dia útil do mês subsequente. O quantitativo da Matriz, nesta campanha especificamente, foi mensurado junto com as agências da capital, pois as unidades consumidoras, por serem antigas, foram constituídas juntas. Este fato apresenta-se como uma limitação da mensuração exata dos KW utilizados pela Matriz, pois em virtude das unidades consumidoras mencionadas acima, as unidades do banco aparecem juntas no gráfico de consumo. Desta forma, os dados eram sistematizados em planilhas e gerados gráficos de uso em cada mês de campanha.

3.2.3. Campanha “Adote uma Caneca”

A campanha tem como objetivo a redução no ano de 2014 de 90% na utilização de descartáveis nas unidades da Matriz, ficando esta meta pré-estabelecida ao longo dos meses. Para o alcance deste objetivo o Banpará adquiriu canecas e copos personalizados com a logo do PAA, que foram distribuídas para todos os funcionários, no intuito de serem utilizadas no lugar dos copos descartáveis de café e água.

Desta forma cada unidade da Matriz ficou responsável pelo envio das informações relativas ao quantitativo de uso mensal de descartáveis, com o quantitativo mensurado em unidades como no exemplo abaixo:

- 1 pacote de copos descartáveis = 100 unidades

Estas informações foram sistematizadas em planilhas para geração de gráficos comparativos de uso em cada mês de campanha. Não foram levados em consideração outros tipos de descartáveis como pratos e talheres.

3.3. Quantificação dos percentuais de insumos

Na interpretação dos resultados referente às campanhas foi levado em consideração o plano de expansão do banco para o ano de 2014, no qual algumas unidades foram subdivididas e outras criadas.

No período de estudo não houve a extinção de nenhuma unidade, e sim a subdivisão de algumas, assim como houve a admissão de aproximadamente 74 novos funcionários lotados na Matriz.

Acredita-se que estas mudanças ocorridas entre janeiro a junho influenciaram principalmente nos resultados das campanhas de energia elétrica e papel, pois com esta admissão, fez-se necessário a aquisição de novos computadores, haja vista que cada funcionário em sua rotina de trabalho, realiza diversas impressões/cópias diárias.

3.3.1. Campanha Imprimir pra Q? – Papel A4

Para mensuração do percentual de redução/aumento, inicialmente foi estabelecida a meta prevista de redução mensal em 2,5% ao mês, baseada no quantitativo utilizado no mês de dezembro/2013 (totalizando 169.008 unidades) que ao longo dos 12 meses do ano, totalizava os 30% de redução, foco principal da campanha.

Em janeiro/2014, primeiro mês da campanha, a meta prevista era de 164.783 mil unidades, porém o realizado alcançou 175.519 mil, ou seja, 6% a mais que o previsto, representando 10.736 mil de impressões/cópias (Figura 8).

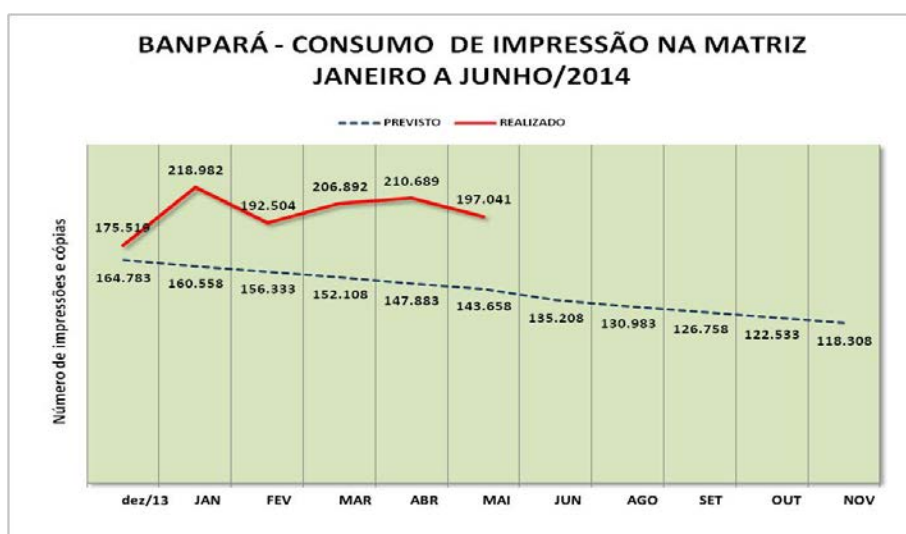


Figura 8 - Consumo de Impressão de Papel na Matriz

O maior registro de utilização de impressão ocorreu no mês de fevereiro, ficando o resultado realizado em 36% maior que o previsto, representando uma diferença negativa de aproximadamente 58 mil impressões e cópias adicionais. Nos meses de março, abril, maio e junho o comportamento manteve-se ascendente com média de 34% maior que o esperado. Desta forma, este resultado demonstra que a campanha não obteve total adesão por parte dos funcionários, ou que os mesmos não eram alcançados com as mensagens educativas e de sensibilização enviadas periodicamente, após o início do programa.

No gráfico comparativo dos meses de janeiro a junho (Figura 9), pode-se observar o início e o fim da campanha durante o período de estudo. No total das 27 unidades constituintes na Matriz, 17 foram responsáveis pelo aumento de 21.522 mil cópias, representando aproximadamente 60% das unidades analisadas, e somente sete (7) unidades conseguiram redução de seu quantitativo, ficando evidente o acréscimo no quantitativo de impressões e cópias por grande parte das unidades do banco.

Neste caso, ressalta-se que três (3) unidades foram criadas neste período (SUEMA, SUSIS e SUCOE), por isso não houve medição de seus quantitativos em janeiro. Pode-se dizer

que a campanha em si obteve pouca adesão por parte dos funcionários do banco, devido o número reduzido de unidades que conseguiram diminuir seu quantitativo, o que ratifica o seu resultado negativo.

Infere-se que a admissão dos novos funcionários, assim como a criação de novas unidades influenciaram negativamente no aumento do uso de papel, haja vista que, os novos funcionários, assim como os antigos realizam diversas impressões diariamente em sua rotina de trabalho. Desta forma, pelo comportamento do consumo analisado, deduz-se que a meta estabelecida de 30% na redução do insumo, não será alcançada até o final do ano como previsto pelo Programa Ambiente Amigo - PAA. Identifica-se então, que a sensibilização dos funcionários é importante para a redução de impressão/cópias, devendo ser massificada através dos veículos de comunicação disponíveis.

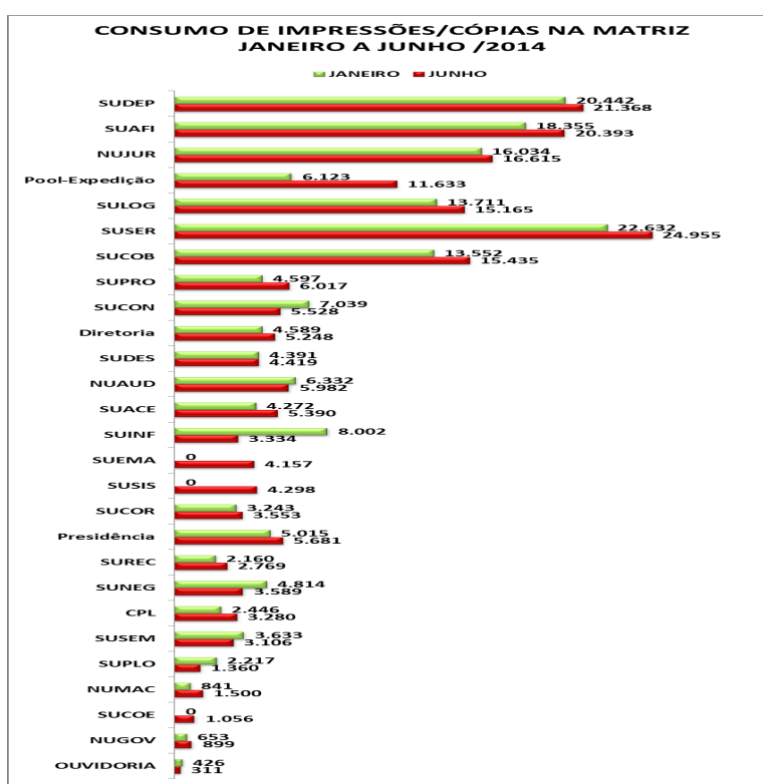


Figura 9 - Consumo de Impressão de papel nas Unidades da Matriz

É importante destacar que a meta de 30% foi estabelecida sem levar em consideração o plano de expansão do banco na criação e reestruturação de novas unidades, e que a mesma é mensurada de forma global, ou seja, mensura-se o quantitativo total de impressões e cópias realizadas por todo banco. Desta forma, uma unidade administrativa que realiza diversas impressões e tenha apresentado comportamento crescente ao longo do período de estudo, influência negativamente nas unidades que conseguiram reduzir o seu consumo.

Considerando o exposto, para obtenção de resultados mais factíveis na diminuição do consumo do papel, a mensuração deveria acontecer de forma isolada, com o quantitativo de cada

unidade mensurado isoladamente, assim as unidades funcionariam de forma independente, não sendo influenciadas pelo consumo das demais, ou seja, caso alguma unidade administrativa apresentasse aumento em suas impressões e cópias, este resultado não atingiria as outras unidades.

Ressalta-se ainda que se cada unidade possuir a meta e o resultado mensurado de forma isolada, o trabalho de educação ambiental poderá ser realizado de forma diferenciada, sendo direcionado e adequado às necessidades daquela unidade. Podendo-se então encontrar soluções e mudanças que atendam as peculiaridades dos diversos setores administrativos do banco. Outro ponto relevante é o percentual de 30% de redução, considerado um quantitativo bastante alto tendo em vista a importância da impressão na rotina de trabalho.

3.3.2. Campanha Adote uma Caneca – Descartável

A quantidade inicial de utilização deste insumo teve como referência o mês de dezembro de 2013, totalizando 17.518 unidades de copos descartáveis. A meta mensal foi estipulada a partir deste quantitativo de dezembro, com redução mensal de 7,5%. Desta forma, no primeiro mês de campanha, janeiro de 2014, mensurou-se 16.240 unidades de descartáveis, representando uma redução de 7,2% (Figura 10).

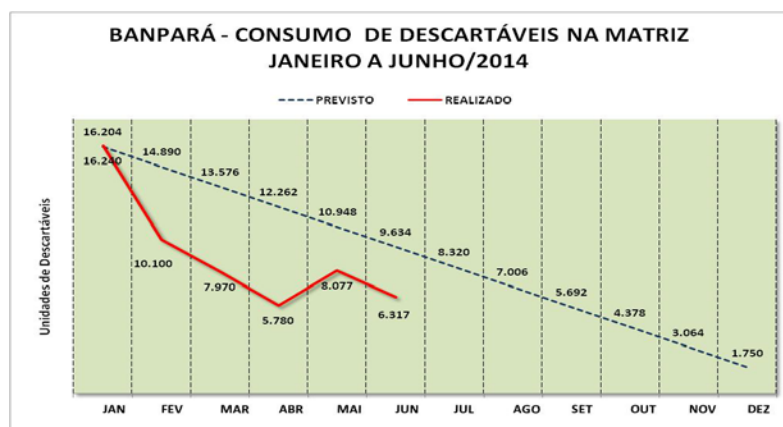


Figura 10 - Consumo de Descartáveis na Matriz

Durante o estudo a quantidade de descartáveis utilizadas nas unidades do banco apresentou comportamento decrescente constante nos meses de janeiro, fevereiro, março e abril. Provavelmente, em virtude do intenso incentivo realizado pelo banco através de e-mails e lembretes, demonstrando a necessidade da adoção da caneca, com mensagens educativas e de alerta sobre os malefícios causados à saúde do trabalhador e ao meio ambiente devido ao uso e destinação inadequada dos descartáveis. Ressalta-se que o banco também patrocinou a compra de canecas personalizadas que foram distribuídas para os funcionários, uma das razões pelas quais a campanha apresentou resultados positivos.

Em junho alcançou-se a redução de 9.923 unidades em comparação ao mês de janeiro, representando aproximadamente 61% de decréscimo, superando em 31% a mais da meta estipulada para o mês. Portanto, para esta campanha os resultados encontrados foram bastante satisfatórios durante o período de estudo.

No andamento da campanha, algumas unidades, deixaram de consumir os descartáveis de forma definitiva. Das 27 unidades que compõe a Matriz, 13 unidades não registravam mais compra nem utilização do insumo. Na figura 11 nota-se que o comparativo de uso dos descartáveis entre o mês de janeiro e junho é positivo. Algumas unidades não só reduziram seu consumo, como outras deixaram de utilizar definitivamente evidenciando uma adesão de 48% das unidades.

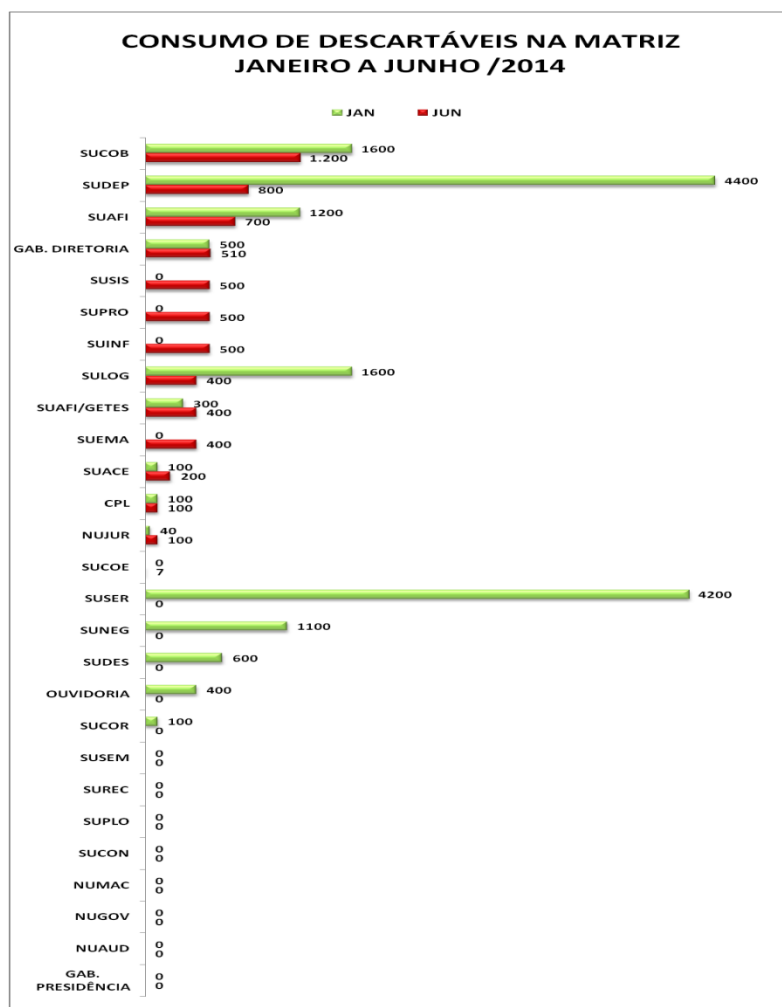


Figura 11 - Consumo de Descartáveis nas Unidades da Matriz

Apesar da meta de 90% ser considerada significativa, a campanha foi aderida de uma forma geral por todas as unidades do banco. Sendo importante ressaltar que a compra de canecas representou um fator decisivo no resultado, pois permitiu ao funcionário acesso ao material necessário para adesão à campanha. Outro fator importante, é que o êxito da campanha dependia da individualidade de cada funcionário, de sua sensibilidade ambiental, do conhecimento sobre os

malefícios que o uso dos descartáveis provoca na saúde e no meio ambiente, corroborando com os resultados apresentados, com 70% dos funcionários contribuindo de uma forma geral para a campanha.

3.3.3. Campanha Consumo Responsável

A campanha “Consumo Responsável” de energia elétrica se constituía na campanha mais promissora para o Programa, em virtude das questões ambientais atuais girarem em torno de geração de energia, e estarem sendo divulgadas através dos informativos do PAA com viés na Educação Ambiental. Entretanto, foi à campanha que apresentou os piores resultados em todos os meses de estudo.

No primeiro mês de campanha, janeiro/2014 obteve-se aproximadamente 55% de aumento, na relação entre o previsto (121.054 kw/h) e o alcançando (187.252 kw/h), representando 66.368 kw/h adicionais (Figura 12).

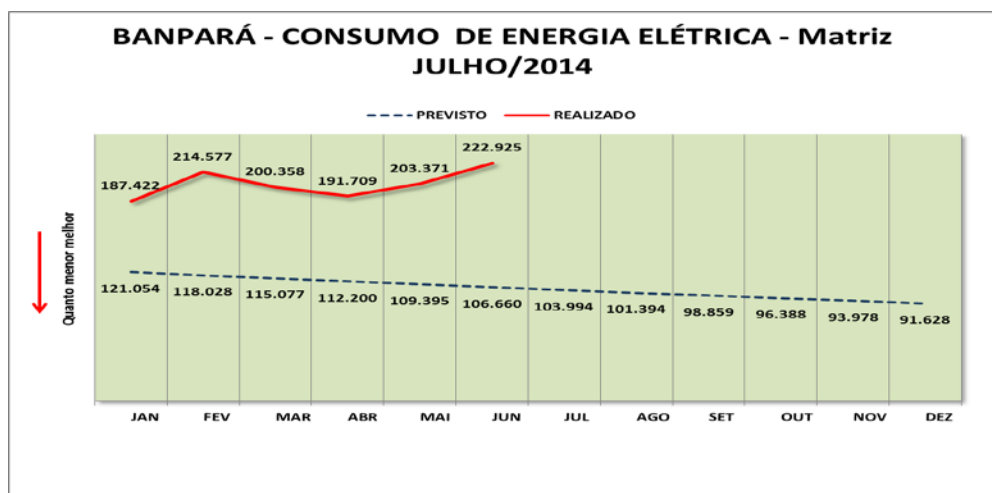


Figura 12 - Consumo de Energia Elétrica na Matriz

O comportamento ascendente da utilização de energia na Matriz foi registrado durante todo o período de estudo, ficando em média 79% acima do previsto, média considerada alta para as expectativas esperadas. O último mês, junho/2014, exibiu 222.925 kw/h consumidos, ou seja, 109% ou 116.265 Kw/h a mais do que o previsto, praticamente dobrando seu consumo.

Como supracitado, em virtude da limitação da campanha em relação à medição do Kw/h ser através das unidades consumidoras (UC) já pré-determinadas pela concessionária de energia, a medição aconteceu de forma agregada em certas unidades como Complexo da Municipalidade (Suafi, Suinf, Susis, Surec, Suser) e Complexo Nazaré (Suace, Nugov e Susem) conforme evidenciado na figura 13.

Apesar da intensificação no envio de lembretes aos funcionários, a campanha Consumo Responsável foi a que apresentou o resultado mais calamitoso, alcançando mais do que 100% de

aumento no seu consumo de energia, o que provavelmente foi influenciado pela reestruturação e criação das novas unidades, assim como pela contratação de novos funcionários que demandaram a aquisição de mais computadores.

Levando em consideração a importância da energia elétrica em todos os setores como industrial, doméstico e empresarial, como um dos principais insumos para o crescimento de uma empresa, a meta prevista é considerada elevada para ser alcançada.

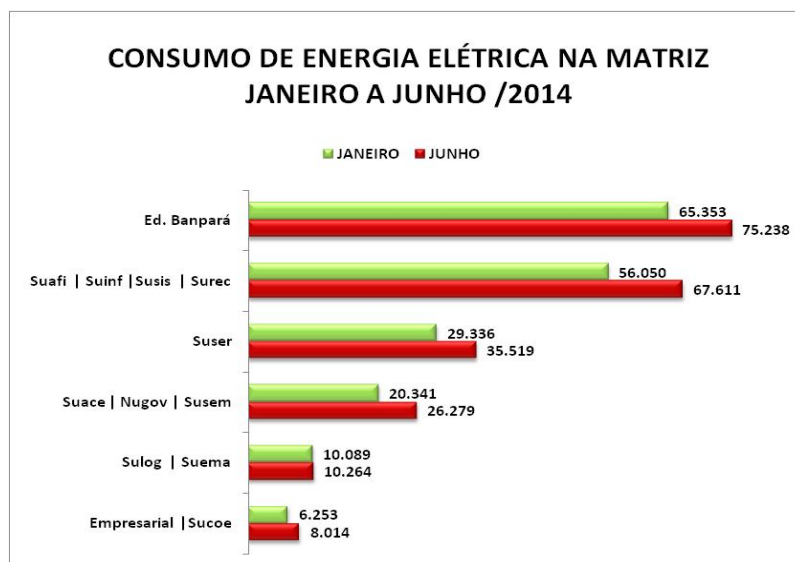


Figura 13 - Consumo de Energia Elétrica nas Unidades da Matriz

Em seu Relatório de Sustentabilidade (2009) o Banco do Brasil concorda que as ações internas realizadas dentro das instituições financeiras são tão importantes quanto às realizadas externamente. Afirma também que não pode haver uma economia verde, sem que o capital natural não seja parte integrante no modelo de gestão.

O Banco do Brasil possui dois objetivos muito parecidos com os aplicados no Banpará que são: “Incorporar os princípios socioambientais na prática administrativa e de negócios” e “Disseminar os princípios socioambientais e criar uma cultura de responsabilidade dentro e fora da instituição” (BRASILIA DF, 2009) Estes princípios também são norteadores para o Banpará, que inicialmente através de ações voltadas para seu público interno composto por funcionários e demais colaboradores, vêm desenvolvendo as campanhas supracitadas com medidas que permitam estabelecer ações administrativas responsáveis com o meio ambiente, com o objetivo de fomentar a cultura sustentável na utilização de recursos utilizados na rotina de trabalho.

Ainda que incipiente, estas ações são importantes para a atuação do banco de forma responsável e sustentável perante a sociedade em que atua, utilizando-as como fator estratégico de competição e marketing, demonstrando também uma iniciativa que propõe mudanças nos padrões de consumo dos materiais e recursos naturais (STROBEL, 2004).

No contexto das instituições financeiras adequarem-se à demanda verde que a sociedade e o meio empresarial exigem o Banco do Brasil, balizado nestes e em outros princípios ambientais, também vem aderindo a vários pactos e programas como, por exemplo: o Programa Eco eficiência, que tem dentre as suas propostas a melhoria de processos visando a racionalização no consumo de recursos naturais como água, energia e papel. Entretanto, o mesmo não faz menção às metas ou objetivos específicos de redução, não sendo possível a comparação dos resultados entre as duas instituições.

Corroborando com a assertiva de que as ações sustentáveis são além de estratégias importantes para as empresas em geral, o Banco da Amazônia em seu Relatório de Sustentabilidade (2013), afirma as mudanças que vem ocorrendo no meio empresarial, quando a questão é o meio ambiente e as problemáticas ambientais. Suas ações percorrem diversas vertentes, pois esta instituição valoriza não somente o lado ambiental, mas também o social e o econômico, justificando de forma veemente a sua sustentabilidade empresarial, onde afirma que suas ações corporativas trazem benefícios internos e externos à instituição. Contudo as ações concentram-se de forma mais articulada no âmbito externo.

No âmbito interno da instituição, o Banco da Amazônia possui o Programa “Amazônia Otimiza” que visa reduzir o consumo dos recursos naturais, papel e energia, assim como realizar o gerenciamento dos custos administrativos, eliminando desperdícios. Os indicadores utilizados neste programa são: impressão, energia elétrica, água, telefonia. Os resultados obtidos no período entre 2012 e 2013 foram 12% de redução no consumo de água, 18% de energia elétrica, 4% de impressão. Os resultados para a telefonia foram os únicos negativos com aumento de aproximadamente 8%.

Vale ressaltar que para o alcance desses resultados houve investimento em tecnologia, como instalação de equipamentos sanitários com dispositivos de baixo consumo de água, substituição de equipamentos antigos por condicionadores de ar mais eficientes para a energia, entre outras ações, como campanhas de cunho educativo, semelhantes às realizadas no Banpará. Tais ações e medidas foram de extrema importância para atingir as metas estabelecidas.

O Banco da Amazônia possui ainda programas externos como: a “Viva Vida” no qual objetiva realizar ações de promoção, proteção e reparação da saúde do trabalhador e de segurança no trabalho; Programa “Amazônia Recicla” que visa implementar ações de reciclagem e coleta seletiva; Programa “Fornecedor Verde” onde busca introduzir e ampliar critérios socioambientais nas compras e aquisição de bens materiais e contratação de serviços que agredam menos o meio ambiente (PARÁ, 2013).

3.4. Proposição de melhorias nas ações já desenvolvidas e novas atividades

- *Estabelecimento de Metas Factíveis*

Considerando o plano de expansão do banco com a inauguração de aproximadamente 20 unidades entre agências e postos de atendimento, e a reestruturação contínua das unidades da Matriz que foram subdivididas em setores menores para melhor distribuição das operações bancárias, as metas de 30% para energia e papel, não estão de acordo com o mercado, tendo em vista os relatórios de sustentabilidade do Banco do Brasil e Amazônia. Portanto, para as atividades já desempenhadas como a mensuração dos insumos energia, impressão de papel e descartáveis, propõe-se a redução das metas.

A meta estipulada para os descartáveis foi atingida, entretanto o cenário pode ser alterado em virtude dos acontecimentos supracitados. Assim propõe-se que o banco diminua as metas estabelecidas de forma que as mesmas possam ser alcançadas. Neste contexto tem-se o Banco da Amazônia que conseguiu com fortes investimentos em tecnologia e recursos humanos, a redução de 12% para energia e 4% para impressão. A tabela 5 apresenta as propostas dos percentuais de para cada campanha:

Tabela 4 – Proposição de Redução na Meta Percentual de Cada Campanha

Campanha	Meta anual
Adote uma Caneca	Redução de 50%
Imprimir pra Q	Redução de 5%
Consumo Responsável	Redução de 5%

- *Mensuração do Consumo dos Insumos por Unidade*

Propõe-se que o consumo dos insumos seja quantificado por unidade e não de forma global, de modo que a unidade tenha que reduzir seu próprio consumo e bater uma meta individual, não atrelando seu resultado ao comportamento de outras unidades. Esta ação transformaria cada unidade responsável pelo seu consumo, individualizando-a, não sendo influenciada pela criação de novas unidades administrativas.

- *Realização de Palestras Bimestrais ou Trimestrais*

Como a redução dos referidos insumos está intimamente ligada à Educação Ambiental e sensibilização dos funcionários, propõe-se a realização de palestras bimestrais ou trimestrais através da divulgação e intensificação dos objetivos das campanhas, com exposição da necessidade de participação e adesão dos funcionários, assim como a apresentação de informações sobre os malefícios que o padrão atual de consumo pode acarretar para a empresa e para o meio ambiente, o que será fundamental para o alcance das metas.

Portanto devem-se intensificar as ações de Educação Ambiental para que os funcionários possam refletir a cerca de ações e decisões que possam transformar as suas práticas e atividades

laborais e cotidianas, visando a construção de uma concepção ambiental em consonância com a gestão ambiental do banco.

- *Investimento em Tecnologias Limpas e Eficientes*

Outro ponto importante é o investimento em tecnologias mais limpas e eficientes que permitam o maior aproveitamento de energia. Tais tecnologias além de permitir a incorporação de Técnicas de Produção mais Limpa em seus sistemas de gerenciamento ambiental, vão contribuir para a redução das despesas da instituição. No caso em questão, vale ressaltar que o maquinário de ar condicionados existente no banco é bastante antigo, aproximadamente 50 anos, representando uma tecnologia antiga e não ecoeficiente o bastante para possibilitar o alcance das metas estabelecidas no PAA.

- *Intensificação na Divulgação das Campanhas*

Em relação à sensibilização, a divulgação das Campanhas através do RADAR deve ser intensificada, com melhoria na abordagem das questões ambientais da atualidade, para que os funcionários fiquem mais informados sobre as mesmas, assim como elucidar possíveis falhas que o PAA possa apresentar.

4. CONCLUSÕES

Dentre as campanhas contempladas no Programa ambiente Amigo a de Consumo Responsável de Energia Elétrica e a Imprimir pra Q, sofreram influência negativa em decorrência do plano de expansão do banco que realizou diversas inaugurações e reestruturações durante o período de estudo. Portanto, somente a Campanha Adote uma Caneca apresentou resultados positivos, provavelmente devido à significativa adesão/participação por parte dos funcionários.

Em relação à percepção ambiental dos funcionários os resultados são considerados positivos, pois a maioria têm conhecimento do programa e suas campanhas, participando e colaborando com as mesmas, assim como, conseguem visualizar a importância dessas ações sustentáveis na instituição e demonstram interesse pelas questões ambientais da atualidade.

Considera-se também pertinente que algumas ações do PAA sejam redefinidas, como por exemplo, o estabelecimento de metas factíveis e a quantificação individualizada por unidade do consumo dos insumos, assim como a intensificação na divulgação das campanhas, visando o alcance das metas estabelecidas.

Pode-se concluir que de modo geral as respostas às questões ambientais corroboram com as campanhas do PAA, indicando uma maior preocupação dos funcionários com os aspectos internos como a produção e o consumo dentro do banco, indicando a adequação do Banco do Estado do Pará ao novo modelo de gestão ambiental empresarial.

A questão da responsabilidade socioambiental no Banpará deve ser contínua e crescente, haja vista que as mudanças no setor empresarial financeiro estão abrindo as portas para novos conceitos de desenvolvimento sustentável, e assim contribuindo para uma sociedade mais ambientalmente responsável. Portanto, a partir de sua educação e sensibilização com os aspectos ambientais, através das práticas da E.A. desenvolvidas no seu trabalho, este indivíduo possa ser um disseminador dessas boas práticas com o meio em que vive, tanto em seu ambiente familiar como em seus núcleos sociais.

BIBLIOGRAFIA

- ADAMS, B. G.; A IMPORTÂNCIA DA LEI 9.795/99 E DAS DIRETRIZES CURRICULARES NACIONAIS DA EDUCAÇÃO AMBIENTAL PARA DOCENTES v.10, nº 10, p. 2148 – 2157, 2012.
- ANDRADE, R. O. B.; TACHIZAWA, T.; CARVALHO, A. B. de.; Gestão ambiental : enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável. In: ANDRADE, R. O. Bernardes de; TACHIZAWA, T.; CARVALHO, A. B. de.; Gestão ambiental : enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável. São Paulo: MaKron Books, 2002.
- BARBIERI, C. V. Análise metodológica dos indicadores de pobreza. TCC - Instituto de Economia/Unicamp. Campinas: Instituto de Economia/Unicamp, nov. 2003. 43 p.
- BARBIERI, J. C.; Extraído do texto enviado para o Congresso da CLADEA - Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración, 2002.
- BRASIL. Conferencia das nações unidas sobre meio ambiente, Resolução 4428/228 da Assembleia geral da ONU /1989, Brasília Câmara dos deputados, 472p. 1995.
- BRASIL. Governo Federal. Lei de educação ambiental nº 9795/99. 1999.
- BRASIL. Ministério do Meio Ambiente **Agenda 21 brasileira**: resultado da consulta nacional / Comissão de Políticas de Desenvolvimento Sustentável e da Agenda 21 Nacional. 2. ed. Brasília, DF, 2004. 158p.
- BRASIL. FEDERAÇÃO NACIONAL DOS BANCOS, 2012, Disponível em: <www.febraban.or.br>. Acesso em 02/04/2014.
- BRASILIA DF (estado) Relatório de Sustentabilidade, 2009. Disponível em: <www.bb.com.br/sustentabilidade>. Acesso em 05/04/2014.
- Cagnin, C. H. **Fatores Relevantes na Implementação de um Sistema de Gestão Ambiental com Base na Norma ISO 14001** *Dissertação*, UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA – UFSC, Florianópolis , 2000.
- CLARO, P. B. D. O.; CLARO, D. P.; AMÂNCIO, R. **Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações**. R. Adm., São Paulo, v.43, n.4, p.289-300, 2008.
- DIAS, G. F. **Educação Ambiental**: princípios e práticas. São Paulo, Gaia, 1992.

- DONAIRE, D. **Gestão Ambiental na Empresa**. São Paulo: Atlas, Cap. 5. 1995.
- GASPAR, A.; A educação formal ea educação informal em ciências. In: **Ciência e Público: caminhos da divulgação científica no Brasil**, Rio de Janeiro: Casa da Ciência–Centro Cultural de Ciência e Tecnologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Forum de Ciência e Cultura. 2002.
- GOODE, W. J.; HATT. P. K. **Métodos em Pesquisa Social**. 2ed São Paulo: Ed. Nacional, 1968.
- JACOBI, P.; **Educação Ambiental, Cidadania E Sustentabilidade**. Cadernos de Pesquisa, n. 118, 2003.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da Metodología Científica**. 4. ed. ver. e ampl. São Paulo: Atlas, 2001.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da Metodología Científica**. 7. ed – São Paulo: Atlas, 2010.
- LIMA, G. F. D. **Questão Ambiental e Educação: Contribuições para o Debate**. Ambiente & Sociedade, NEPAM/UNICAMP. Campinas, ano II, nº 5, 135-153, 1999.
- LINDNER, N.; Educação ambiental como meio de integração do sistema de gestão ambiental à cultura organizacional: uma proposta metodológica, 2013.
- MAIMON, D.; Responsabilidade ambiental das empresas brasileiras: realidade ou discurso. **Desenvolvimento e natureza: estudos para uma sociedade sustentável**. São Paulo: Cortez, p. 77-90, 1995.
- MARTINS, G. M.; NASCIMENTO, L. F. TQEM–A Introdução da variável ambiental na qualidade total. Anais do Simpósio de Gestão de Ciência e Tecnologia, USP/São Paulo, 1998.
- MEDINA, N. M.; Breve histórico da educação ambiental. **Educação Ambiental: caminhos trilhados no Brasil. Fundo Nacional do Meio Ambiente (FNMA) Ministério do Meio Ambiente (MMA), Instituto de Pesquisas Ecológicas (IPÊ), Brasília: Editora Pax, 1997.**
- MELGAR, M. J. A.; VAN BELLEN, H. M.; LUNKES, R. J.; Educação Ambiental nas Empresas: um Estudo de Caso na Fischer Fraiburgo Agrícola Ltda. **Revista Contemporânea em Contabilidade**, n. 6, p. 125-142, 2006.
- MORALES, A. G. M.; A IMPORTÂNCIA DA EDUCAÇÃO AMBIENTAL NO PROCESSO DE GERENCIAMENTO SÓCIOAMBIENTAL, Com **Scientia**, Curitiba, PR, v. 3, n. 3, 2007.
- OLIVEIRA, O. J.; PINHEIRO, C. R. M. S. **Implantação de sistemas de gestão ambiental ISO 14001: uma contribuição da área de gestão de pessoas**. Gestão & Produção, v. 17, n. 1, p. 51-61, 2010.
- PARÁ. **Histórico**. BANCO DO ESTADO DO PARÁ. Disponível em <<http://www.banpara.b.br/>>. Acesso em 13/06/2014.
- PARÁ. (estado) Banco da Amazônia. Relatório de Sustentabilidade – Diretoria Executiva, 2013.
- SILVA, M. A. da et al. **A aprendizagem de professores** da Universidade Federal de Santa Catarina para dirigir as unidades universitárias. 2000.

- SORRENTINO, M. et al. Educação ambiental como política pública. **Educação e Pesquisa, São Paulo**, v. 31, n. 2, p. 285-299, 2005.
- STROBEL, J. S.; CORAL, E.; SELIG, P. M. Indicadores de sustentabilidade corporativa: uma análise comparativa. **Encontro Anual da Anpad**, v. 28, p. 416-427, 2004.
- VENANCIO, T. L. VIDAL, C. M. D. S. MOISA, R. E. **Avaliação da percepção da importância da gestão ambiental em postos de combustíveis localizados na cidade de Irati, Paraná**. Ambiência Guarapuava - PR, v.4 n.3 p.397 – 417, 2008.
- VIEIRA, F. A. S. Curso de Administração. A Responsabilidade Social nas Instituições Financeiras: Um Estudo de Caso no Banco Santander. 2003
- VIEIRA, L. R. de S., O papel da educação ambiental em empresas. Disponível em:
<http://old.ecolatina.com.br/br/artigos/educacao_ambiental/edu_am_04.asp> Acesso em 25/03/2014.