



**V SINGEP**

**Simposio Internacional de Gest3o de Projetos, Inova3o e Sustentabilidade**  
**International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability**

ISSN: 2317 - 8302

## **A PERCEP3O DOS ASSOCIADOS DA SICREDI PROGRESSO PR/SP EM RELA3O AO CONS3RCIO SUSTENT3VEL**

**MILEIDE KLITZKE GIMENEZ**

Universidade Estadual do Oeste do Paran3 - UNIOESTE  
mileide\_123@hotmail.com

**VANESSA GLEICA CANT3 GRIS**

Universidade Estadual do Oeste do Paran3 - UNIOESTE  
vanessacantu90@hotmail.com

**LORENI TERESINHA BRANDALISE**

Universidade Estadual do Oeste do Paran3 - UNIOESTE  
lorenibrandalise@gmail.com

À Sicredi Progresso PR/SP por permitir a execu3o desta pesquisa e por valorizar os resultados da mesma.



**V SINGEP**

**Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade**  
**International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability**

ISSN: 2317 - 8302

## **A PERCEPÇÃO DOS ASSOCIADOS DA SICREDI PROGRESSO PR/SP EM RELAÇÃO AO CONSÓRCIO SUSTENTÁVEL**

### **Resumo**

Este estudo objetivou avaliar a percepção dos associados da Cooperativa Sicredi Progresso PR/SP em relação ao Consórcio Sustentável, um produto novo no mercado financeiro que se diferencia por seu viés ambiental. Para a pesquisa, de abordagem quantitativa, utilizou-se o modelo VAPERCOM de Brandalise (2008), para coleta e análise dos dados provenientes da aplicação de questionários aos associados dos três segmentos atendidos pela cooperativa: Agro, Pessoa Física e Pessoa Jurídica, que totalizou uma amostra de 400 pesquisados, selecionados de forma estratificada. A partir da percepção dos associados quanto ao Consórcio Sustentável e considerando os resultados da análise do grau de percepção ambiental dos associados, em que os três segmentos analisados “possuem percepção ambiental” e ainda o grau de consumo ecológico dos associados, em que os três segmentos enquadram-se como “potencial possibilidade de tornar-se um consumidor ecológico”, considera-se extremamente relevante a cooperativa investir na divulgação de seu produto aos seus associados, visto que os resultados desta pesquisa apontam a disposição de tornarem-se clientes potenciais tornarem-se clientes potenciais do Consórcio Sustentável.

**Palavras-chave:** Sustentabilidade. Percepção do consumidor. VAPERCOM. Consórcio Sustentável.

### **Abstract**

This study aimed to evaluate the perception of the members of the Cooperative Sicredi Progresso PR / SP as the Sustainable Consortium, a new product in the financial market that differs for its environmental bias. For the research, a quantitative approach, it was used the VAPERCOM model of Brandalise (2008), for collection and analysis of data from the questionnaires to members of the three segments served by the cooperative: Agribusiness, Individual and Corporate, totaling a sample of 402 respondents, selected by stratification. From the perception of members on the Sustainable Consortium and considering the results of analysis of the level of environmental awareness of members in the three segments analyzed " have environmental perception" and the degree of ecological consumption of the cooperative members, wherein the three segments fall as" potential ability to become an eco- consumer", it considers extremely important to invest in cooperative promotion of their product to its members , since the results of this research show a willingness to become potential customers of that product.

**Keywords:** Sustainability. Consumer perception. VAPERCOM. Sustainable Consortium.



## 1 Introdução

A partir da publicação do documento World Conservation Strategy, na década de 80, o conceito de sustentabilidade passou a ser difundido em diversos contextos socioeconômicos e ambientais, auferindo maior visibilidade à relação entre sistemas sociais, econômicos e ecológicos, norteados pela garantia dos recursos para a evolução da vida, buscando minimizar os impactos das atividades humanas impedindo a destruição da biodiversidade e da complexidade do contexto ambiental (Cavalcanti, 2011).

Com a difusão desse conceito, a sustentabilidade passou a integrar diferentes enfoques, inserindo-se também nas estratégias empresariais. O tema aparece em dois grandes eixos quando incorporados no campo organizacional: o da gestão ambiental e o da competitividade organizacional (Teodósio, Barbieri & Csillag, 2006).

Nesse sentido, Baldassarre e Campo (2016) esclarecem que ao mesmo tempo que a sustentabilidade é uma questão ética, ela tem sido apontada como uma oportunidade de marketing para as empresas ambientalmente responsáveis. Dessa forma, as organizações podem usufruir de sua boa conduta divulgando-a para o mercado, que está valorizando cada vez mais as ações em prol do meio ambiente.

Essa preocupação e oportunidade também pode ser percebida no setor financeiro, que apesar de não possuir qualquer tipo de atividade extrativista ou manufatureira e também não dispor de serviços e produtos de impacto significativo direto ao meio ambiente, possui um considerável impacto indireto, por meio de suas atividades de financiamento. Devido a isso, sua função como agente estimulador do desenvolvimento sustentável é notória e crescente mundialmente (Lins & Wajnberg, 2007).

Os autores complementam argumentando que a partir da postura de agentes catalisadores do desenvolvimento sustentável, os bancos podem retornar valor aos seus acionistas, através do aumento de valor de seus ativos intangíveis, como a valorização da marca, retenção e atração de talentos, redução de custos em virtude de medidas ecoeficientes e oferta de produtos inovadores contribuindo para maior geração de receitas.

É dentro desse cenário que se insere a Cooperativa de Crédito e Investimento de Livre Admissão Progresso PR/SP, que adota diversas práticas em prol do desenvolvimento sustentável. Dentre elas, destaca-se a oferta de uma modalidade de consócio denominada Consócio Sustentável, um produto inovador no mercado financeiro que é o foco desta pesquisa.

Por ser um produto novo no mercado financeiro, lançado em julho de 2015, vê-se a necessidade de avaliar o desenvolvimento do Consócio Sustentável no nicho de mercado da cooperativa. Assim, define-se a seguinte questão de pesquisa: **Qual a percepção dos associados da Sicredi Progresso PR/SP em relação ao produto Consócio Sustentável?**

A partir da questão de pesquisa o objetivo deste estudo é avaliar a percepção ambiental e o grau de consumo ecológico dos associados em relação ao Consócio Sustentável.

Na próxima seção, apresenta-se o referencial teórico que embasou este estudo. Após, é descrita a metodologia de pesquisa, seguida pela análise dos resultados. Por fim, apresentam-se as considerações finais do estudo.

## 2 Referencial Teórico

Esta seção apresenta os conceitos que embasaram este estudo, relacionados à sustentabilidade nas organizações, o marketing ambiental e a percepção do consumidor, finalizando com cooperativas de crédito e consócio sustentável.



## 2.1 Sustentabilidade nas organizações

No ambiente altamente competitivo em que as organizações estão inseridas, a busca por alternativas que as diferenciem das demais está sendo cada vez mais almejada pelos gestores. Com a introdução dos novos padrões competitivos, acompanhar as exigências do mercado, assim como as tendências mundiais em relação ao meio ambiente, nos aspectos de preservação, técnicas de produção mais limpas, leis de regulamentação e fiscalização são fatores que afetam diretamente o negócio das empresas orientadas ao desenvolvimento competitivo (Cantelle, Lima, Reis & Magalhães, 2013).

Nessa perspectiva, Donaire (1994) ressalta que a proteção do meio ambiente que era entendida como mera exigência, sinônimo de multas e sanções, passa a ser analisada como um quadro de ameaças e oportunidades, que pode significar vantagem em relação à concorrência, ou até mesmo a permanência, ou saída do mercado.

Essa postura voltada à questão ambiental tornou-se mais perceptível nas organizações a partir das últimas décadas. Para Bertolini, Brandalise, Rojo e Lezana (2013) a perspectiva ambiental trouxe um novo desafio aos gestores frente as diferentes abordagens ambientais. Dentre as alternativas, todas demandam planejamento, adaptações e investimentos, sujeitando a empresa a avaliar as mais indicadas para atender as exigências do seu público alvo.

Ao adotarem práticas ecologicamente corretas, Bertolini (2004) ressalta a capacidade das empresas em obter vantagens competitivas como resultado. No entanto, para que esses resultados sejam alcançados, é necessário que as ações sejam percebidas e valorizadas pelos clientes, pois se não houver percepção de valor agregado não há diferencial em relação aos concorrentes.

Em virtude da ênfase conferida à variável ambiental perante às exigências do mercado e novos padrões de percepção dos consumidores, Damasceno, Prado Filho e Camargos (2008) aclaram que as organizações estão mais preocupadas com a sua imagem. Dessa forma, a divulgação de certificações e termos como “ambientalmente correto”, “responsabilidade ambiental”, “desenvolvimento sustentável”, “ecologicamente corretos” estão cada vez mais presentes no mercado. No entanto, muitas vezes esses termos são utilizados sem apresentar as ações propriamente ditas ou ênfase às características de seus produtos e serviços.

Essa postura das organizações pode justificar a visão de Motta e Rossi (2003), em que os consumidores apresentam dificuldades na identificação dos produtos que são (ou não) ambientalmente corretos no ato da compra. Corroborando com o tema, Bertolini *et al.* (2013) denotam que a percepção do consumidor em relação à variável ambiental pauta-se no produto, já o controle de poluição gerada pelas organizações, cabe ao governo, por meio da fiscalização.

Frente à pertinência do posicionamento dos consumidores, Brandalise (2008) destaca a importância de se conhecer o comportamento do consumidor, a partir da sua percepção em relação à variável ambiental, como subsídio à tomada de decisão no planejamento de ações ou lançamento de novos produtos com viés ambiental, a fim de alcançar as expectativas desse público.

## 2.2 Marketing ambiental e a percepção do consumidor

A valorização da questão ambiental reflete diretamente nas relações de consumo. O mercado, mesmo que gradativamente, tem percebido o reconhecimento dos produtos e serviços com apelo ambiental e posturas ecológicas (Alves, Barros, Loures, Jacovine &



Alves, 2013). Diante dessas exigências, Nascimento, Lemos e Mello (2008) elucidam a necessidade das organizações em buscar equilibrar o desenvolvimento de serviços, produtos e processos ambientalmente corretos e que, simultaneamente, satisfaçam as necessidades dos consumidores.

Para tanto, é fundamental que os consumidores sejam adeptos à nova perspectiva de consumo. Assim, Damasceno *et al.* (2008) ressaltam a capacidade do marketing ambiental, por meio de propaganda e publicidade, em motivar o consumidor a agir de maneira ambientalmente correta na hora de escolher determinado produto.

Utilizando a terminologia marketing verde, Nascimento *et al.* (2008) complementam que as organizações devem enfatizar, por meio dessa abordagem, a alta qualidade relacionada aos produtos ou serviços, tanto nos atributos do produto quanto na trajetória produtiva. Assim, o marketing ambiental é visto como uma oportunidade de despertar o consumo consciente por parte dos consumidores. Ademais, Brandalise (2008) conclui que o marketing ambiental além de promover produtos ecológicos que se preocupam com os recursos naturais, demonstra um comportamento de responsabilidade social.

Em consonância com as percepções apresentadas sobre o marketing ambiental, Garcia, Silva, Pereira, Rossi e Minciotti (2008) certificam que o objetivo dessa ação é colaborar com o desenvolvimento sustentável sem fazer da proteção ao meio ambiente uma ameaça ao desempenho da empresa. Dessa forma, o marketing ambiental delinea a visão de um novo mercado, onde um novo tipo de consumidor começa a se apresentar, aquele com maior consciência que além da qualidade do produto, leva em conta outros aspectos: valores humanos, bem-estar social e preservação socioambiental.

O comportamento do consumidor é um processo contínuo, não se encerra no pagamento do produto ou serviço, e envolve questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra. Além disso, podem ocorrer alterações no comportamento do consumidor, oriundas do processo de aprendizagem, que ocorre a partir das experiências adquiridas (Solomon, 2016). Por isso, Bertolini *et al.*, (2013) explicam que antes de se tornar um consumidor ecologicamente correto, esse indivíduo deve possuir consciência ecológica.

Apesar da capacidade de o marketing ambiental poder contribuir no processo de aprendizagem do consumidor, introduzindo uma consciência ecológica que pode alterar seu comportamento de consumo, para Garcia *et al.*, (2008), as alterações provocadas no comportamento do consumidor, estão sendo conduzidas por ações de associações, organizações e líderes socioambientais, ou seja, não são as empresas que influenciam os consumidores, e sim as organizações que se moldam as exigências dos novos consumidores.

Essas exigências podem ser percebidas em todos os segmentos do mercado. A questão ambiental tem influenciado diretamente as decisões estratégicas das empresas, compreendendo também as instituições financeiras, que tem se destacado em relação à evolução das práticas sustentáveis incorporadas ao modelo de negócio, inclusive com desenvolvimento de produtos e serviços com apelo ambiental (Damasceno *et al.*, 2008).

### **2.3 Instituições financeiras e serviços ecológicos**

O sistema financeiro, como agente de desenvolvimento econômico, não pode ficar à margem dos problemas ambientais. Os primeiros atos relacionados aos cuidados com problemas ambientais foram bastante modestos, com o intuito de evitar responsabilização legal por danos ambientais causados em bens, objetos de garantia fiduciária (Tosini, 2007).

A partir de 1990 o assunto ganhou maior repercussão, culminando com o lançamento dos Princípios do Equador. Desde então, uma série de compromissos voluntários, auto-



regulações e regulamentações estavam incentivando as Instituições financeiras a se preocuparem e estabelecerem uma postura sustentável na gestão dos negócios (Vasconcelos, 2011).

Apesar de o Brasil ocupar uma posição de liderança nos Princípios do Equador, Lins e Wajnberg (2007), ressaltam que devido à participação dos grandes bancos brasileiros, ainda é preciso amadurecer no que diz respeito ao reporte e transparência das informações relacionadas à aplicação destes princípios.

Ainda segundo os autores, as práticas de sustentabilidade nas instituições financeiras podem ocorrer em dois segmentos: finanças sustentáveis, que engloba as práticas relacionadas a novos produtos e as atividades fins do negócio, e as de gestão que são compostas por iniciativas que não estão ligadas diretamente às atividades geradoras de receita.

Para Vasconcelos (2011), o Brasil está à frente de outros países emergentes, pois, as instituições financeiras têm incorporado ao modelo de negócio elementos de sustentabilidade como, por exemplo, capacitação de funcionários em riscos e oportunidades ambientais, e ponderação de aspectos ambientais na concessão de crédito. Além disso, produtos com viés ambiental estão sendo criados, como linhas de crédito para financiamento de reflorestamento, investimentos em energias renováveis, dentre outros.

Em 2014, o Conselho Monetário Nacional, decidiu por meio da Resolução 4.327 (2014), obrigar a criação de uma Política de Responsabilidade Socioambiental por parte de todas as instituições financeiras autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil. A resolução dispõe das diretrizes que deverão ser observadas na criação e implementação desta política, inclusive com prazos para cada etapa.

## **2.4 A Cooperativa e o Consórcio Sustentável**

Na visão de Pinheiro (2008, p.7), “as cooperativas de crédito são instituições financeiras constituídas tendo por objeto a prestação de serviços financeiros aos associados”. A Sicredi é uma instituição financeira na modalidade de sistema cooperativo de crédito que está presente em 11 Estados brasileiros e é formada por 95 Cooperativas singulares. Assim como outras instituições financeiras, a Sicredi desenvolve produtos e linhas de crédito com viés ambiental e foi a partir dessa perspectiva que, em julho de 2015, ocorreu o lançamento do Consórcio Sustentável (Sicredi, 2016).

O produto consórcio, conforme a Resolução nº 4.327 (2014) é a reunião de pessoas naturais e jurídicas em grupo, que objetivam o autofinanciamento de bens e serviços. Possuem prazo de duração e número de cotas previamente determinados e são administrados por uma administradora de consórcio.

O produto específico Consórcio Sustentável foi criado com o objetivo de oportunizar a aquisição de bens e serviços ecologicamente corretos. Através dessa modalidade de consórcio, a aquisição do equipamento ecoeficiente é feita de forma planejada, como uma poupança programada, em que mensalmente o consorciado participa dos sorteios com a possibilidade de adquirir o equipamento ecoeficiente sem precisar de recursos extras. Além dos sorteios, a contemplação pode se dar por meio de lance em que é possível reduzir o valor das próximas parcelas, mantendo o prazo, ou reduzir o número de parcelas, na ordem inversa do vencimento (Sicredi, 2016).

Após a contemplação, o consorciado tem total liberdade para escolher a marca, o modelo e o fornecedor do equipamento ecoeficiente, fabricado em qualquer local do país, podendo ainda negociar descontos, pois com o consórcio o pagamento da carta de crédito é parcelado, mas a compra do equipamento é à vista (Sicredi, 2016).

Os planos de consórcio nessa modalidade são distribuídos em prazos de 60 a 120 meses. Dentre os produtos ecoeficientes que o consorciado pode adquirir com a contemplação



de sua carta de crédito destacam-se: gerador de energia solar ou eólico; equipamentos de tratamento de água e esgoto; aquecedores solares para água; equipamentos de iluminação de LED; dentre outros equipamentos ecoeficientes (Sicredi, 2016).

### 3 Metodologia

O estudo foi realizado na Cooperativa de Crédito e Investimento de Livre Admissão Progresso PR/SP, sediada na cidade de Toledo-PR. A cooperativa em referência preocupa-se com o meio ambiente e realiza ações de preservação ambiental visando diminuir os impactos de seus processos, além disso, tem mudado o modelo de negócio ofertando serviços com cunho ecológico.

Quanto à natureza, o presente estudo caracteriza-se como pesquisa aplicada, visto que sua realização foi fomentada a partir do interesse da cooperativa em conhecer a percepção de seus associados perante o produto ‘Consórcio Sustentável’, e de acordo com Silva e Menezes (2005), a pesquisa aplicada envolve interesses locais, além de gerar conhecimento para aplicação prática na solução de problemas específicos.

A abordagem é de cunho quantitativo, pois, visa medir a percepção dos associados em relação ao Consórcio Sustentável. Como os dados foram coletados de maneira estruturada, com uma amostra representativa que visou obter resultados de forma a generalizar a percepção de um grupo de associados, com a finalidade de descrever suas características, esta pesquisa também é caracterizada como descritiva (Malhotra, 2011).

A pesquisa descritiva foi abordada na classificação transversal, ainda segundo o autor, nesse tipo de classificação o grupo de entrevistados é avaliado apenas uma vez, e possui como vantagens amostra representativas e menor possibilidade de respostas tendenciosas em relação a outras classificações de estudos.

Como instrumento de pesquisa utilizou-se uma adaptação do modelo VAPERCOM de Brandalise (2008), elaborado com o objetivo de identificar o grau de percepção da variável ambiental dos entrevistados, considerando a cadeia produtiva como um todo, alinhada ao comportamento do consumidor. Esse modelo é composto por um questionário com 43 questões, divididas em quatro etapas distintas: caracterização do produto e do potencial consumidor; identificação do pesquisado, da percepção ambiental, do consumo ecológico e das etapas da ACV.

Para cálculo da amostra, foi feito um levantamento do número de associados ativos das unidades de atendimento da área de atuação da Cooperativa no Estado do Paraná. O parâmetro definido para o nível de confiança foi de 95% e a margem de erro de 5% do total da amostra. Essa margem de erro foi definida considerando a visão de Barbeta, Reis e Bornia (2001), que afirmam que quanto menor o erro amostral tolerável escolhido, maior será o tamanho da amostra. Dessa forma, a amostra mínima desta pesquisa resultou em 392 indivíduos, de uma população de 21.029 associados, contudo, aplicou-se 400 questionários proporcionalmente, sendo 88 para o segmento Agro, 264 para o segmento Pessoa Física e 48 Pessoa Jurídica. Aplicou-se um pré-teste do instrumento de coleta de dados para 30 associados nos dias 01 de Julho de 2016.

A coleta de dados foi realizada no mês de julho de 2016, nas reuniões de prestação de contas promovidas pela cooperativa. Após a coleta de dados, os questionários foram tabulados com o auxílio do *software* Excel, para posterior análise.



#### 4 Análise dos resultados

A primeira etapa da aplicação do modelo, segundo Brandalise (2008) objetiva caracterizar o produto em estudo ao longo de seu ciclo de vida, bem como a caracterização da amostra pesquisada a fim de identificar consumidores potenciais para o produto estudado. No entanto, visto que o Consórcio Sustentável é considerado um produto intangível, que não passa por processo de fabricação, a caracterização do produto nas principais etapas da ACV, que envolve a classificação ecológica desde a matéria prima até o descarte, não foi realizada.

Quanto à caracterização da população amostrada, salienta-se a classificação dos associados por segmento, desse modo constituem-se como grupos de análise os segmentos Agro, Pessoa Física e Pessoa Jurídica, visto que são os grupos atendidos pela cooperativa.

Os dados relativos às questões do Conjunto 01 – Caracterização do pesquisado, buscam identificar o potencial consumidor do produto Consórcio Sustentável em relação ao gênero, à idade, à renda familiar, à fonte de obtenção das informações quanto às questões ambientais e ao conhecimento sobre ACV, bem como dos impactos ambientais gerados pelos produtos e serviços consumidos.

Quanto ao gênero dos entrevistados, o total geral infere a proporção exata de 50% dos respondentes do sexo feminino e 50% do sexo masculino, proporcionando uma avaliação equilibrada para a pesquisa. Dentre os grupos, o gênero masculino destaca-se no segmento Agro representado por 67% dos pesquisados e o gênero feminino acentua-se no segmento Pessoa Física, representado por 56% dos pesquisados.

Em relação à idade, dentre o total geral os pesquisados 34,50% integra a faixa etária de 41 a 60 anos. Essa faixa etária também é a mais representativa individualmente, correspondendo à 36,36% no segmento Agro, 31,82% no segmento Pessoa Física e 45,83% no segmento Pessoa Jurídica. Já a faixa etária de até 20 anos é a menos representativa no total geral, representada por 7% das respostas, bem como quando avaliada individualmente, constituída por 4,55% das respostas do segmento Agro, 8,33% do segmento Pessoa Física e 4,17% do segmento Pessoa Jurídica.

No que concerne ao grau de instrução, a maior ocorrência no total geral é percebida na alternativa até o ensino médio, significando 35% das respostas. Nos segmentos Agro e Pessoa Física, esse destaque permanece, representado por 40,91% e 34,85% das respostas sucessivamente. Já no segmento Pessoa Jurídica, percebe-se maior incidência no nível de escolaridade pós-graduação, retratado por 33,33% dos pesquisados.

Procedendo-se a análise dos dados, a renda familiar geral dos pesquisados enquadra-se na faixa de 4 a 6 salários mínimos, demonstrado por 40,25% das respostas. Essa faixa salarial também é evidenciada como a mais representativa em todos os segmentos, quando analisados de forma individual.

Questionados sobre a principal fonte de obtenção de informação sobre as questões ambientais a fonte mídia destacou-se em todos os segmentos, evidenciada por 94% do total geral de respondentes, como apresentado na Tabela 1.

Tabela 1:

**Fonte de obtenção de informações sobre as questões ambientais**

Segmento	Amigos	Embalagens	Escola	Família	Mídia	Rótulos	Total Geral
Agro	0,0%	0,0%	2,3%	2,3%	95,5%	0,0%	100,0%
Pessoa Física	1,1%	0,0%	2,3%	1,9%	93,2%	1,5%	100,0%
Pessoa Jurídica	0,0%	2,1%	0,0%	2,1%	95,8%	0,0%	100,0%
<b>Total Geral</b>	<b>0,8%</b>	<b>0,3%</b>	<b>2,0%</b>	<b>2,0%</b>	<b>94,0%</b>	<b>1,0%</b>	<b>100,0%</b>





Fonte: Dados da pesquisa (2016).

A partir da introdução à questão ambiental, buscou-se avaliar se os pesquisados têm conhecimento sobre o que é a Análise do Ciclo de Vida do produto (ACV). Conforme a Tabela 2, apenas 29,3% do total geral dos entrevistados sabem o que é ACV e a grande maioria, 41,8%, tem dúvidas quanto a esse conceito. Nessa questão destaca-se a incidência de respondentes que sabem o que é ACV, pertencentes ao segmento Pessoa Jurídica, representada por 45,8% dos respondentes. Quanto à maior ocorrência de respostas negativas ao conhecimento sobre ao conceito de ACV, percebe-se similaridade nos segmentos Agro e Pessoa Jurídica.

Tabela 2:  
**Conhecimento sobre a ACV**

Segmento	Não	Sim	Tenho dúvidas	Total Geral
Agro	22,7%	27,3%	50,0%	100,0%
Pessoa Física	32,2%	26,9%	40,9%	100,0%
Pessoa Jurídica	22,9%	45,8%	31,3%	100,0%
<b>Total Geral</b>	<b>29,0%</b>	<b>29,3%</b>	<b>41,8%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

A primeira etapa da pesquisa é concluída com a percepção dos pesquisados sobre o impacto que os produtos que utilizam causam ao meio ambiente. Apesar de 29% do total de pesquisados não ter conhecimento e 41,8% ter dúvidas sobre o que é a ACV, 84,3% desses respondentes sabem que os produtos que utilizam causam impacto ao meio ambiente, como demonstra a Tabela 3.

Tabela 3:  
**Conhecimento sobre o impacto gerado ao meio ambiente**

Segmentos	Não	Sim	Tenho dúvidas	Total Geral
Agro	3,4%	81,8%	14,8%	100,0%
Urbano	4,2%	84,1%	11,7%	100,0%
Empresarial	0,0%	89,6%	10,4%	100,0%
<b>Total Geral</b>	<b>3,5%</b>	<b>84,3%</b>	<b>12,3%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

A segunda etapa da pesquisa buscou identificar a percepção ambiental dos associados. Essa etapa é formada por um conjunto de questões relacionadas à conduta ambiental no cotidiano, considerando os elementos de redução, reutilização e reciclabilidade dos recursos consumidos. A Tabela 4 apresenta a frequência das respostas das questões 10 a 16 do instrumento de coleta de dados relativo ao segmento Agro. Na sequência, a Tabela 5 apresenta a frequência das respostas do segmento Pessoa Física, e por fim, a Tabela 6 apresenta a frequência das respostas do segmento Pessoa Jurídica.

Tabela 4:  
**Frequência de respostas do conjunto percepção ambiental do segmento Agro.**

Conjunto 02 - Percepção Ambiental	Sempre	Frequen- temente	Algumas vezes	Pouquíssimas vezes	Nunca
10 - Antes de jogar algo no lixo, você pensa em como poderia reutilizá-lo?	21	24	35	4	4



11 - Você é adepto da reciclagem?	42	23	17	5	1
12 - Você separa o lixo que pode ser reciclado (papel, plástico, alumínio, vidros, metais) e os dispõem para coleta?	35	24	16	9	4
13 - Apaga as luzes, desliga a TV, aparelho de som, ventilador / aquecedor quando sai do ambiente?	52	26	6	3	1
14 - Procura não deixar a torneira aberta ao escovar os dentes ou fazer a barba?	59	14	11	1	3
15 - Você utiliza os dois lados dos papéis, ou reutiliza rascanho?	31	28	23	1	5
16 - Você evita imprimir coisas desnecessárias?	45	19	15	3	6
<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>158</b>	<b>123</b>	<b>26</b>	<b>24</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Tabela 5:

**Frequência de respostas do conjunto percepção ambiental do segmento Pessoa Física.**

Conjunto 02 - Percepção Ambiental	Sempre	Frequen- temente	Algumas vezes	Pouquíssimas vezes	Nunca
10 - Antes de jogar algo no lixo, você pensa em como poderia reutilizá-lo?	74	49	98	36	7
11 - Você é adepto da reciclagem?	119	52	54	28	11
12 - Você separa o lixo que pode ser reciclado (papel, plástico, alumínio, vidros, metais) e os dispõem para coleta?	111	62	46	24	21
13 - Apaga as luzes, desliga a TV, aparelho de som, ventilador / aquecedor quando sai do ambiente?	181	59	18	6	0
14 - Procura não deixar a torneira aberta ao escovar os dentes ou fazer a barba?	186	43	25	5	5
15 - Você utiliza os dois lados dos papéis, ou reutiliza rascanho?	109	65	65	15	10
16 - Você evita imprimir coisas desnecessárias?	135	61	43	8	17
<b>Total</b>	<b>915</b>	<b>391</b>	<b>349</b>	<b>122</b>	<b>71</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Tabela 6:

**Frequência de respostas do conjunto percepção ambiental do segmento Pessoa Jurídica.**

Conjunto 02 - Percepção Ambiental	Sempre	Frequen- temente	Algumas vezes	Pouquíssimas vezes	Nunca
10 - Antes de jogar algo no lixo, você pensa em como poderia reutilizá-lo?	14	14	13	7	0
11 - Você é adepto da reciclagem?	26	11	9	2	0
12 - Você separa o lixo que pode ser reciclado (papel, plástico, alumínio, vidros, metais) e os dispõem para coleta?	27	7	7	5	2
13 - Apaga as luzes, desliga a TV, aparelho de som, ventilador / aquecedor quando sai do ambiente?	33	11	4	0	0
14 - Procura não deixar a torneira aberta ao escovar os dentes ou fazer a barba?	27	14	3	2	2
15 - Você utiliza os dois lados dos papéis, ou reutiliza rascanho?	26	10	10	2	
16 - Você evita imprimir coisas desnecessárias?	28	10	6	2	2
<b>Total</b>	<b>181</b>	<b>77</b>	<b>52</b>	<b>20</b>	<b>6</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2016).



Em relação à percepção ambiental, nota-se que nos segmentos agro e pessoa física, há predominância na escolha da alternativa “Sempre” para as questões 14, 13 e 16 respectivamente, enquanto que no segmento Pessoa Jurídica, a predominância ocorre nas questões 13, 16, seguidas pelas questões 12 e 14.

Para obtenção do grau de percepção ambiental dos associados, utilizou-se o sistema de alocação de pontos para cada resposta, partindo de uma escala de 0 a 4, em que 0 equivale a à frequência “nunca” e 4, à “sempre”. Assim, o número de respostas em cada item foi multiplicado por seu peso e dividido pelo número total de questões para cada segmento, resultando no grau de percepção em relação às questões ambientais (Tabela 7).

Tabela 7:

**Alocação de pesos e elaboração do grau de percepção ambiental.**

Nº Respostas			(b) Valores	(a X b) Resultado		
Agro	Pessoa Física	Pessoa Jurídica		Agro	Pessoa Física	Pessoa Jurídica
A= 285	A= 915	A= 181	4	1140	3660	724
B= 158	B= 391	B= 77	3	474	1173	231
C= 123	C= 349	C= 52	2	246	698	104
D= 26	D= 122	D= 20	1	26	122	20
E= 24	E= 71	E= 6	0	0	0	0
<b>(c) soma dos resultados</b>				1886	5653	1079
<b>(d) Número de questões</b>				616	1848	336
<b>(e = c/d) Resultado</b>				<b>3,0</b>	<b>3,0</b>	<b>3,2</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

A classificação do grau de percepção ambiental pode ser verificada na Tabela 8.

Tabela 8:

**Classificação do grau de percepção ambiental.**

Grau de percepção em relação às questões ambientais	Valores
A) Possui alta percepção ambiental	Entre 3,3 e 4,0
<b>B) Possui percepção ambiental</b>	<b>Entre 2,5 e 3,2</b>
C) Possui potenciais traços de percepção ambiental	Entre 1,7 e 2,4
D) Possui poucos traços de percepção ambiental	Entre 0,9 e 1,6
E) Não possui percepção ecológica	Até 0,8

Fonte: Brandalise (2008).

A partir dos resultados da alocação de pesos para elaboração do grau de percepção ambiental expostos na Tabela 7 e de acordo com a classificação apresentada na Tabela 8, percebe-se que os três segmentos analisados “possuem percepção ambiental”. Nota-se que o segmento pessoa jurídica está no limite máximo desta classificação, com 3,2, enquanto que os outros dois segmentos, agro e pessoa física, apresentaram o mesmo indicador, 3,0.

A pesquisa também buscou verificar o grau de consumo ecológico dos entrevistados. As questões 17 a 26 do instrumento de coleta de dados, que compõem esse conjunto, estão relacionadas ao comportamento de compra e consumo dos entrevistados. As Tabelas 9, 10 e 11 apresentam os resultados dos três segmentos estudados: Agro, Pessoa Física e Pessoa Jurídica, respectivamente.

Tabela 9:

**Frequência de respostas do conjunto percepção ambiental do segmento Agro.**

<b>Conjunto 03 - Consumo Ecológico</b>	<b>Sempre</b>	<b>Frequen- -tamente</b>	<b>Algumas vezes</b>	<b>Pouquíssimas vezes</b>	<b>Nunca</b>
17 - Você considera a variável ambiental quando da compra de um produto?	9	14	42	12	11
18 - Ao comprar você se deixa influenciar pela propaganda, pelos amigos ou pela família em relação às questões ambientais?	6	10	34	24	14
19 - Ao comprar, você procura saber se o fabricante/prestador de serviço pratica ações ambientais?	4	8	22	34	20
20 - Ao comprar, você valoriza o fabricante/prestador de serviço que tem “postura” ecologicamente correta?	10	17	25	22	14
21 - Antes de comprar você verifica rótulos e/ou embalagens, para identificar um ‘produto’ ecologicamente correto?	7	13	27	25	16
22 - Procura comprar produtos e/ou embalagens fabricados com material reciclado ou que tem potencial para serem reciclados?	8	23	26	18	13
23 - Você verifica o consumo de energia quando da compra de um produto?	41	20	16	7	4
24 - Você compra produtos biodegradáveis?	10	25	39	7	7
25 - Você se dispõe a pagar mais por um produto ecologicamente correto?	9	20	29	18	12
26 - Você se dispõe a mudar de marca de produto para auxiliar na conservação do meio ambiente?	25	24	24	14	1
<b>TOTAL</b>	<b>129</b>	<b>174</b>	<b>284</b>	<b>181</b>	<b>112</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Tabela 10:

**Frequência de respostas do conjunto percepção ambiental do segmento Pessoa Física.**

<b>Conjunto 03 - Consumo Ecológico</b>	<b>Sempre</b>	<b>Frequen- -tamente</b>	<b>Algumas vezes</b>	<b>Pouquíssimas vezes</b>	<b>Nunca</b>
17 - Você considera a variável ambiental quando da compra de um produto?	35	45	100	46	38
18 - Ao comprar você se deixa influenciar pela propaganda, pelos amigos ou pela família em relação às questões ambientais?	14	28	88	60	74
19 - Ao comprar, você procura saber se o fabricante/prestador de serviço pratica ações ambientais?	23	12	70	75	84
20 - Ao comprar, você valoriza o fabricante/prestador de serviço que tem “postura” ecologicamente correta?	47	44	72	58	43
21 - Antes de comprar você verifica rótulos e/ou embalagens, para identificar um ‘produto’ ecologicamente correto?	45	34	65	70	50
22 - Procura comprar produtos e/ou embalagens fabricados com material reciclado ou que tem potencial para serem reciclados?	35	48	82	66	33
23 - Você verifica o consumo de energia quando da compra de um produto?	123	43	46	33	19



24 - Você compra produtos biodegradáveis?	39	43	98	64	20
25 - Você se dispõe a pagar mais por um produto ecologicamente correto?	58	37	92	56	21
26 - Você se dispõe a mudar de marca de produto para auxiliar na conservação do meio ambiente?	81	49	71	57	6
<b>TOTAL</b>	<b>500</b>	<b>383</b>	<b>784</b>	<b>585</b>	<b>388</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Tabela 11:

**Frequência de respostas do conjunto percepção ambiental do segmento Pessoa Jurídica.**

<b>Conjunto 03 - Consumo Ecológico</b>	<b>Sempre</b>	<b>Frequen- -tamente</b>	<b>Algumas vezes</b>	<b>Pouquíssimas vezes</b>	<b>Nunca</b>
17 - Você considera a variável ambiental quando da compra de um produto?	10	14	12	6	6
18 - Ao comprar você se deixa influenciar pela propaganda, pelos amigos ou pela família em relação às questões ambientais?	2	5	20	13	8
19 - Ao comprar, você procura saber se o fabricante/prestador de serviço pratica ações ambientais?	4	7	17	12	8
20 - Ao comprar, você valoriza o fabricante/prestador de serviço que tem “postura” ecologicamente correta?	12	8	12	12	4
21 - Antes de comprar você verifica rótulos e/ou embalagens, para identificar um ‘produto’ ecologicamente correto?	4	12	13	13	6
22 - Procura comprar produtos e/ou embalagens fabricados com material reciclado ou que tem potencial para serem reciclados?	7	17	6	13	5
23 - Você verifica o consumo de energia quando da compra de um produto?	23	15	5	4	1
24 - Você compra produtos biodegradáveis?	9	16	16	7	0
25 - Você se dispõe a pagar mais por um produto ecologicamente correto?	8	18	10	9	3
26 - Você se dispõe a mudar de marca de produto para auxiliar na conservação do meio ambiente?	12	17	12	6	1
<b>TOTAL</b>	<b>91</b>	<b>129</b>	<b>123</b>	<b>95</b>	<b>42</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

A verificação do consumo de energia dos produtos apresentou predominância pela alternativa “sempre” nos três segmentos pesquisados, seguida pela disposição de mudar de marca de produto para auxiliar na conservação do meio ambiente. Dentre as questões desse conjunto, a pergunta número 19 que objetivou compreender a percepção dos associados a respeito de práticas ambientais pelos fabricantes/prestadores de serviços foi a que teve maior incidência de respostas na alternativa “nunca”, nos três segmentos.

Para obtenção do grau de consumo ecológico dos entrevistados, utilizou-se do mesmo sistema de alocação de pontos atribuídos para o grau de percepção ambiental. O resultando no grau de consumo ecológico, é demonstrado na Tabela 12.



Tabela 12:

**Alocação de pesos e elaboração do grau de consumo ecológico.**

N° RESPOSTAS			(b) Valores	(a X b) RESULTADO		
Agro	Pessoa Física	Pessoa Jurídica		Agro	Pessoa Física	Pessoa Jurídica
A= 129	A= 500	A= 91	4	516	2000	364
B= 174	B= 383	B= 129	3	522	1149	387
C= 284	C= 784	C= 123	2	568	1568	246
D= 181	D= 585	D= 95	1	181	585	95
E= 112	E= 388	E= 42	0	0	0	0
<b>(c) soma dos resultados</b>				1787	5302	1092
<b>(d) Número de questões</b>				880	2640	480
<b>(e=c/d) Resultado</b>				<b>2,0</b>	<b>2,0</b>	<b>2,3</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

A classificação do grau de consumo ecológico, pode ser verificado na Tabela 13.

Tabela 13:

**Classificação do grau de consumo ecológico**

Grau de consumo de produtos ecologicamente corretos	Valores
A) Consumidor ecológico	Entre 3,3 e 4,0
B) Grande possibilidade de tornar-se um consumidor ecológico	Entre 2,5 e 3,2
<b>C) Potencial possibilidade de tornar-se um consumidor ecológico</b>	<b>Entre 1,7 e 2,4</b>
D) Fraca possibilidade de tornar-se um consumidor ecológico	Entre 0,9 e 1,6
E) Não é um consumidor ecológico	Até 0,8

Fonte: Brandalise (2008).

Conforme a Tabela 12 e de acordo com a classificação apresentada na Tabela 13, os três segmentos estudados classificam-se como “Potencial possibilidade de tornar-se um consumidor ecológico”.

Os associados foram indagados por meio das questões 27 a 29 quanto à sua percepção sobre o Consórcio Sustentável. Inicialmente foram questionados se já participaram de um grupo de consórcio de qualquer finalidade. Nessa questão 52% dos respondentes afirmaram que sim e 48% que não, dessa forma pode-se inferir que a cooperativa possui público para o produto em estudo.

Merece destaque o segmento Pessoa Jurídica, no qual 68,75% dos pesquisados já adquiriram uma cota de consórcio. Já os outros segmentos, Agro e Pessoa Física são equilibrados quanto a esse público de potenciais consorciados, visto que as respostas de que já adquiriram e não adquiriram uma cota de consórcio dividem-se pela metade.

Considerando que o Consórcio Sustentável foi lançado em julho de 2015, questionou-se aos associados se já haviam adquirido uma cota desse serviço para aquisição de algum item com conotação ecológica. Do total de respondentes, 17 afirmaram que sim, dentre eles a maior incidência de aquisição está no segmento Agro, com 8 respostas, seguidas pelo segmento Pessoa Física, com 6 respostas e por fim o segmento Pessoa Jurídica com 3 respostas. Aos que responderam não, perguntou-se as razões, os resultados são demonstrados na Tabela 14.



Tabela 14:

**Motivos por não terem adquirido o Consórcio Sustentável**

Segmento	Não conheço	Preço	Poucas opções de produtos	Nunca pensei nisso	Outros motivos	Total Geral
Agro	28	2	2	46	2	80
Pessoa Física	103	8		145	4	260
Pessoa Jurídica	16	2	2	23	2	45
<b>Total Geral</b>	<b>147</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>214</b>	<b>8</b>	<b>385</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Conforme evidenciado na Tabela 14, 214 respondentes nunca pensaram em adquirir esse produto, 147 não conhecem, 12 respondentes justificam a não aquisição devido ao preço, 4 respondentes afirmam haver poucas opções de produtos no rol de aquisição com o crédito e 8 apresentaram motivos diversos.

Apesar da representatividade de respondentes que afirmaram não terem adquirido uma cota do Consórcio Sustentável, percebe-se expressivo interesse em adquiri-la, quando indagados se estariam dispostos a fazê-lo, conforme pode ser constatado na Tabela 15.

Tabela 15:

**Interesse em adquirir uma cota do Consórcio Sustentável**

Segmento	Sim	Não	Total Geral
Agro	69	19	88
Pessoa Física	176	88	264
Pessoa Jurídica	37	11	48
<b>Total Geral</b>	<b>282</b>	<b>118</b>	<b>400</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

A partir da disposição em tornar-se um consorciado da linha em estudo, por parte da maioria dos entrevistados, porém considerando que apenas 17 associados adquiriram uma cota do Consórcio Sustentável, entende-se que existe alguma carência, seja no incentivo por parte da cooperativa para o consumo de produtos ecologicamente corretos ou até mesmo a simples divulgação, para que essa ação se concretize.

## 5 Considerações finais

Este estudo objetivou avaliar a percepção dos associados da Cooperativa de Crédito e Investimento de Livre Admissão Progresso PR/SP quanto ao Consórcio Sustentável, um produto novo no mercado financeiro que se diferencia por seu viés ambiental.

Para tanto, foi utilizado o modelo VAPERCOM de Brandalise (2008), para coleta e análise dos dados coletados através da pesquisa de campo realizada com os associados dos três segmentos os quais a cooperativa atende: Agro, Pessoa Física e Pessoa Jurídica, totalizando 400 pesquisados.

Como resultado, constatou-se que apenas 17 cooperados já adquiriram uma cota do Consórcio Sustentável. Dentre os respondentes que afirmaram não ter adquirido, as justificativas com maior frequência para a não aquisição foram nunca terem pensado em adquirir esse produto e falta de conhecimento sobre o produto, representadas por 214 e 147 do total das respostas, respectivamente.

No entanto, destaca-se a disposição dos associados em adquirir cotas de consórcio de outra natureza, visto que 50% do total de associados já o fizeram, e além disso percebeu-se



expressivo interesse dos associados em adquirir uma cota do Consórcio Sustentável, representado por 70,50% do total de respostas.

A partir da percepção positiva dos associados quanto ao Consórcio Sustentável e considerando os resultados da análise do grau de percepção ambiental dos associados, em que os três segmentos analisados “possuem percepção ambiental” e ainda o grau de consumo ecológico dos associados, em que os três segmentos enquadram-se como “potencial possibilidade de tornar-se um consumidor ecológico”, considera-se extremamente relevante a cooperativa investir na divulgação de seu produto aos seus associados, visto que os resultados desta pesquisa apontam a disposição de tornarem clientes potenciais desse produto. É importante enfatizar a visão de Bertolini *et al.*, (2013) de que antes de se tornarem consumidores ecologicamente corretos, os indivíduos devem possuir consciência ecológica. Essa consciência é percebida nos associados, justificando a importância da divulgação do produto.

Como limitação deste estudo, denota-se a complexidade para coleta de dados, visto que alguns respondentes se recusavam a responder o questionário na sua totalidade, devido à sua extensão. Dessa forma, diversos questionários foram descartados da análise, acarretando na aplicação a outros associados para substituí-los.

Para trabalhos futuros sugere-se a aplicação do modelo VAPERCOM nas demais cooperativas do Sistema Cooperativo Sicredi.

## Referências

Alves, E. B. B. M.; Barros, K. O., Loures, N. G., Jacovine, L. A. G., & Alves, R. R. (2013). O mercado de bens e serviços com apelos ambientais. *Revista Agrogeoambiental*, 5 (3), 13-19. Recuperado em 20 junho, 2016, de <https://agrogeoambiental.ifsuldeminas.edu.br/index.php/Agrogeoambiental/article/view/560/535>

Baldassarre, F., Campo, R. (2016). Sustainability as a marketing tool: to be or to appear to be? *Business Horizons*, 59, 421-429. Recuperado em 16 junho, 2016, de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681316300064>.

Bertolini, G. R. F; Brandalise, L. T.; Rojo, C. A., & Lezana, A. G. R.; A viabilidade financeira no desenvolvimento de produtos ecológicos valorizados pelos consumidores. *Revista de Gestão de Projetos – GEP*, 4(3), 01-29. Recuperado em 30 junho, 2016, de <http://www.revistagep.org/ojs/index.php/gep/article/view/167/pdf>.

Bertolini, G. R. F. (2004). *Modelo de avaliação da percepção dos consumidores em relação aos produtos ecologicamente corretos*. Dissertação, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil.

Brandalise, L. T. (2008). *A percepção do consumidor na análise do ciclo de vida do produto: um modelo de apoio à gestão empresarial*. Cascavel: EDUNIOESTE.

Cantelle, T. D., Lima, L. M. E. S., Reis, R. P., & Magalhães, L. C. A. (2013). Competitividade na agricultura comercial versus sustentabilidade ambiental. *Revista em Agronegócios e Meio Ambiente*, 6 (1), 171-188. Recuperado em 14 julho, 2016, de <http://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/rama/article/viewFile/2204/1838>.

Cavalcanti, A. P. B. (2011). Sustentabilidade ambiental como perspectiva de desenvolvimento. *INTERthesis*, 8(1), 219-237. Recuperado em 30 junho, 2016, de <https://periodicos.ufsc.br/index.php/interthesis/article/view/1807-1384.2011v8n1p219>





- Damasceno, A. L., Filho, J. F. P., & Camargos, S. P. (2008). Práticas e produtos ambientalmente sustentáveis: análise do conteúdo das informações veiculadas em revista de circulação no Brasil. *GEPROS Gestão da Produção*, 3(3), 11-23. Recuperado em 19 junho, 2016, de <http://revista.feb.unesp.br/index.php/gepros/article/view/465>.
- Donaire, D. Considerações sobre a influência da variável ambiental na empresa: A observação de casos reais fornece informações úteis para empresas interessadas em equacionar seus problemas ambientais. (1994). *Revista de Administração de Empresas EAESP*, 34(2), 68-77. Recuperado em 19 junho, 2016, de <http://www.scielo.br/pdf/rae/v34n2/a08v34n2.pdf>.
- Garcia, M. N., Silva, D.; Pereira, R. S.; Rossi, G. B., & Minciotti, S.A., (2008). Inovação no comportamento do consumidor: recompensa às empresas socioambientalmente responsáveis. *RAI – Revista de Administração e Inovação*, 5(2), 73-91. Recuperado em 19 junho, 2016, de <http://www.revistas.usp.br/rai/article/view/79111>.
- Lins, C., & Wajnberg, D., (2007). *Sustentabilidade corporativa no setor financeiro brasileiro*. Fundação Brasileira para o Desenvolvimento Sustentável. 1-63. Recuperado em 11 junho, 2016, de <http://www.fbds.org.br/IMG/pdf/doc-243.pdf>.
- Malhotra, N. K. (2011). *Pesquisa de marketing: foco na decisão*. (3a ed., Opportunity Translations, Trad.). São Paulo: Pearson Prentice Hall. (Obra original publicada em 2010).
- Motta, S. L. S., & Rossi, G. B. (2003). A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência: um estudo exploratório na cidade de São Paulo. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*. São Paulo, 38(1), 46-57. Recuperado em 19 junho, 2016, de [http://200.232.30.99/busca/artigo.asp?num\\_artigo=1079](http://200.232.30.99/busca/artigo.asp?num_artigo=1079).
- Nascimento, L. F., Lemos, A. D. C., & Mello, M. C. A. (2008). *Gestão socioambiental estratégica*. Porto Alegre: Bookman.
- Pinheiro, M. A. H., *Cooperativas de crédito: História da evolução normativa no Brasil*. (6a ed.). Brasília: BCB.
- Resolução Nº 4.327, de 25 de abril de 2014 (2014). Dispõe sobre as diretrizes que devem ser observadas no estabelecimento e na implementação da Política de Responsabilidade Socioambiental pelas instituições financeiras e demais instituições autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil. Banco Central do Brasil. Recuperado em: 15 julho, 2016, de [http://www.bcb.gov.br/pre/normativos/res/2014/pdf/res\\_4327\\_v1\\_O.pdf](http://www.bcb.gov.br/pre/normativos/res/2014/pdf/res_4327_v1_O.pdf).
- SICREDI, Consórcio Sustentável. Recuperado em: 18 junho, 2016 de <https://www.sicredi.com.br/html/para-voce/consorcios/sustentavel/>.
- SILVA, E., & Menezes, E. M. (2005). *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*. (4a ed.). Florianópolis: UFSC.
- SOLOMON, M. R. (2016). *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. (11a ed.). Bookman Editora..
- Teodósio, A. dos S. de S., Barbieri, J. C., & Csillag, J. M. (2006). Sustentabilidade e competitividade: novas fronteiras a partir da gestão ambiental. *Revista Gerenciais*, 5(1), 37-49. Recuperado em: 22 julho, 2016, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=331227107004>.
- TOSINI, M. de F. C. (2007). *Risco ambiental para as instituições financeiras*. Dissertação, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, Brasil.
- VASCONCELOS, M. S. (2011). O papel das instituições financeiras na transição para uma econômica verde. In: GRAMKOW, C. L. & PRADO, P. G. *Política Ambiental: economia verde, desafios e oportunidades*. Belo Horizonte.