

**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO**

**FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO**

**CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**Percepção da Imagem da Marca Sicredi por Jovens Associados à Sicredi**

**Altos da Serra RS/SC**

**Gustavo Damiani**

**Passo Fundo**

**2016**

**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO**

**FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO**

**CURSO DE PUBLICIDADE DE PROPAGANDA**

**Percepção da Imagem da Marca Sicredi por Jovens Associados à Sicredi**

**Altos da Serra RS/SC**

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Professor Doutor Otavio José Klein.

Passo Fundo

2016

Dedico a mim, a minha família e a minha querida namorada Andreza, os quais me apoiaram para a concretização deste estudo. Sem a confiança e palavras de encorajamento, isto jamais seria possível.

## **AGRADECIMENTO**

Neste momento é preciso lembrar-se de algumas pessoas que foram importantes nesse momento tão importante e decisivo em minha vida.

Agradeço primeiramente a Deus, pela vida e por sempre estar ao meu lado, o que não foi diferente ao longo destes quatro anos, fazendo-me companhia nas horas de estudo e nos deslocamento diários. Dando-me ânimo para superar as dificuldades e seguir em frente.

Agradeço com carinho a minha querida namorada Andreza, que se privou da minha companhia em diversos momentos, sempre me apoiando e dando força, sem seu apoio e compreensão está conquista não teria o mesmo significado.

À diretoria da Sicredi Altos da Serra RS/SC pelo apoio e confiança, por permitir o aprofundamento dos meus conhecimentos e que eu possa assim contribuir para o crescimento desta instituição. Aproveito para agradecer a todos os gerentes das unidades de atendimento da cooperativa pelo apoio e interesse, contribuindo para que fosse possível a realização deste estudo. Em especial agradecer ao Jeferson Favretto por toda a ajuda e dedicação e assim estendo o agradecimento aos meus colegas de trabalho que me apoiaram nesta etapa de suma importância em minha vida.

A todos os meus professores, mas em especial meu orientador Professor Doutor Otavio José Klein, o qual com competência e dedicação me conduziu durante a elaboração deste trabalho, colaborando em meu crescimento profissional.

Finalizando, agradeço a meus pais, Claudio e Marilucia, que sempre me ensinaram a importância da educação e com muita dignidade me mostraram os verdadeiros valores e princípios, tornando-me uma pessoa determinada e de caráter.

“Pois se uma grande pedra se atravessa no caminho e 20 pessoas querem passar, não o conseguirão se um por um a procuram remover individualmente. Mas se as 20 pessoas se unem e fazem força ao mesmo tempo, sob a orientação de um deles, conseguirão solidariamente afastar a pedra e abrir o caminho para todos.”

Padre Theodor Amstad.

## **RESUMO**

Esta pesquisa buscou entender a maneira como os jovens percebem a marca Sicredi. A metodologia adotada, em linhas gerais foi baseada em questionário respondido por 90 jovens em municípios da cooperativa denominada Sicredi Altos da Serra RS/SC. Visou obter respostas quantificadas e qualificadas por meio de métodos estatísticos, que permitissem uma discussão dos resultados e análise sobre conceitos de autores que já estudaram este tema. Consta ainda uma revisão de literatura sobre os principais conceitos em torno dos temas cooperativismo, imagem e identidade de marca, que serviram de apoio à pesquisa e permitiram compreender melhor o objeto de estudo. Os principais resultados alcançados foram construídos através da análise da comunicação do Sicredi e das respostas do questionário que sugerem a maneira como os jovens associados percebem a marca Sicredi, sendo uma instituição financeira rural e cooperativa que carrega algumas outras características que são abordadas no final deste trabalho, quando será possível acompanhar a discussão dos resultados e as conclusões deste estudo.

**PALAVRAS-CHAVES:** Cooperativismo. Participação. Identidade e Imagem da Marca. Jovens.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Organograma estrutural do Sistema Sicredi .....	23
Figura 2 – Organograma da participação dos associados no Sistema Sicredi .....	31
Figura 3 – Planejamento no Sicredi .....	32
Figura 4 – Fanpage oficial do Sicredi .....	43
Figura 5 – Perfil oficial do Sicredi no Twitter .....	43
Figura 6 – Canal oficial do Sicredi no Youtube .....	44
Figura 7 – Site oficial do Sicredi .....	44
Figura 8 – Blog “Gente que Cooperava Cresce” .....	45
Figura 9 – Cartão de crédito/débito exclusivo Sicredi Touch .....	47
Figura 10 – Peça publicitária Sicredi Touch .....	48
Figura 11 – Plataforma digital de relacionamento Sicredi Touch .....	48
Figura 12 – Informações quanto ao gênero .....	50
Figura 13 – Participação por faixa etária .....	52
Figura 14 – Utilização da conta Touch .....	53
Figura 15 – Diferencial conta Touch .....	53
Figura 16 – Informações sobre os produtos e serviços .....	54
Figura 17 – Informações sobre o atendimento .....	54
Figura 18 – Informações sobre os colaboradores .....	55
Figura 19 – Diferencial do Sicredi .....	56
Figura 20 – Informações sobre a estrutura .....	56
Figura 21 – Autoatendimento .....	57
Figura 22 – Meios de comunicação .....	58
Figura 23 – Associação .....	58
Figura 24 – Papel do associado .....	59
Figura 25 – Informações sobre o slogan .....	59
Figura 26 – Discurso x prática .....	60
Figura 27 – Percepção sobre a instituição .....	60
Figura 28 – Percepção sobre a instituição (municípios com mais de 20 mil hab.) .....	62
Figura 29 – Percepção sobre a instituição (municípios com menos de 20 mil hab.) .....	63

## LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1 - Diferença entre bancos e instituições financeiras cooperativas .....	8
Quadro 2 – Evolução da marca Sicredi .....	38
Tabela 1 – Informações por unidades de atendimento .....	61



## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	10
1.1 Considerações iniciais .....	10
1.2 Problema de pesquisa .....	10
1.3 Justificativa .....	11
1.4 Metodologia .....	12
1.5 Estrutura do trabalho .....	13
2 HISTÓRIA DO COOPERATIVISMO FINANCEIRO NO RS .....	14
2.1 Cooperativismo, o caminho para a cidadania .....	14
2.2 Cooperativismo de Crédito, origens e raízes .....	17
2.3 Cooperativa de Crédito: A instituição financeira do associado .....	18
2.4 O Sistema de Crédito Cooperativo Sicredi .....	20
3 COOPERATIVISMO E SOCIEDADE COOPERATIVA .....	24
3.1 Cooperativismo e Associativismo .....	24
3.2 A participação das pessoas .....	25
3.3 Motivação e o Papel do jovem associado .....	27
3.4 A participação do associado no Sicredi .....	29
4 IMAGEM E IDENTIDADE DA MARCA .....	33
4.1 Identidade e Imagem da Marca .....	33
4.2 Sicredi: Como a marca se comunica .....	36
5 A COMUNICAÇÃO DO SICREDI .....	39
5.1 Perfil da Geração Y .....	39
5.2 Estratégias de comunicação .....	41
5.3 Sicredi <i>Touch</i> : A conta .....	44
6. DESCRIÇÃO DA PESQUISA .....	49
6.1 Delineamentos da pesquisa .....	49
6.2 Apresentação dos resultados .....	50
6.2.1 Macro dimensão produtos e serviços .....	51
6.2.2 Macro dimensão atendimento .....	53
6.2.3 Macro dimensão estrutura .....	55
6.2.4 Macro dimensão comunicação .....	56
7. ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	60
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	63
REFERÊNCIAS .....	66
ANEXOS .....	70

## **1. INTRODUÇÃO**

O presente capítulo propõe-se a apresentar a parte introdutória do trabalho, contemplando as considerações iniciais, situação problema, justificativa e a metodologia adotada para chegar ao resultado proposto. Encontra-se ainda breve descrição da estrutura de cada capítulo.

O objeto de estudo deste trabalho é a percepção da imagem da marca Sicredi, através da visão dos jovens da Sicredi Altos da Serra RS/SC, e se limitou a entender qual a imagem e as associações destes jovens em relação à marca e teve como objetivo compreender a imagem que os associados têm do Sicredi.

A Cooperativa de Crédito de Livre Admissão de Associados Altos da Serra RS/SC, que é denominada Sicredi Altos da Serra RS/SC, é uma das 95 cooperativas de crédito filiadas ao sistema Sicredi e tem sua sede na região nordeste do Rio Grande do Sul. É sobre os associados jovens desta cooperativa que o trabalho foi desenvolvido. A Sicredi Altos da Serra RS/SC conta com 26 unidades de atendimento, mas com uma área de atuação que abrange 44 municípios. Ela iniciou sua trajetória nos municípios gaúchos de Tapejara e Sananduva, quando pessoas encontraram no associativismo uma nova condição para capacitar-se e crescer; estes eram líderes que atuavam em cooperativas agrícolas e sindicatos de trabalhadores rurais e perceberam a necessidade de criar uma cooperativa de crédito.

Hoje, passados 27 anos da sua fundação, e com os valores do cooperativismo mais difundidos, a Sicredi Altos da Serra RS/SC encerrou o ano de 2015 ultrapassando a marca de 59 mil associados e mais de 1 bilhão de reais em recursos administrados, números que mostram o tamanho e solidez, e acima de tudo traduzem o trabalho da principal força do sistema cooperativo Sicredi: os associados.

O sistema Sicredi encerrou 2015 com mais de 3,1 milhões de associados, e seu crescimento médio nos últimos quatro anos chega a 20%. Esta ascensão aliada a um atual cenário econômico instável dimensionou ainda mais o estudo para compreender os números tão significantes deste sistema.

### **1.2 Problema de pesquisa**

As cooperativas por natureza são sociedades de pessoas, sendo assim elas estão ligadas a qualidade de vida dos ambientes onde estas funcionam. O Sicredi como cooperativa de crédito, é uma sociedade de pessoas, diferente de um banco que é uma sociedade de

capital, estes valores diferentes visam o crescimento das pessoas e o desenvolvimento das comunidades. Os jovens têm, portanto, papel muito importante nas sociedades cooperativas, pois são eles que vão garantir a longevidade e o fortalecimento deste sistema. Diante disso, surgem alguns questionamentos: O que a marca faz para que os jovens participem da cooperativa? Qual é a percepção da imagem da marca dos associados jovens da Sicredi Altos da Serra RS/SC? Eles conseguem identificar que este sistema é diferente dos bancos? É em busca destas respostas que a seguinte pesquisa parte.

### **1.3 Justificativa**

Hoje estar presente em 11 estados brasileiros, com mais de 1,4 mil postos de atendimentos é a realidade do sistema Sicredi, uma empresa jovem se comparada a outras instituições financeiras, mas que apresenta um crescimento considerável nos últimos anos, sendo este o motivo pela escolha da instituição para ser estudada neste trabalho. A pesquisa acontecerá com associados da Sicredi Altos da Serra RS/SC uma das 95 cooperativas do sistema Sicredi.

Esta pesquisa se justifica ao buscar entender de que maneira os jovens enxergam as cooperativas, este novo jeito de administrar a vida financeira, que têm conquistado grande número de associados, como é o seu modelo de gestão, e o quanto isto afeta nos resultados esperados. Estudar o público jovem permitiu entender como eles reagem a tantos apelos na busca de chamar sua atenção; e entender seus comportamentos nos ajudou compreender qual a melhor maneira de se comunicar com este público o que é importante para revitalização e expansão das cooperativas.

Sendo o modelo cooperativista agregador de renda e representante de ganhos mútuos, “ninguém precisa perder para todos ganharem”, buscamos identificar como o público jovem percebe isto, e como a comunicação é entendida. E se é bem desenvolvida, como muitas pessoas não conseguem distinguir os diferenciais que este sistema tem de um banco, sendo eles: uma sociedade de pessoas, aonde os associados são donos, pois exercem o direito e o dever de planejar, de acompanhar e de decidir os rumos do seu próprio negócio. Tudo que é captado permanece na região, para financiar as atividades dos associados e desenvolver as comunidades, com objetivo de atender as demandas dos mesmos e agregar renda as suas atividades.

Desenvolver este trabalho permitiu um conhecimento mais aprofundado sobre este público, além disto, cito outras duas justificativas para a realização deste estudo: a primeira é no âmbito profissional, pois já atuamos na cooperativa desde setembro de 2014, e sabemos qual a importância da compreensão deste assunto para futuras estratégias e decisões. Ainda mais porque no ano de 2016 a Sicredi Altos da Serra RS/SC está finalizando o posicionamento estratégico para o ano 2025 e os resultados da mesma podem fazer parte deste planejamento.

A segunda tem relação ao campo pessoal e com a área da Publicidade e Propaganda, pois através deste estudo, podemos aprofundar os conhecimentos em publicidade e propaganda, assim como entender melhor o comportamento dos jovens e utilizar esta experiência em futuros trabalhos desenvolvidos.

#### **1.4 Metodologia**

A metodologia adotada neste trabalho consistiu em levantamento de dados bibliográficos a fim de dar sustentação ao tema e ajudar a compreender como funciona o sistema cooperativo e quais os seus desafios para o futuro. Foi usada também pesquisa observacional a partir do atual posicionamento e modelo de atuação do Sicredi e ainda uma pesquisa com o público alvo do estudo que foi desenvolvida da seguinte forma: uma pesquisa transversal, medindo os fenômenos num único instante de tempo. Fizeram parte da pesquisa, jovens de até 25 anos, associados da Sicredi Altos da Serra RS/SC, a qual abrange 44 municípios nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, e que possui 26 unidades de atendimento. Participaram jovens de todas as classes, sem distinção de faixa econômica. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE, 2016), definiu nova regra de classificação da população brasileira em seis estratos socioeconômicos denominados A (rendimento de cerca de por volta de R\$ 18.800), B1 (por volta de R\$ 7.800), B2 (por volta de R\$ 4.000), C1 (por volta de R\$ 2.250), C2 (por volta de R\$ 1350) e DE (por volta de R\$ 600). Para compor a classificação os questionários de pesquisa pontuaram respostas dos entrevistados como número de eletrodomésticos, infraestrutura da residência (água encanada, por exemplo), grau de escolaridade do chefe da família, entre outros, para após realizar a somatória, indicar em que faixa econômica se encontram (IBGE, 2016).

Segundo dados oficiais adquiridos junto à Sicredi Altos da Serra RS/SC, no ano de 2014, eram 6.025, associados jovens, nesta faixa etária. O questionário foi enviado para cada

gerente de unidade e estes tiveram a missão de entrevistar 5 (cinco) associados ou até atingir a amostragem mínima, 90 participantes. Os gerentes receberam orientações de que forma proceder através de contato telefônico realizado de forma particular, posteriormente foi enviado a cada um os questionários com as orientações. Restando alguma dúvida permaneceu o contato através do e-mail ou telefone. Por ser uma pesquisa que visou mapear a percepção geral dos associados jovens de todo o Sicredi Altos da Serra RS/SC, os gerentes também serão beneficiados com o resultado da pesquisa.

A amostragem de 2% levou em consideração a população total, e considerou uma margem de erro tolerável de 10% para mais ou para menos. Desta forma a pesquisa ouviu associados de quase todos os municípios de abrangência da cooperativa. O questionário foi encaminhado aos gerentes no dia 02 de maio de 2016 e estes tiveram um prazo de 10 dias para aplicar os questionários, sendo encaminhados de volta no dia 13 de maio de 2016. A forma de escolha dos participantes convidados a participar, foi aleatória, conforme a presença nas unidades de atendimento (UA). Cada participante da pesquisa respondeu a um questionário que contém 16 perguntas fechadas. O questionário verificou a percepção da imagem a partir de quatro pilares principais. São eles: atendimento; estrutura; produtos/serviços e comunicação. O projeto foi aprovado pelo Comitê de Ética em pesquisa no mês de abril de 2016.

## **1.5 Estrutura do trabalho**

O trabalho está organizado em oito capítulos, que seguem uma sequência a fim de se chegar ao resultado final deste estudo. O capítulo introdutório, através de pesquisa bibliográfica, apresenta o tema principal e qual a dimensão o trabalho pretende atingir, trazendo seus limites e demonstrando o que se pode esperar da pesquisa. A seguir o segundo capítulo se concentra a mostrar o que é o cooperativismo perante a sociedade, seu histórico as origens e chega ao cooperativismo financeiro ramo que será profundamente detalhado. Conhecemos neste capítulo o Sicredi, empreendimento central deste estudo.

Na sequência vamos entender quais os diferenciais e qual a importância das pessoas neste sistema, em qual momento elas participam e como essa participação acontece. Compreender isso é importante na medida em que o Sicredi é uma sociedade de pessoas e serve para situar o objeto de estudo na comunidade e no mercado financeiro global. A seguir o quarto capítulo, trata de temas ligados à comunicação e a linguagem publicitária, onde será

observada a marca Sicredi e quais seus conceitos. No último capítulo referencial iremos abordar a geração Y, por se tratar do público alvo da pesquisa, bem como será estudada as principais estratégias de comunicação do Sicredi e quais os produtos específicos elas possui para os jovens.

Nos dois últimos capítulos temos a descrição e análise da pesquisa, a fim de identificar os índices mais latentes e através de tudo que foi apresentando situar o objeto de estudo diante do problema de pesquisa e apresentar resultados e conclusões comprovados nos dados encontrados e no conhecimento adquirido ao longo deste estudo. Possibilitando considerações fundamentadas e que possam contribuir para compreender a imagem da marca Sicredi.

## **2. HISTÓRIA DO COOPERATIVISMO FINANCEIRO NO RS**

O presente capítulo consiste em uma revisão bibliográfica em torno do tema cooperativismo. Inicialmente será tratado o cooperativismo em linhas gerais, e em seguida será abordado o cooperativismo de crédito. No final do capítulo o aprofundamento trata do sistema de crédito cooperativo Sicredi.

### **2.1 Cooperativismo, o caminho para a cidadania.**

A cooperação está na essência da vida do homem em sociedade exercendo papel decisivo na sobrevivência e perpetuação da espécie. Quando há união de pessoas, elas produzem muito mais do que produziriam individualmente. O cooperativismo surgiu no início do século XIX em desacordo ao modelo capitalista, para integrar as economias com crescimento uniforme e sustentável, onde o objetivo principal é o desenvolvimento do ser humano (NAMORADO, 2005).

Bialoskorski Neto (2006) comenta que o cooperativismo e as formas de cooperação são algo de muito antigo na história da humanidade. Há registros sobre a cooperação e a associação solidária desde a pré-história da civilização, em tribos indígenas ou em antigas civilizações como os babilônicos. É histórico que as cooperativas quase sempre surgem nos momentos de dificuldade do homem, onde a solução é somar capacidades em frente à concorrência.

De acordo com a Aliança Cooperativa Internacional (ACI, 1995) – entidade máxima do movimento cooperativo global:

Cooperativa é uma associação autônoma de pessoas, unidas voluntariamente, para atender às suas necessidades e aspirações econômicas, sociais e culturais comuns, através de uma empresa coletiva e democraticamente controlada. Valores: auto-ajuda, responsabilidade própria, democracia, igualdade, equidade e solidariedade.

Já segundo a Organização Internacional do Trabalho (OIT, 1988):

Cooperativa é uma associação de pessoas que se uniram voluntariamente para realizar um objetivo comum, através da formação de uma organização administrada e controlada democraticamente, realizando contribuições equitativas para o capital necessário e aceitando assumir de forma igualitária os riscos e benefícios do empreendimento no qual os sócios participam ativamente. (recomendação 127).

Diante das definições apresentadas nesses dois fóruns, que são os mais importantes para o cooperativismo mundial, percebe-se uma preocupação com valores e ideais humanitários, que são a grande distinção em relação a outras iniciativas de caráter empresarial. O cooperativismo desde seu surgimento na primeira metade do século XIX, mais precisamente 1844, em *Rochdale* na Inglaterra, leva consigo a essência de ser uma organização socioeconômica direcionada por valores e princípios universais, que segundo Meinen (2014) são uma espécie de ponte entre as ideias e as ações, sendo que os princípios se originam desses valores já existentes: solidariedade, liberdade, democracia, equidade, igualdade, responsabilidade, honestidade, transparência e responsabilidade socioambiental.

Então são os princípios que levam os valores a prática, e desde quando foi fundada a primeira cooperativa eles são utilizados. Segundo a Organização das Cooperativas Brasileiras, (OCB) 2016, são eles: “1º - Adesão voluntária e livre. 2º - Gestão democrática. 3º - Participação econômica dos membros. 4º - Autonomia e independência. 5º - Educação, formação e informação. 6º - Intercooperação. 7º - Interesse pela comunidade.”

Um empreendimento cooperativo assim pode ser definido quando cumpre com estes sete princípios. Dentre as características do sistema cooperativo, as mais latentes referem-se à igualdade de direitos e poder decisório dentro da sociedade, sendo que os resultados da organização dependem das transações desta com seus associados e com os mercados de atuação (BIALOSKORSKI NETO, 2006).

Na necessidade é que surgem as grandes transformações, e para enfrentar a competição desigual foi que as cooperativas se desenvolveram. Assim, Bulgarelli (*apud* SOUZA, 2015) reforça que os princípios cooperativistas agregam grandioso sentido social e democrático a esse tipo de organização, e que o capital é apenas um instrumento para realização de seus objetivos e não o elemento determinante de sua constituição.

Na forma de empreendimento coletivo, visando defender os objetivos dos associados, foi que surgiram as primeiras cooperativas. Por um movimento que se baseava na reunião de pessoas e não no capital. Assim, Frantz (2012) enfatiza que através da defesa e valorização do trabalho humano é que o cooperativismo nasceu, e não do capital. Neste sentido, Namorado (2005) relata que a criação destas organizações não foi impulsionada pela lógica do lucro, mas na busca da perenidade e do benefício direto aos próprios cooperados.

Para Meinen (2014), o cooperativismo é uma iniciativa socioempreendedora (ou socioeconômica) baseada, como visto em valores e princípios cujo objetivo é a construção de uma vida melhor para mais de um bilhão de pessoas ao redor do mundo, constituindo-se na maior organização não governamental do planeta.



O cooperativismo impressiona devido à proporção que atingiu nos últimos anos, segundo a OCB (2010), em todo o mundo, mais de 1 bilhão de pessoas são associadas a algum tipo de cooperativa em mais de 100 países. Esses dados atestam o crescimento constante do sistema cooperativo. Porém a OCB sabe das dificuldades enfrentadas, e que um longo percurso ainda está pela frente, tanto que em seu site consta a seguinte frase: “O cooperativismo brasileiro entrou no século XXI enfrentando o desafio da comunicação. Atuante, estruturado e fundamental para a economia do país tem por objetivo ser cada vez mais conhecido e compreendido como um sistema integrado e forte”.

Tamanho foi o crescimento do sistema cooperativo que em 2012 a Organização das Nações Unidas (ONU), reconheceu a força deste sistema democrático e de inclusão, condecorando como o ano Internacional do Cooperativismo, este é o reconhecimento da maior organização multilateral do planeta ao maior movimento socioeconômico do mesmo.

Um empreendimento somente alcança esta dimensão quando está organizado. E é fim de organizar melhor o sistema cooperativo brasileiro, que a OCB (2016) define 13 ramos específicos do cooperativismo baseado na sua atuação e no seu papel na frente à economia. São eles: 1. **Consumo:** Essas cooperativas buscam abastecer seus cooperados fazendo compras em comum. Assim, conseguem tornar o preço mais baixo e manter a qualidade dos produtos. 2. **Sociais:** As cooperativas sociais inserem no mercado, por meio do trabalho, as pessoas que precisam ser tuteladas ou que estão em situações de desvantagem. 3. **Trabalho:** As cooperativas de trabalho nasceram quando profissionais autônomos se uniram para buscar melhores condições profissionais. São formadas por trabalhadores de um mesmo ramo, que se propõem a realizar em comum suas atividades. 4. **Educacionais:** As cooperativas educacionais são formadas por professores que se organizam como profissionais autônomos para prestar serviços educacionais e por pais de alunos que buscam uma educação melhor para seus filhos, administrando as escolas e contratando os professores. Seu objetivo é unir ensino de boa qualidade e preço justo. 5. **Transporte:** As cooperativas de transporte atuam na prestação de serviços de transporte de cargas e passageiros. Elas poderiam ser enquadradas no ramo trabalho, mas, devido às peculiaridades de sua atividade, têm denominação própria. 6. **Agropecuárias:** Um dos mais tradicionais ramos do cooperativismo, as cooperativas agropecuárias englobam produtores rurais, agropastoris e de pesca. Cerca de 50% de toda a produção agropecuária brasileira passa de alguma maneira por uma cooperativa. 7. **Saúde:** As cooperativas desse ramo são o resultado da união de médicos e outros profissionais de saúde, que buscam oferecer uma alternativa aos custosos planos de saúde existentes. 8. **Crédito:** São associações de pessoas que, por meio da ajuda mútua e de

uma atuação coletiva, buscam uma melhor administração de seus recursos financeiros. Atuam na prestação de serviços, como empréstimos e administração de poupanças. São equiparadas às instituições financeiras e têm seu funcionamento autorizado e regulado pelo Banco Central do Brasil. 9. **Habitacionais:** As cooperativas desse ramo funcionam da seguinte maneira: os associados contribuem com um valor mensal e têm acesso a um determinado tipo de imóvel, acordado previamente. 10. **Produção:** Nelas, os associados contribuem com o seu trabalho para a produção em comum de bens e produtos. A propriedade dos meios de produção é dos trabalhadores da cooperativa, e não há proprietários que não trabalhem nela. 11. **Infraestrutura:** Elas prestam, de forma coletiva, serviços essenciais, como energia, telefonia, limpeza pública, segurança e saneamento básico, aos seus associados. 12. **Mineral:** São cooperativas de mineradores constituídas para viabilizar a extração, industrialização e comercialização de produtos minerais. 13. **Turismo e lazer:** Formado pelas cooperativas que atuam no setor de turismo e lazer, organiza as comunidades para disponibilizarem seu potencial turístico, hospedando os turistas e prestando-lhes serviços.

O cooperativismo financeiro situa-se no ramo crédito que fala nas associações de pessoas, na busca por melhor administração de seus recursos financeiros e é este o ramo específico pelo qual o trabalho será desenvolvido.

## 2.2. Cooperativismo de Crédito, origens e raízes

Segundo Frantz (2012), as primeiras cooperativas de crédito surgiram por volta de 1850 na Alemanha, atendiam as necessidades de trabalhadores do meio rural, mas logo se expandiram e chegaram aos prestadores de serviço na área urbana. Enquanto a Europa vivia um momento de profunda crise econômica, decorrente do avanço da revolução industrial, a introdução do livre comércio, e várias frustrações agrícolas o surgimento deste movimento encontrou sentido nas bases da cooperação que surgiu como necessidade e não como opção. Os percursores das primeiras cooperativas de crédito foram os alemães *Franz Herman Schulze* e *Friedrich Wilhelm Raiffeisen*, eles criaram modelos de gestão voltados para o meio urbano e rural, respectivamente, que são praticados ainda hoje (PORT, 2014).

Ambos os sistemas tiveram muita adesão pela população alemã, porém como Port (2014) resume, “*Raiffeisen* é muitas vezes visto como mais importante, pois as comunidades rurais alemãs eram muito mais carentes de assistência financeira do que o meio urbano”. O cooperativismo de crédito avançou rapidamente e logo ultrapassou as fronteiras da Alemanha.

É nesta época que o debate sobre as formas de produção e de apropriação das riquezas, marcas do capitalismo, estão em alta motivada por alguns pensadores como Marx, pai do socialismo científico, que ao citar o movimento cooperativista, em seu Manifesto de Lançamento da Associação Internacional dos Trabalhadores, em 1848 profere:

Mas o futuro nos reserva uma vitória ainda maior da economia política dos proprietários. Referimo-nos ao movimento cooperativo, principalmente às fábricas cooperativas levantadas pelos esforços desajudados de alguns ‘hands’ [operários] audazes (...). (*Apud* SOUZA, 2007, p. 144).

A importância do cooperativismo, principalmente do ramo crédito continuava a ser evidenciado na medida em que os números aumentavam e o despertar da população também, conforme Port (2014) em 1859, já estavam funcionando na Alemanha, 183 cooperativas financeiras com 18.000 membros/associados. Adiante na história por volta de 1900, data dos primeiros registros da atividade no Brasil, o número de cooperativas chegava a 2.083 na mesma região da Europa e totalizava 265 mil cooperados. Em todo o mundo, as cooperativas de crédito surgem para poder inserir as pessoas mais humildes ao mercado financeiro e dar possibilidade de conquistarem uma melhor posição social.

### **2.3 Cooperativa de crédito: A instituição financeira do associado**

Há pelo menos 170 anos, pessoas ao redor do mundo todo são impactadas direta ou indiretamente pelo sistema de crédito cooperativo. Sendo assim muitos teóricos escreveram sobre este tema. Pagnussat apresenta uma definição deste tipo de empreendimento:

Cooperativas de crédito são sociedades de pessoas, constituídas com o objetivo de prestar serviços financeiros aos seus associados, na forma de ajuda mútua, baseada em valores como igualdade, equidade, solidariedade, democracia e responsabilidade social. Além da prestação de serviços comuns, visam diminuir desigualdades sociais, facilitar o acesso aos serviços financeiros, difundir o espírito da cooperação e estimular a união de todos em prol do bem-estar comum (2004, p. 13).

Baseado em doutrinas, princípios e valores do cooperativismo, a atividade do crédito, hoje está bem difundida em todos os continentes, levando desenvolvimento e impulsionando economias. Destaca-se pela organização sistêmica e pelo padrão adotado. Com um papel de

ser a instituição financeira do seu associado é importante conhecer as diferenças entre uma organização financeira cooperativa e uma organização financeira convencional:

Quadro 1 - Diferença entre bancos e instituições financeiras cooperativas

<b>Bancos</b>	<b>Instituições financeiras cooperativas</b>
São sociedades de capital	São sociedades de pessoas
O poder é exercido na proporção do número de ações.	O voto tem peso igual para todos (uma pessoa, um voto)
A deliberações são concentradas	As decisões são partilhadas entre muitos
Os administradores são terceiros (homens do mercado)	Os administradores-líderes são do meio (associados)
O usuário das operações é mero cliente	O usuário é o próprio dono (cooperado)
O usuário não exerce qualquer influência na definição dos produtos e na sua precificação	Toda a política operacional é decidida pelos próprios usuários/donos (associados)
Podem tratar distintamente cada usuário	Não podem distinguir: o que vale para um, vale para todos (art.37 da Lei nº 5.764/71)
Preferem o público de maior renda e as maiores corporações	Não discriminam, servindo a todos os públicos
Priorizam os grandes centros (embora não tenham limitação geográfica)	Não restringem, tendo forte atuação nas comunidades mais remotas
Têm propósitos mercantilistas	A atividade mercantil não é cogitada (art.79. Parágrafo único, da Lei nº 5.764/71)
A remuneração das operações e dos serviços não têm parâmetro/limite	O preço das operações e dos serviços tem como referência os custos e como parâmetro as necessidades de reinvestimento
Atendem em massa, priorizando, ademais, o autosserviço	O relacionamento é personalizado/individual, com o apoio da informática
Não têm vínculo com a comunidade e o público-alvo	Estão comprometidas com as comunidades e os usuários
Avançam pela competição	Desenvolvem-se pela cooperação
Visam ao lucro por excelência	O lucro está fora do seu objeto, seja pela sua natureza, seja por determinação legal (art. 3º da Lei nº 5.764/71)
O resultado é de poucos donos (nada é dividido com os clientes)	O excedente (sobras) é distribuído entre todos (usuários) na proporção das operações individuais, reduzindo ainda mais o preço final pago pelos cooperados e aumentando a remuneração de seus investimentos.
No plano societário, são regulados pela Lei das Sociedades Anônimas	São reguladas pela Lei Cooperativista e por legislação própria (especialmente pela Lei Complementar 130/2009)

Fonte: (Adaptado de MEINEN; PORT, 2014).

Os dois instrumentos financeiros, possuem objetivos e origens distintos: enquanto a cooperativa surge na necessidade e por meio da vontade de um grupo de pessoas que se reúnem para juntos definirem mudanças e soluções; as instituições convencionais surgem da iniciativa de quem é dono do capital, sem qualquer consulta ao usuário, tendo por objetivo ampliar seu capital investido, como explica Meinen (2014).

Este sistema cumpre também uma função social importante. O setor cooperativista é de singular importância para a sociedade, na medida em que promove a aplicação de recursos privados e assume os correspondentes riscos em favor da própria comunidade onde se desenvolve (SOARES; MELO, 2008).

Na razão de existência do sistema cooperativo, temos as pessoas como base neste empreendimento, os associados que são usuários do sistema e destinatários das soluções praticadas, exercem papel decisivo:

Num banco por mais “top” que o usuário possa ser considerado, recebendo atenção diferenciada em razão do volume financeiro que movimenta (tendo a sua disposição até mesmo agências específicas em alguns casos e merecendo nomeação especial), jamais passará de “cliente”. Na cooperativa, não importando o grau de reciprocidade e o montante de investimentos, todo o usuário é “dono”, distinção máxima que faz jus a sua condição societária, sendo que em todas as dependências lhe é conferido o tratamento de proprietário. (MEINEN; PORT, 2014, p. 52).

Para Meinen e Port (2014) ainda é importante ressaltar que nas cooperativas o destinatário das soluções é o próprio dono do empreendimento, ou seja, o associado. Já na atividade bancária clássica o usuário é apenas um cliente, um terceiro. Sendo assim, o compromisso que essas cooperativas têm com o desenvolvimento da região acontece de forma natural, através de um ciclo virtuoso do cooperativismo financeiro, que resulta na melhoria da qualidade de vida na área de abrangência de cada cooperativa.

## **2.4 O Sistema de Crédito Cooperativo Sicredi**

No Brasil o primeiro registro é na cidade de Nova Petrópolis, aonde em 1902 o Padre Theodor Amstad fundou a primeira Caixa Economia e Empréstimos Amstad, atual Sicredi Pioneira RS, uma das maiores cooperativas financeiras do Brasil, segundo dados do BACEN e da OCB, com data base dez/2014. É então no Estado do Rio Grande do Sul o início do alicerce do primeiro sistema de crédito cooperativo da América Latina.

E como já é histórico das cooperativas, a história do Sistema de Crédito Cooperativo – Sicredi remonta de uma época aonde os pequenos produtores rurais enfrentavam dificuldades para gerir seus recursos financeiros, frente ao mercado cada vez mais competitivo, então surge o cooperativismo na intenção de somar forças em prol desta causa. Com o decorrer dos anos e o fortalecimento do sistema cooperativo como modelo socioeconômico, o Sicredi foi expandindo sua abrangência de atuação, permitindo que todas as classes trabalhadoras e pessoas jurídicas, tivessem a oportunidade de se juntar a esse sistema de crédito cooperativo (SOUZA, 2015).

Conforme o seu site oficial, o Sicredi durante estes mais de 110 anos de história possui várias conquistas importantes, dentre elas destacamos o ano de 1981, quando o cooperativismo de crédito começa a se organizar em outros estados da federação chegando a

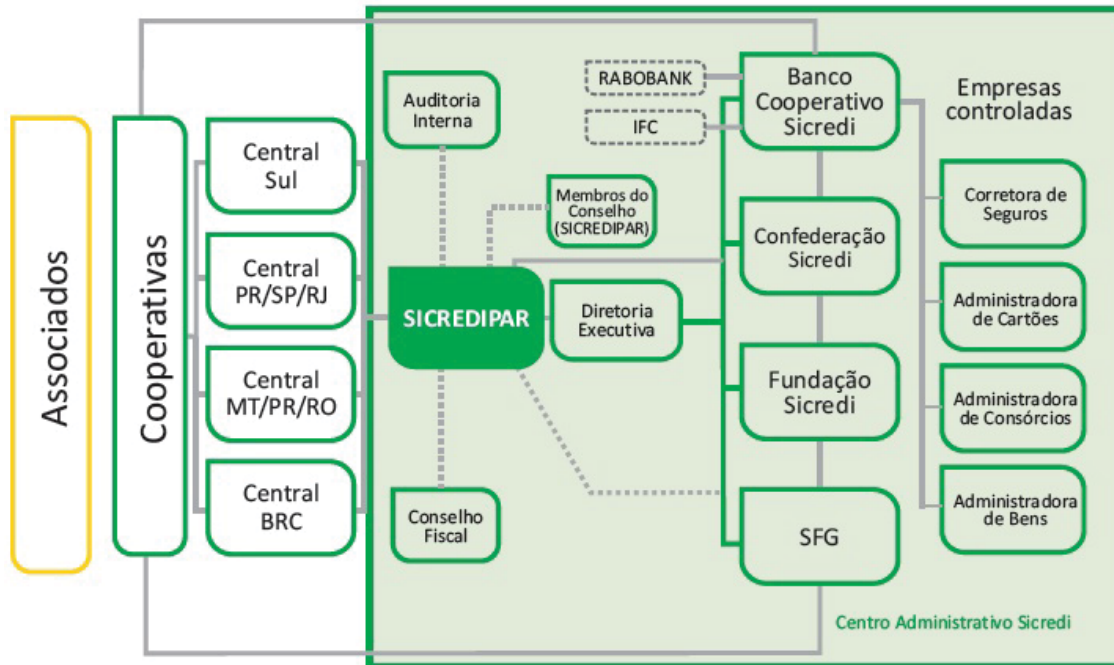
atuar nos estados do Paraná, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul. Outra data importante o ano de 1992, quando por decisão de todas as cooperativas a antiga COCECRER RS e suas filiadas se unificaram com a denominação de Sistema de Crédito Cooperativo Sicredi. Bem como em 1995, ano em que pela primeira vez na história o conselho monetário nacional permite que seja constituído o Banco Cooperativo Sicredi, aonde os únicos acionistas seriam as próprias cooperativas de crédito.

Algumas outras datas também merecem destaque, anos 2000 com a fundação da Confederação Sicredi, responsável por unificar a prestação de serviços em todo o sistema. Em 2001 o Sicredi passa a contar com uma corretora de seguros e outra de cartões que permitem ganho de eficiência em escala. E o ano de 2009, quando é criada a Sicredi Participações S.A. com a missão de coordenar o funcionamento de todo o sistema, criando balanço único e integrado, informações estas também disponíveis no site oficial do Sicredi.

Hoje o Sicredi (Sistema de Crédito Cooperativo) é um sistema de três níveis formado por 95 cooperativas singulares filiadas, quatro centrais regionais – acionistas da Sicredi Participações S.A., uma confederação, uma fundação e um banco cooperativo, todas estas entidades adotam um padrão operacional único. Permitindo a atuação em sistema com ganhos em escala e potencial do mercado financeiro. Estando assim presente em 11 estados brasileiros e operando com uma rede de atendimento com 1401 pontos, segundo dados do Portal do Cooperativismo Brasileiro, (2016).

Feito por pessoas e para pessoas, o Sicredi tem como diferencial um modelo de gestão que valoriza a participação. Os mais de 3 milhões de associados votam e decidem sobre os rumos da sua cooperativa de crédito. No apoio estão mais de 19 mil colaboradores que promovem o desenvolvimento econômico e social dos associados e das comunidades onde atua (SICREDI, 2016). Conforme organograma estrutural do Sicredi pode ver que os associados encontram-se na frente deste empreendimento, por isso conforme Meinen e Port (2014), a importância de que tenham na cooperativa a sua principal, ou sempre que possível única instituição financeira.

Figura 1 - Organograma estrutural do Sistema Sicredi

*Estrutura do Sicredi*

Fonte: Sicredi, 2016.

A organização sistêmica do Sicredi permite que numa mesma instituição e com uma mesma marca corporativa funcionem todas estas organizações conforme figura 1. É importante compreender o papel de algumas delas, como as 4 centrais que difundem o cooperativismo de crédito e coordenam a atuação das cooperativas filiadas, apoiando-as nas atividades de desenvolvimento e expansão. Elas abrangem os seguintes estados: Central Sul – Rio Grande do Sul e Santa Catarina, Central PR/SP/RJ – Paraná, São Paulo e Rio de Janeiro, Central MT/PR/RO – Mato Grosso, Pará e Rondônia, Central BRC – Mato Grosso do Sul, Goiás e Tocantins, segundo informações do site oficial do Sicredi.

A partir de 2006, o Banco Central do Brasil (BACEN) reconheceu o Sicredi, como Cooperativa de Crédito de Livre Admissão de Associados, o que oportunizou que mais pessoas pudessem ser associadas e a abertura para novos mercados. Esta mudança oportunizou o sistema oferecer uma maior gama de produtos e serviços aos seus associados, sendo que hoje podem usufruir mais de 300 opções. Com um grande diferencial, possuir as melhores taxas de juros, características das cooperativas de crédito, segundo dados do BACEN.

Para não haver dúvidas, definimos que quando estivermos falando do sistema cooperativo Sicredi, usaremos apenas a terminologia Sicredi, tratando da estrutura nacional com presença em 11 estados brasileiros e que para poder manter a atuação regional, está dividido em 95 cooperativas, com governanças próprias e que trabalham sob supervisão do BACEN. Sendo assim, a análise se detém a compreender as percepções dos associados jovens da Cooperativa Sicredi Altos da Serra RS/SC, umas das 95 cooperativas filiadas ao Sicredi, que possui parte no Rio Grande do Sul e outra em Santa Catarina, e quando falarmos desta, para melhor entendimento usaremos a terminologia, Sicredi Altos da Serra RS/SC. Outro termo usado neste trabalho é unidade de atendimento (UA), se referindo à estrutura física que atende os associados em suas cidades ou regiões e que no sistema financeiro privado é chamada de agência.



### **3. COOPERATIVISMO E SOCIEDADE COOPERATIVA**

O presente capítulo está estruturado a partir de uma revisão bibliográfica sobre o conceito de participação das pessoas no sistema cooperativo e visa compreender qual o papel destas no desenvolvimento deste empreendimento coletivo.

#### **3.1 Cooperativismo e Associativismo**

A partir do entendimento de cooperativismo, seu histórico e funcionamento, e após conhecer o cooperativismo de crédito podemos entender qual a dimensão deste movimento para o funcionamento do mercado global. Portanto neste capítulo, iremos decorrer sobre os sujeitos que estão envolvidos neste sistema, os associados.

Costuma-se dizer que as raízes da cooperação são encontradas desde os primórdios da vida social. Os homens cooperam entre si desde a antiguidade seja por questão de sobrevivência, ideologia ou ética. O termo cooperação significa “operar de forma conjunta ou unida” ou ainda “ajuda mútua”. É então que surge o termo cooperativismo que do ponto de vista jurídico e legal, está ligado à associação entre pessoas e meios de produção, existindo obrigatoriamente relações econômicas e financeiras (PANZUTTI, 2000).

Outro termo ligado a cooperação é o associativismo que significa congregar pessoas com interesses em comum, ele refere-se à integração de grupos de indivíduos, com os mais variados interesses comuns, não existindo obrigatoriamente relações econômicas e financeiras (ABRANTES, 2004). Temos na natureza diversos exemplos de associativismo e cooperativismo, as abelhas, por exemplo, enquanto uma flor doa o néctar, a abelha doa o transporte do pólen até a outra flor. As formigas seguem outro exemplo, quando se unem para a construção de formigueiro e provisão de alimentos. Entre os homens a ajuda mutua está presente nos grupos aonde os indivíduos encontram proteção e possibilidades materiais de vida.

Para compreendermos o objeto de estudo deste trabalho é preciso entender qual a posição que as pessoas ocupam no cooperativismo em relação aquilo que acontece no mercado capitalista convencional. Segundo Almada:

O cooperado está para sua cooperativa como o dono de um restaurante que almoça na sua própria empresa e faz o registro para posterior acerto com seu sócio. É uma relação peculiar que traz consigo uma série de características próprias: correta inclusão social, acesso a serviços escassos, desenvolvimento local, etc. (*apud* PINHO, 2004, p. 95).

Como sociedade de pessoas, a vida de uma cooperativa é baseada na participação destas em dar opiniões, sugestões, em decidir, e aí está a grande diferença do sistema convencional aonde o cliente não participa, ele apenas usufrui dos serviços disponíveis, podendo no máximo usar os canais disponíveis para fazer suas sugestões ou críticas, sem ter a certeza que será ouvido, conforme Meinen (2014). Ele também fala nas pessoas como o instrumento do cooperativismo, uma vez que toda a engrenagem do sistema é formada por elas.

### **3.2 A participação das pessoas**

No sistema cooperativo, como já vimos no primeiro capítulo, a participação é um dos princípios fundamentais e ela está diretamente ligada à sua sobrevivência. Com a participação dos associados vemos um comprometimento junto ao fortalecimento da organização. Para compreender melhor como realmente acontece a participação dos associados no dia a dia das cooperativas, usaremos alguns autores que estudaram este tema e após estudaremos como isto acontece no sistema Sicredi.

Na sociedade cooperativa, quando os associados participam eles cumprem um dos deveres que lhe compete. E a participação é da essência do homem, desde muito antes do surgimento do cooperativismo, há 2.500 anos, Aristóteles já nos definia como seres sociais e que precisam tomar parte de grupos humanos, para viver nossas vidas junto a seres iguais a nós. E por isso não adianta escapar, ou viver isolados, aonde vamos estamos participando de grupos sociais seja em escolas, igrejas ou em nosso trabalho, como relata Gallo (2003).

Por isso a capacidade de conviver e cooperar coletivamente hoje, muitas vezes se torna mais importante do que a formação técnica do sujeito, pois como Campos, 2014 diz, “de nada adianta ter exímia formação e capacidade técnica se não formos capazes de estabelecer redes de relacionamento e trabalho em equipe. Diante disto, estamos inseridos em um mercado extremamente capitalista e competitivo, que visa o lucro a qualquer custo, sem levar em

consideração os indivíduos que estão envolvidos no processo. O Brasil é um exemplo, pois segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2012 o país era a 6º maior economia do mundo e também a 88º colocado no ranking que mede os índices de desenvolvimento humano (IDH), o que representa que os indivíduos que estão envolvidos no processo não estão sendo favorecidos.

Assim, quando pessoas se congregam no movimento cooperativo, cresce a construção do saber cooperar aonde todos saem ganhando, como conclui Campos (2014, p. 33), “...estamos necessitando da formação de pessoas provocadas em participar de processos coletivos, que tenham a capacidade de argumentar de forma fundamentada, onde o diálogo responsável e o bem comum sejam a tônica maior”.

Para Schneider (1999, p. 78), “qualquer cooperativa deve permitir aos associados à expressão de suas necessidades, de seus motivos de satisfação ou de insatisfação e dos objetivos que desejam ver realizados”. Ele também fala da importância de avaliar e fiscalizar a gestão dos seus representantes e dirigentes, e que todo este processo está inscrito na legislação cooperativa bem como em seus estatutos.

No sistema cooperativo, seja qual for seu ramo, as pessoas são a base para a construção e o sentido de qualquer empreendimento, segundo trecho da definição legal descrita no art. 4º da Lei Federal Nº 5.764/71, “As cooperativas são sociedades de pessoas, com forma e natureza jurídica próprias, de natureza civil, não sujeitas à falência, constituídas para prestar serviços aos associados [...]”. Diante do que é proposto, percebe-se o valor das pessoas dentro deste sistema que assume algumas características próprias, uma delas a democracia, pois sem ela não há verdadeira cooperação, no sentido voluntário e livre. Segundo Schneider:

Pessoas que abraçam um objetivo comum para atender cooperativamente suas necessidades imediatas de ordem econômica e social estabelecem entre si direitos e deveres iguais e, ao tomarem decisões na empresa, se orientam pelo princípio de “um homem, um voto” e não pela quantidade de capital investido na organização. Portanto, para que essa organização possa funcionar a contento de seus membros e de suas aspirações econômicas e sociais, requer-se que cada membro possa participar adequadamente no processo interno e externo à organização, para colaborar em condições de igualdade e de plena liberdade com os demais membros, em tudo o que se refere à sua cooperativa. (1999, p. 121).

Após ter conhecimento das características da sociedade cooperativa e descobrir qual o papel do associado neste processo de decisões que as cooperativas usam para eleger suas

prioridades e trabalhar em prol do bem comum, precisamos entender o que leva as pessoas a se unirem por essa causa, tendo como objetivo compreender qual o desafio às cooperativas têm pela frente na busca por mais participação.

### **3.3 Motivação e o Papel do jovem associado**

Qualquer negócio, seja qual for sua natureza, tem alguma relação com pessoas, seja de forma direta ou não, são elas que vão determinar o sucesso ou o fracasso de qualquer organização. Então para se obter sucesso, um dos grandes segredos é a motivação do ser humano. Segundo Abrantes (2004) nada se pode fazer para motivar as pessoas, pois elas já são motivadas por si só. A motivação está dentro de cada um, o que se pode fazer é facilitar as coisas para que cada um a utilize da melhor forma. Sigmund Freud (*Apud* KOTLER; KELLER, 2006) conclui que as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém chega a atender por completo as próprias motivações.

É preciso que o desejo já esteja plantado e a reação seja de aceitação. Mas Abraham Maslow (*Apud* KOTLER; KELLER, 2006) afirmou que o que motiva as pessoas a agirem são as necessidades não atendidas e que as pessoas satisfazem certas necessidades básicas antes de sentir altamente motivadas a satisfazer outras. Para isso é usado um nível de prioridade para cada necessidade, quando elas fazem uma escolha, portanto, as fazem de forma consciente. Neste sentido, os cooperados ou associados encontram no cooperativismo um instrumento para satisfazer suas necessidades de forma que todos possam estar envolvidos e ninguém perca. É importante também situar aonde se encontra o papel de uma classe especial de associados, que são sinônimos de renovação e perpetuidade ao sistema: os jovens.

Eles possuem necessidades e aspirações específicas e segundo a ONU, em 2014 entre jovens e adolescentes somavam 28% da população mundial. No nosso país, vivemos o que muitos chamam de onda jovem que segundo a Organização Mundial da Saúde, OMS (*Apud* FRAGA; IULIANELLI, 2013), é quando a presença demográfica e social dos jovens se tornou numericamente mais relevante na sociedade brasileira, em 2010 houve um pico desta faixa etária que alcançou 51 milhões de brasileiros, faixa de 15-29 anos.

Sobre o poder de mobilização e a capacidade de gerar soluções dos jovens, é que Duque nos diz:

Como é sabido, os jovens, em todas as sociedades de todos os tempos, foram e continuam a ser uma mais valia para a sociedade; são a vanguarda do progresso social, econômico e político. A sua contribuição intelectual e o seu poder de mobilização faz dos jovens veículos de perspectivas inovadoras. O progresso da sociedade depende da capacidade desta mesma saber captar e incorporar essas contribuições juvenis para o desenvolvimento de projetos que serão vitalizadores do tecido social, que no futuro levara a construção de uma sociedade melhor. Esta capacidade de inovar e criar, por parte dos jovens, foi e é indiscutível ao longo dos tempos. (2007, p. 25 e 26).

Com esse poder todo, imaginemos que eles sejam usados de forma democrática e colaborativa para que mais pessoas atinjam seus objetivos comuns. Isto é possível graças ao cooperativismo. Segundo o site oficial do Sistema de Cooperativas de Crédito do Brasil (SICOOB, 2016), “vários jovens do Brasil e do mundo têm feito a diferença, criando negócios baseados nos princípios do cooperativismo: autonomia, democracia, cooperação, valores que, aliás, tem tudo a ver com essa fase da vida: a juventude”.

É na juventude que eles assumem o papel de protagonistas, segundo Fraga e Iulianelli (2013), este conceito é útil pois coloca o jovem como um ator social, desenvolvendo um papel que segue um roteiro nem sempre criado por si, mas que vai sendo desempenhado através das tomadas de decisões e na interação coletiva. Motivando outros jovens e criando uma cadeia positiva.

Com estas características é que a juventude tem papel decisivo nos rumos que nossa sociedade vai assumir, de forma muito semelhante à capacidade do cooperativismo de “ser transformador”, como descreve Schneider:

O cooperativismo, graças especialmente à sua autonomia, ao processo democrático de gestão dos negócios e ao mecanismo de distribuição interna da renda, é capaz de substituir o sistema capitalista, que fomenta o interesse e o lucro individual. Por isso o cooperativismo é capaz de restaurar o mundo em direção a um equilíbrio em matéria econômica, que pode ser sustentado pelo seu princípio de associação e, quando aplicado universalmente, pode proporcionar a mais segura garantia da paz mundial. (1999, p. 145).

Mediante a estas colocações precisamos entender como os associados participam efetivamente das cooperativas, e aonde os jovens podem ser mais atuantes. Usaremos o Sicredi por ser objeto de estudo deste trabalho.

### **3.4 A participação do associado no Sicredi**

Para compreender como acontece o fluxo de decisões e como o associado participa das decisões e do dia a dia das cooperativas, usaremos a cooperativa de crédito Sicredi por ser o objeto de estudo deste trabalho. As informações foram retiradas no manual de formação cooperativa, desenvolvido pela Sicredi em 2014. Usaremos este material de divulgação como fonte, pela falta de estudiosos que falem do tema.

Para facilitar a participação, as cooperativa de crédito do Sicredi, organizam os associados em núcleos, para que todos possam acompanhar a gestão, planejar e participar ativamente das decisões. Como são muitos associados, fica difícil debater com tanta gente, por isso da organização em grupos menores. O núcleo é o agrupamento de associados na região aonde atuam as cooperativas, assim ganham espaço para exercer seus direitos e deveres. Cada unidade de atendimento deve ter pelo menos um núcleo de associados. São no mínimo 20 núcleos por Cooperativa. E cada núcleo reúne entre 150 e 950 sócios, dependendo do tamanho da Cooperativa e da decisão tomada sobre este assunto em assembleia geral.

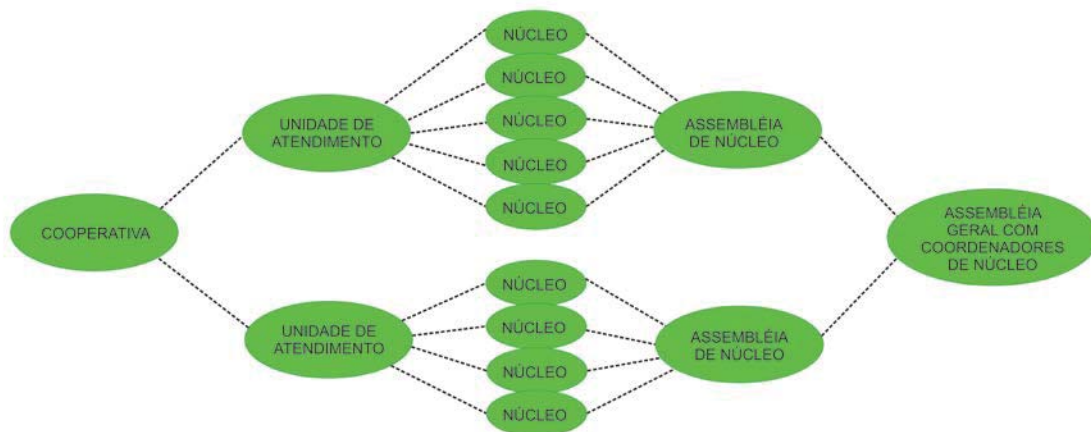
Cada núcleo possui um coordenador, este é um associado eleito pelos demais para representá-los. Os coordenadores de núcleos são os olhos e os ouvidos dos associados, e também uma referência das Cooperativas nas comunidades onde atuam. Tem o papel de mobilizar, coordenar e representar o seu núcleo, promovendo o contínuo debate sobre os assuntos de interesse dos sócios. São organizadas reuniões de núcleo, sendo um encontro de caráter informativo que debate assuntos relacionados à gestão e ao desenvolvimento da Cooperativa. Os coordenadores possuem alguns requisitos básicos para poderem ser os representantes dos demais associados: não possuir cargo político e ter concluído o curso de formação cooperativa Crescer.

Existem também as assembleias de núcleo, aonde todos os associados podem participar e votar conforme a posição do seu núcleo sobre as questões de gestão e de desenvolvimento da Cooperativa. Neste momento cada associado tem direito a um voto, e a opinião da maioria decide o voto do grupo para cada assunto em pauta. Existe um quórum mínimo para validação desta assembleia, sendo de 10 associados por núcleo. Depois, o coordenador de núcleo leva as decisões do seu grupo para a Assembleia Geral da Cooperativa.

Na assembleia geral, que é realizada ao menos uma vez no ano, sempre até o final do quarto mês, os assuntos são exclusivos, como prestação de conta, demonstrativo de balanços (sobras ou perdas), destinação das sobras, entre outros.

Para compreender melhor como funciona na prática, temos o organograma que representa a participação dos associados no Sicredi.

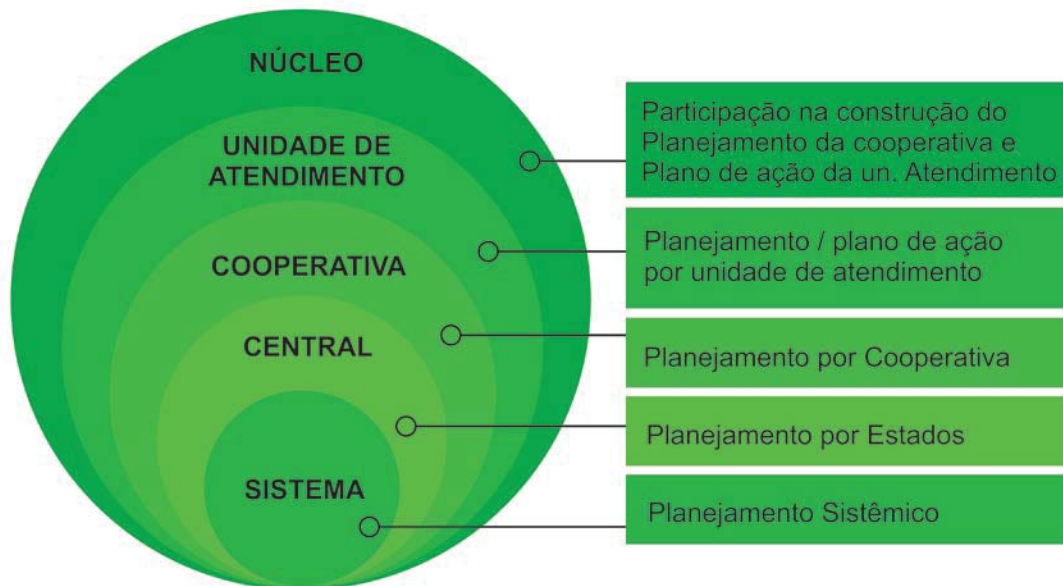
Figura 2 - Organograma da participação dos associados no Sistema Sicredi



Fonte: Sicredi, 2014.

Todos os indivíduos envolvidos com o Sicredi são associados e participam diretamente das decisões bem como do planejamento das ações, como vemos no quadro 4, aonde o Sicredi (2014) apresenta os níveis de planejamento e aonde cada um participa. Vemos os núcleos que são as organizações de associados participando diretamente da área que mais tem impacto, que são as Unidades de Atendimento e as Cooperativas, pois elas atuam na região aonde estes residem. Sendo assim, o fluxo começa no associado e o resultado final vai ser revertido a ele e a sociedade.

Figura 3 – Planejamento no Sicredi



Fonte: Fundação Sicredi, 2014.

A fim de permitir o acesso de todos os associados à educação cooperativa, visto sua importância e valor para o sistema, sendo um princípio básico para o cooperativismo desde 1937, quando a Aliança Cooperativa Internacional (ACI), textualmente afirmou: “As Cooperativas devem destinar e aplicar fundos para a educação de seus sócios, dirigentes, empregados e do público em geral, a base dos princípios e técnicas da cooperação, tanto nos aspectos econômicos quanto nos democráticos”. É que o Sicredi possui um programa chamado “Crescer”, que também é requisito básico na formação de novos coordenadores de núcleos. Ele está dividido em quatro partes, chamadas de rotas:

**Rota Associar-se:** Permite ao associado, perceber as diferenças entre uma cooperativa de crédito e uma instituição financeira convencional, através da demonstração das vantagens e diferencial competitivo.

**Rota Planejar:** Apresenta a importância do planejamento na execução e alcance das metas, bem como o direcionamento dos rumos da cooperativa.

**Rota Acompanhar:** Leva o associado a vivenciar o dia-a-dia da cooperativa. Conhecer



os núcleos de associados e a gestão participativa.

Rota Deliberar: Orienta o associado da importância das decisões tomadas e o impacto da sua participação.

Em resumo a Fundação Sicredi, 2014 nos apresenta:

O desenvolvimento da Cooperativa de Crédito depende da atuação de cada associado e do somatório de forças da coletividade. A cada um de nós cabe participar, construir um bom relacionamento com a Cooperativa e envolver-se diretamente com suas propostas. Isso Significa mudar o olhar de EU para NÓS, agir como grupo, traçar metas comuns, acompanhar e rediscutir continuamente as estratégias que beneficiarão a nossa sociedade.

Diante do que foi exposto percebe-se o esforço e os canais disponibilizados para que os associados participem efetivamente dos rumos da sua cooperativa, porém fica a pergunta, como os associados ficam sabendo do seu papel e qual a melhor forma de potencializar o alcance destas informações?

## 4. IMAGEM E IDENTIDADE DE MARCA

Neste capítulo serão abordados os conceitos e definições dos principais autores que estudaram sobre imagem e identidade de marca, assim como será comentado sobre a influência das marcas na fidelização de seus clientes e qual o posicionamento do Sicredi em relação a sua própria marca. A importância deste capítulo se dá com a relação ao objeto de estudo e com as estratégias utilizadas pela instituição que causam impacto na forma como os associados percebem e se relacionam com a mesma.

### 4.1 Imagem e Identidade da Marca

Andar hoje por um *shopping center* ou entrar em um supermercado, em qualquer lugar do mundo é uma experiência única, quando se pensa em estudar o fenômeno das marcas. Elas estão por todas as partes, disputando atenção de consumidores o tempo todo, elas formam um perfeito sincronismo, se diferenciar neste meio é o desejo de dez em cada dez empresas.

Devido a processos de produção cada vez mais modernos, os produtos se tornaram muito parecidos, fazendo com que as marcas tenham um valor que ultrapassem o próprio produto e as transforme no grande patrimônio das instituições. Para TAVARES (2008), o trabalho da empresa na construção da marca é aumentar a percepção de valor que o consumidor tem a seu respeito.

De acordo com a *American Marketing Association* (AMA, 2015), “marca é um nome, termo, design, símbolo, ou qualquer outra característica que identifica um vendedor de produto ou serviço e o distingue de outros vendedores”. No entanto a marca é ao mesmo tempo, um objeto econômico, no processo de preço versus valor de marca, e na geração de lucros. Um objeto jurídico, de posse da sua propriedade se possui direitos e deveres e um objeto semiológico que são os símbolos que identificam e a diferenciam os produtos de outros existentes.

Segundo Kapferer (2004) a marca é o ponto de referência de todas as impressões positivas e negativas formadas pelo comprador ao longo do tempo. Temos nestas impressões, outro diferencial, a imagem da marca. Ela é a sumarização de significados tangíveis e intangíveis, funcionais e emocionais da mente do consumidor. Um conjunto de associações e impressões da marca. Essas associações podem ser ‘HARD’, são as percepções específicas de

atributos tangíveis ou funcionais, ou ‘SOFT’, são os atributos emocionais ou intangíveis (BIEL, 1992).

Para determinada marca ter uma imagem forte, implica em consumidores mais fiéis e por consequência na liderança e destaque em determinada categoria. Fica assim um desafio maior para as novas empresas de se firmarem no mercado, sem possuir uma significação perante as já tradicionais marcas. Conforme Lambin (2000, p.225) a imagem de uma marca é “o conjunto das representações mentais, cognitivas e afetivas, criado por uma pessoa ou grupo de pessoas relativamente a uma marca ou empresa”. Sendo ela construída com o tempo, e estando constantemente ligada a avaliação do consumidor sobre o composto de marketing (praça, preço, produto e promoção).

Porém no entendimento de Aaker (2007) a imagem da marca espelha as percepções atuais e relativas sobre ela, sendo assim, de nada adianta ter uma imagem forte, mas não a alimentar ou deixar que algum fator a atinja. Pois sua relação com o consumidor é muito estreita, sendo dominada pela emoção dos momentos e estando vulnerável a fatos que comprometam toda uma história. É quando entra a reputação da marca, outro termo que merece destaque. Segundo Biel (1992), a reputação é a consistência do cumprimento das promessas da marca. Enquanto a imagem é o conjunto de percepções e impressões geradas, a reputação é a garantia em manter as características da imagem, e precisa ser preservada para que a imagem não se exponha.

Por outro lado, a imagem da marca pode ser definida como o reflexo da identidade, Qu, Kim e Im. (Apud SOUZA, 2015). Deste modo, segundo Kapferer (2004) a identidade da marca é um conceito de emissão, a imagem é um conceito de recepção, portanto, esta é um resultado, uma decodificação, uma extração de significado, uma interpretação de signos.

A identidade no caso dos indivíduos começa a se formar com a escolha do nome próprio, que serve como elemento de diferenciação, e de forma muito semelhante acontece com as empresas. Para Tavares (2008), um processo de formação contínuo, que acontece ao longo da sua existência e é formado a partir das experiências compartilhadas com o meio que estão inseridas. Inicialmente a identidade leva consigo os valores da empresa, como visão e missão:

A identidade deve facilitar a compreensão dos valores e dos propósitos básicos da empresa. Deve, ainda, refletir os aspectos da crença cultivados pela empresa, como o padrão de qualidade adequado a sua evolução, sua sensibilidade às mudanças nos estilos de vida, inovação tecnológica e posicionamento em face das forças competitivas (TAVARES, 2008, p. 159).

Segundo o autor, a continuidade do processo de construção da identidade tem sequência, quando esta se relaciona com o ambiente mercadológico, sendo que as situações vivenciadas ali impulsionam ações de marketing e comunicação. Sob uma visão estratégica a identidade irá agregar valores e significados a uma marca, estes valores passam por associações dos consumidores:

A imagem e a reputação corporativa podem ser um espelho acurado de sua identidade e guardar uma forte coerência com seu posicionamento, pode também, por vezes, ser inconsistente por falhas estratégicas de comunicação e erro nas ações desenvolvidas (TAVARES, 2008, p. 159).

Traços da identidade do próprio consumidor se misturam com que a marca representa, “A identidade da marca deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente, por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de auto expressão” (AAKER, 2007, p.74).

Na identidade deverá refletir também suas qualidades mais duradouras, com planejamento mais cauteloso, mesmo que estas não sejam aparentes na imagem da marca. Como qualquer identidade, a identidade da marca representa as características básicas que persistirão ao longo do tempo (AAKER 2007, p. 75-76). Assim, Oliveira (2013) defende que o processo de criação da identidade de marca é algo maior do que descobrir o que os clientes dizem querer, mais do que isso, a identidade deverá espelhar também o espírito e a visão da marca, aquilo que ela espera conseguir.

Uma marca forte deve trabalhar sua identidade para que ela seja clara e valiosa, administrada por um conjunto de associações que o estrategista de marca busca criar ou manter. “A identidade de marca representa aquilo que a empresa deseja que a sua marca signifique” (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007, p. 49). O planejamento da identidade da marca é um trabalho estratégico no qual vai se decidir os rumos desejados para ela, baseados no mercado que está atuando, no tipo de produto e no objeto de mercado a alcançar. Ela proporciona sentido, finalidade e significado para a marca e é central para a visão estratégica de uma marca (AAKER, 2007).

Com o objetivo de ser diferenciada, a identidade da marca possui características únicas entre si, segundo Upshaw (1995) a identidade de marca é aquilo que torna a marca única e

diferenciada. Estando na própria tradução da palavra identificação, ato ou efeito de identificar-se. Com base na identidade de marca projetada, os consumidores devem desenvolver um relacionamento com uma determinada marca, gerando uma proposição de valor, quer envolvendo benefícios ou credibilidade a uma determinada marca (QU; KIM; IM apud SOUZA, 2015). Criar esta proposição de valor para uma marca representa um ganho no competitivo mercado em busca de atrair seguidores e consumidores, para que tenham a experiência de usufruir do produto, dando continuidade ao composto de marketing, sendo que neste contato suas expectativas precisam ser alcançadas. Começando assim o processo de fidelização do consumidor com determinada marca.

Então, através do entendimento e do estudo de diversos autores sobre a diferença entre os dois termos relacionados a marca, percebeu-se que as empresas que conseguem associar sua marca/produtos com a emoção que os consumidores trazem consigo, são mais bem sucedidas. Em síntese ao que foi colocado pelos estudiosos, a imagem da marca tende a ser tática, e voltada ao passado, já a identidade precisa contemplar o futuro, para ser um espelho das associações que são desejadas em relação à marca. A identidade ainda precisa ser estratégica, gerando vantagens sustentáveis para a empresa.

É através de uma marca forte e bem posicionada que uma empresa consegue manter seus clientes e melhorar a relação do consumidor com a instituição, enquanto Sachs (2015), a fidelização é desenvolver um relacionamento construtivo com todos os envolvidos no processo de compra, desde os clientes até o dono da empresa. Aonde estes percebem valor e estejam dispostas a pagar o que o seu produto vale.

No caso de uma instituição financeira cooperativa, os associados precisam compreender qual a real proposta da mesma para que se mantenham fiéis a marca. Meinen e Port (2014, p. 225) classificam o que seria ideal para as cooperativas: “assegurar que os associados, adotando a postura de donos do empreendimento, tenham na cooperativa, efetivamente, a sua principal ou, sempre que possível única instituição financeira”.

#### **4.2 Sicredi: Como a marca se comunica**

Até 1992, o Sicredi usava a designação COCECRER/RS, sendo o Sistema Integrado de Crédito Rural do Rio Grande do Sul, ou seja, a Central Estadual que integrava várias cooperativas de crédito no Rio Grande do Sul, ela mantinha o mesmo padrão de atuação de

hoje, porém cada cooperativa filiada possui sua própria marca. Então neste ano, através de assembleia, foi aprovada a institucionalização da marca Sicredi para todas as cooperativas de crédito do sistema. Esta padronização da marca consistia em “adotar uma marca única; visual interno e externo único; estrutura administrativa padronizada; políticas de remuneração padronizada; produtos e serviços padronizados por categorias de cooperativas; norteadores estratégicos (visão, missão e valores) únicos”, (GROHS, 2011, p.86).

Apesar de bem fundamentada a proposta que obteve êxito para mudança de padronização e governança, as mudanças enfrentaram restrições, o argumento é que com esta padronização as cooperativas perderiam sua identidade local própria. No entanto sob um marca única e com um sistema padronizado, as cooperativas ganharam maior autonomia e os avanços se tornaram nítidos permitindo o crescimento que apresentam até hoje (GROHS, 2011).

Quadro 2 – Evolução da Marca Sicredi.

 <p>1989 a 1992</p> <p>O primeiro logotipo do Sicredi surgiu pela necessidade de identificar o sistema como algo único. A existência de diversas cooperativas e mais de 20 logos confundia o público. O cata-vento surgiu para representar a força motriz das cooperativas. Nesta época Sicredi ainda era uma sigla para “Sistema Integrado de Crédito Rural do Rio Grande do Sul”.</p>	 <p>1992 a 2001</p> <p>Em 1992, o processo que teve início anos antes se institucionalizou definitivamente em assembleia extraordinária: todas as cooperativas do Sistema passaram a utilizar a marca Sicredi para se identificarem em suas regiões. A mudança do significado da sigla para “Sistema de Crédito Cooperativo” motivou uma modificação também no logotipo.</p>	 <p>2001 a 2016</p> <p>Após a entrada de cooperativas do Paraná e Mato Grosso, ainda nos anos 90, o Sicredi manteve uma forte expansão para outras regiões brasileiras. Essa mudança provocou também uma nova alteração no logotipo – já preparando o terreno para novos desafios, como a chegada em São Paulo em 2002.</p>
 <p>A partir de 2017</p> <p>O lançamento oficial da nova marca ocorrerá em 2017, neste ano importantes ações serão realizadas a fim de promover a consistência entre a experiência e a comunicação.</p>		

Fonte: Adaptado pelo autor.

Durante todos esses anos, as mudanças pelas quais a marca Sicredi passou, representaram alterações na estrutura do sistema ou no seu modelo de governança. Em 2017, com a aplicação da nova marca o Sicredi pretende, segundo Edson Nassar, CEO do Banco Cooperativo Sicredi:

“A nova marca e todo o trabalho de comunicação ao longo dos próximos meses darão suporte ao crescimento do Sicredi, que em 2015 registrou resultado recorde de R\$ 1,4 bilhão, pois vai potencializar a imagem da instituição, destacando os benefícios das cooperativas financeiras não só aos associados, mas também a comunidade na qual cada cooperativa está inserida. Nosso foco sempre será a presença nacional, com atuação regional”, (SICREDI, 2016).

A nova marca, materializada por meio de uma nova logomarca, é resultado da releitura do elemento original, (o cata-vento) a partir de uma constituição mais contemporânea, onde se enfatiza a noção de movimento e de ação - natureza do negócio, segundo Heckler; Port (2016). Este trabalho de revisão da marca foi desenvolvido pela empresa Interbrand, consultoria responsável por projetar o Sicredi de forma diferenciada e trazer maior valor a marca.

Segundo dados do site oficial do Sicredi (2016), a partir deste trabalho desenvolvido pela Interbrand, o Sicredi se posiciona como uma instituição financeira cooperativa e que deve agir como tal em todas as suas manifestações. A marca pretende estar cada vez mais próxima dos seus associados, e ativa, buscando ser uma empresa incansável na busca por querer e fazer mais. Junto a tudo isso, um novo propósito permeia o Sicredi, “fazer juntos para fazer a diferença”, o propósito segundo a Interbrand (2016) é o que a marca têm de mais inspirador e que provoque identificação nas pessoas, sendo o guia as ações de comunicação da marca. E ainda define “O propósito serve para inspirar os colaboradores a construir valor para a marca e a transmitir o que ela tem de único para o consumidor”.

Com tudo isso, o propósito tem um viés mais interno, não substituindo o slogan do Sicredi, “gente que coopera, cresce”. Ambos trabalham em sintonia na busca por mais engajamento de colaboradores e associados pela causa, pelo cooperativismo e em tornar o Sicredi a instituição cooperativa que faz a diferença na vida das comunidades e das pessoas.

## 5. A COMUNICAÇÃO DO SICREDI

Este capítulo foi produzido através da observação das estratégias de comunicação do Sicredi com seu público jovem. Como sócio e colaborador posso contribuir com observações importantes. Para isso utilizaremos também de pesquisa documental que busca compreender o comportamento da geração Y e de que maneira o Sicredi direciona seus esforços para atraí-los.

### 5.1 Perfil da geração Y

O mercado de consumo é composto por diversos grupos sociais, econômicos e culturais, não existindo um padrão para que a informação que seja recebida penetre e tenha a mesma interpretação para todos. Cada qual possui suas características próprias, sendo fundamental conhecer seu modo de pensar para ser assertivo e chamar sua atenção neste mundo de concorrência e múltiplas opções. Através de pesquisas é possível descrever algumas particularidades relevantes quando se está trabalhando com o público jovem.

A juventude refere-se à fase da vida situada entre a infância e vida adulta, é, portanto, “uma etapa de aquisição das habilidades sociais, atribuições de deveres e responsabilidades e afirmação da identidade”, UNFPA (2010). A ONU ainda define que a juventude compreende a faixa de indivíduos com 15 a 24 anos de idade. Em 2005, os jovens compreendiam cerca de 15,8% da população mundial o equivalente a 1.02 bilhão, e essa parcela tende a crescer para 1,4 bilhão até 2025, conforme suas projeções.

O comportamento de compra deste público é muito influenciado pelo ‘status’, o qual tem relação com a aceitação de um grupo o qual pertence. A maneira como adquirem determinado bem é irrelevante, importante é satisfazer suas necessidades a fim de se adaptar ao meio que está inserido, (SERASA CONSUMIDOR, 2016).

A geração Y, é a geração de pessoas que nasceram após os anos 80, é conhecida por ser uma geração que vivenciou muitos avanços tecnológicos e por conta disto, ela cresceu tendo o que muitos dos seus pais não tiveram, como exemplo: celulares, computadores, vídeo games entre outros. É um público ávido por inovações e em contrapartida muito preocupados com o meio ambiente, e em deixar um mundo melhor para seus filhos viverem. (SIGNIFICADOS, 2016).



Conforme análises realizadas pela MTV Brasil, intitulada como Dossiê Universo Jovem (2015), é possível identificar diferentes perfis nesse segmento. A partir de uma análise de atitudes, comportamentos e valores, foram gerados seis grupos, ficando assim definidos:

Grupo 1 — As antenas do tempo: Consideram o desenvolvimento profissional e planejam conquistar um lugar no mercado de trabalho com diferenciação pela bagagem cultural e carga de informação.

Grupo 2 — Novas posturas: Preocupados com trabalho, segurança e críticos com relação ao sistema educacional brasileiro.

Grupo 3 — Sonhando com as alturas e lutando nas bases: Grupo cujo tempo e dinheiro não pode dispor para aproveitar a juventude, nem investir muito na formação pessoal.

Grupo 4 — Vivendo intensamente: Aproveitam, ao máximo, a juventude e tentam adiar, ao máximo, a hora de assumir responsabilidades.

Grupo 5 — Arranhados pela vida: Sentem diariamente as péssimas condições financeiras.

Grupo 6 — Solidário: A satisfação pessoal inclui a realização no trabalho.

A partir do conhecimento destes perfis, a comunicação é muito mais direcionada e permite os profissionais do marketing definirem melhor seus públicos, quando se conhece melhor com que está trabalhando, é possível atender melhor suas necessidades.

Essa geração está iniciando sua vida financeira e Peverelli (2012) nos apresenta alguns conceitos sobre o assunto:

Por mais jovens que sejam seus membros, a geração Y tem acesso a mais produtos e serviços financeiros que qualquer outra. Eles buscam informações na internet, mas não estão dispostos a mergulhar em todos os dados disponíveis sobre um produto ou serviço. Eles desejam informações claras e simples que possam processar rapidamente.

Ele ainda fala que segundo pesquisa realizada nos Estados Unidos com a geração Y, por mais que seja considerada autônoma, ela também recorre à opinião de amigos ou familiares, para formar sua opinião sobre as instituições financeiras, provando assim que ainda hoje o boca a boca têm forte influencia no posicionamento de uma marca. Peverelli (2012) ainda fala que esta geração tende a escolher a mesma instituição financeira que dos

seus pais. Isso significa que o mercado não é suficientemente claro para eles e que seus produtos são muito complexos.

As instituições financeiras precisam entender o comportamento dos jovens para poder atender suas necessidades. As soluções financeiras precisam ser claras e a divulgação dos seus benefícios eficiente, é assim que o Sicredi desenvolveu a Conta *Touch*, percebendo a necessidade que o jovem tem de levar para sua vida financeira seu estilo pessoal também.

## 5.2 Estratégias de comunicação do Sicredi

O Sicredi é uma instituição financeira cooperativa reconhecida e que busca diariamente conquistar novos associados através do seu modelo de gestão participativo e do seu caráter sustentável. Hoje o Sicredi possui bom investimento em comunicação se comparado há alguns anos, anualmente cerca de 2% do seu faturamento em comunicação e marketing. A expectativa é que o aporte total neste ano mantenha o patamar do ano passado, quando foram investidos mais de R\$ 157 milhões. A verba deve ser dividida 50% para o institucional e 50% para produtos e serviços. O principal meio será a TV aberta. A agência de publicidade do Sicredi é a Morya (MEIO & MENSAGEM, 2016).

A instituição trabalha com diversas empresas sob uma única marca, isto permite ganho de escala através de uma comunicação integrada. E é assim que ele o faz através de todas as mídias que está presente. A sua comunicação se faz de forma a mostrar os diferenciais do sistema, torná-lo conhecido e aproximar a marca dos seus públicos-alvo.

A cooperativa de crédito utiliza mídias digitais bem como as tradicionais mídias de massa para divulgação dos seus produtos, diferenciais e oportunidades. Nas mídias online ela se encontra presente no *Facebook*, *Youtube*, *Twitter*, possui um Blog e um site oficial. As mídias de massa utilizadas pela cooperativa são: anúncios em rádio, TV, jornais e revistas, folders, brindes, outdoors, ações de marketing de guerrilha, assim como se percebe que os seus colaboradores e as unidades de atendimento são uma forma de divulgação e comunicação direta com seus associados e futuros.

No Sicredi, como já vimos, os associados participam de forma direta nos rumos do negócio, seja nas assembleias, como coordenadores de núcleo ou através dos programas de formação cooperativa, neste caso o Crescer. Esta lógica participativa é antes de qualquer coisa uma comunicação organizacional, com os públicos que fazem parte da instituição. Dentre as

mídias digitais que já vimos que o Sicredi utiliza, faremos uma análise do alcance e das formas de aplicação de cada uma delas.

A primeira rede social em que o Sicredi se encontra é o *facebook*, aonde desde 2010 seus seguidores podem interagir e utilizar este canal para se conectar a instituição. Hoje já são mais de 161 mil seguidores, que acompanham, curtem e compartilham as mensagens informativas e institucionais. A Sicredi Altos da Serra RS/SC também possui uma *fanpage* oficial, a qual está na rede desde 2015, atingindo mais de 8 mil seguidores.

Figura 4 – *Fanpage* Oficial do Sicredi:



Fonte: *Facebook*, 2016.

O Sicredi possui um perfil no *twitter* que está ativo desde 2010. Nesta rede social são mais de 6 mil seguidores que acompanham as postagens e podem interagir com a instituição. É comum associados buscarem informações, fazer críticas e sugestões através do *twitter*. O Sicredi compartilha na rede informações sobre a cooperativa e sobre assuntos de interesse dos seus seguidores, exemplo shows, festivais e eventos.

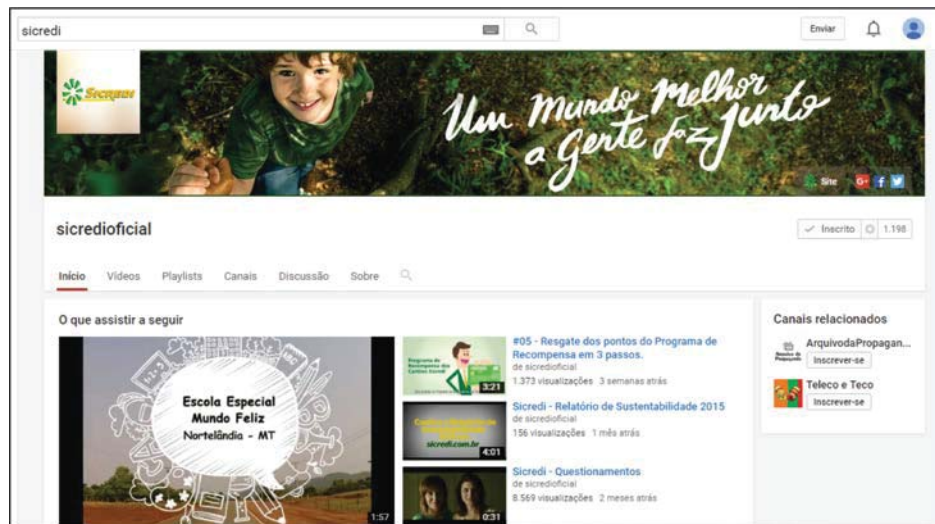
Figura 5 – Perfil oficial do Sicredi no *Twitter*.



Fonte: *Twitter*, 2016.

Todos os vídeos que o Sicredi compartilha nas suas redes sociais estão presentes no seu canal do *Youtube*. Neste canal é possível ter acesso a todo o conteúdo publicitário produzido pelo Sicredi, seja institucional ou sobre os seus produtos. Desde 2010, são mais de 1 mil usuários inscritos no canal e seus vídeos ultrapassam 1,3 milhão de visualizações.

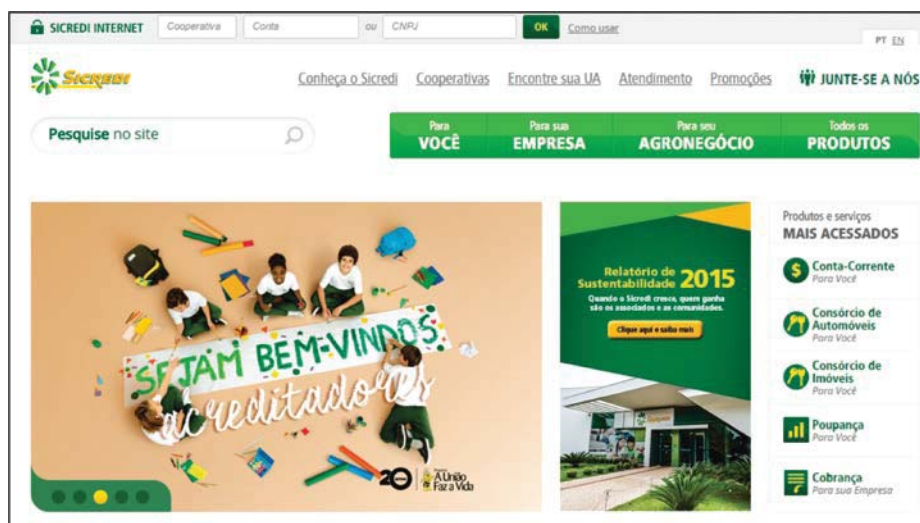
Figura 6 – Canal oficial do Sicredi no *Youtube*.



Fonte: *Youtube*, 2016.

O Sicredi possui um site oficial, onde seus associados podem acessar sua conta e fazer todas as suas movimentações. Além disso, o site dispõe informações sobre os principais produtos oferecidos, é possível fazer cotações e simulações.

Figura 7 – Site oficial do Sicredi.



Fonte: Sicredi, 2016.

Outro espaço utilizado pelo Sicredi para tratar do tema cooperativismo, mercado financeiro e sustentabilidade é o blog “Gente que Coopera Cresce”. A plataforma trás muitas informações e notícias, promovendo debates sobre temas ligados ao cooperativismo.

Figura 8 – Blog “Gente que Coopera Cresce”.



Fonte: GQCQ, 2016.

Através destas mídias, o Sicredi consegue alcançar todos os públicos, podendo direcionar sua comunicação para determinado grupo quando de datas importantes ou produtos específicos. Segundo Edson Nassar, CEO do Banco Cooperativo Sicredi, o planejamento estratégico do Sicredi prevê aumento do seu relacionamento com sua base de associados jovens, está estratégia é importante tanto para a perenidade da instituição quanto pela influência que exerce junto aos mais velhos e as mais jovens. Segundo ele, a média de idade dos associados é de 46 anos, dados oficiais de 2015, e o desafio é conectar essa turma nova a este modelo cooperativo e a proposta de valor do Sicredi. Junto a isto mostrar que o cooperativismo é moderno, atual e que há 113 anos ele existe, agora é preciso contar está história (SICREDI, 2016).

### 5.3 Sicredi Touch: a conta jovem do Sicredi

Muitos estudos se dedicam a decifrar a geração Y, e o Prêmio Top de Marketing ADVB/RS (2014), apresenta que além de estar sempre conectada, uma de suas marcas é conciliar seus interesses e seus desejos, não deixam de lado o lazer, enquanto buscam



crescimento profissional. Um dos aspectos que foram observados é o forte senso coletivo, aproximando-os do modelo de negócio cooperativista do Sicredi que é baseado na coletividade, na mutualidade e na sustentabilidade. Pensando nisso é que em dezembro de 2013, aconteceu o lançamento da Sicredi Touch, a primeira conta jovem da instituição.

O objetivo era de aproximar os jovens do modelo de negócio cooperativo, sendo a Sicredi *Touch* a porta de entrada destes nas cooperativas de crédito. Segundo o Sicredi (2016), a estratégia baseou-se em quatro pilares:

Entender profundamente seu público-alvo; Desenvolver um produto aderente a ele; Criar uma campanha e um plano de comunicação capazes de demonstrar todos os atributos do produto e a semelhança de propósitos; Gerar relacionamento consistente no ambiente digital.

A partir disto, a oferta da Sicredi *Touch* contempla: conta corrente; limite de crédito em conta; cartão crédito e débito, com layout exclusivo e programa de recompensas; aplicativo *mobile* – o Sicredi *Mobi* -, para consulta de saldos e extratos, realização de pagamentos entre outras transações pelo celular ou *tablet*.

A própria nomenclatura utilizada, *Touch* é uma abreviação da palavra *Touch Screen*, que compreende a tela sensível ao toque, conforme o site TecMundo (2008) “o termo refere-se geralmente ao toque no visor do dispositivo com o dedo ou a mão, que também pode reconhecer objetos, como uma caneta”. Essa tecnologia pode ser encontrada em celulares, *tablets*, caixas eletrônicos, etc.

O produto possui uma identidade muito próxima à realidade do público-alvo, simples e sem complicação por um baixo custo mensal, o associado pode contar com um pacote de produtos que facilitam seu dia-a-dia e conectam a geração Y ao mercado financeiro e tudo pode ser acessado na plataforma digital de relacionamento. Alguns dos materiais serão apresentados a seguir:

Figura 9 – Cartão de crédito/débito exclusivo Sicredi *Touch*.

Fonte: Sicredi Touch, 2016.

O cartão de bandeira Visa Internacional, possui um *layout* exclusivo, pensado nos jovens. Ele possibilita compras à vista ou parcelado, além de saques e todas as movimentações da sua conta em todo território brasileiro e até mesmo no exterior. Como benefício aos jovens, o cartão possui isenção da anuidade até o associado completar 25 anos. Para poder usufruir de todos os diferenciais da Sicredi *Touch*, o associado possui um custo de R\$ 4,30, sendo a cesta de relacionamento cobrada mensalmente.

Através de estudo e análise do perfil da geração Y, a Sicredi Touch, teve sua campanha desenvolvida pela agência Morya, de Porto Alegre/RS, a qual trabalha em todas as campanhas publicitárias do Sicredi. Segundo a ADVB (2014), a campanha “retrata situações cotidianas que refletem os valores do jovem e do Sicredi, abordadas nas peças de comunicação”. O conceito se traduz pelo seu *slogan* “Sua vida já é cooperativa. Só falta a sua vida financeira”.

Para dar suporte a este raciocínio, as cenas utilizadas na campanha reproduzem a rotina do jovem, através de situações associadas a momentos de interações, lazer e uma vida associada à coletividade. Como é apresentada na peça a seguir:

Figura 10 – Peça publicitária Sicredi *Touch*.



Fonte: *Flyer* adaptado pelo autor.

Segundo a ADVB, 2014 a estratégia de comunicação usada para divulgar a Sicredi *Touch* foi a multicanal, usando uma plataforma digital exclusiva para iniciar um relacionamento com o jovem, ela vai de acordo com os hábitos de consumo de mídia praticados pela geração.

A plataforma digital cria um ambiente com a cara dos jovens, interativo e coletivo, convocando os jovens para criar e expressar sua opinião, ao invés de simplesmente informar. Ele traz uma série de documentários aonde os temas são escolhidos por votação, além de espaço para divulgação de atividades de engajamento criando um laço entre os jovens e o apelo pela participação. Além de demonstração do aplicativo desenvolvido para o *Facebook* e informações sobre a instituição, os produtos e o cooperativismo.

Figura 11 – Plataforma digital de relacionamento Sicredi *Touch*.



Fonte: Sicredi *Touch*, 2016.



Segundo a ADVB (2014), a Sicredi *Touch*, “atendeu as expectativas dos jovens, colocando o Sicredi como uma alternativa diferenciada, moderna e sustentável para viverem sua vida financeira”, sendo assim o instituto premiou o Sicredi no Prêmio Top de Marketing ADVB/RS (2014) na categoria segmento de mercado – finanças.

## **6. DESCRIÇÃO DA PESQUISA**

Neste capítulo, será apresentado o delineamento da pesquisa, as variáveis de estudo, a população e a amostra, a descrição da coleta de dados e a análise e interpretação dos mesmos, utilizando os resultados será possível descrever qual a percepção do público-alvo em relação ao objeto de estudo.

### **6.1 Delineamentos da pesquisa**

O objetivo da pesquisa é compreender a percepção que os associados jovens da Sicredi Altos da Serra RS/SC têm da imagem da marca Sicredi. Para isso, definimos 4 macro dimensões: Produtos e Serviços, Estrutura, Atendimento e Comunicação, eles servem para poder aplicar uma análise mais organizada e poder identificar situações que impactem na forma com que o público percebe a marca.

Em qualquer organização a pesquisa de marketing desempenha um papel muito importante, para Malhotra (2012), ela é a função que conecta os elementos do mercado a fim de identificar oportunidades às organizações. Para Aaker (2012), “se o marketing fosse um trem, a pesquisa desempenharia o papel de motor e de elemento de ligação dos vagões” e ainda conclui, “a pesquisa de marketing é o cérebro e os músculos da organização”, devido a sua importância e fundamental alicerce para a construção de relações saudáveis e construções de relacionamentos duradouros.

O universo total da pesquisa compreende 6.025 associados jovens com idades entre 18 e 25 anos, segundo dados do Sicredi (2014) e para isso foram aplicados 90 questionários contendo 16 perguntas fechadas. Compõe esta pesquisa, dados internos adquiridos junto à empresa, sendo eles, histórico, relatórios de satisfação, documentos e dados externos sobre o cenário, os consumidores e os concorrentes. Para obter maior assertividade, foram observados dados partindo de sua origem, primeiramente utilizando secundários já disponíveis, coletados por outros pesquisadores. Após esgotar estes dados, partimos para a os dados primários estes abordados especificamente para o problema de pesquisa definido.

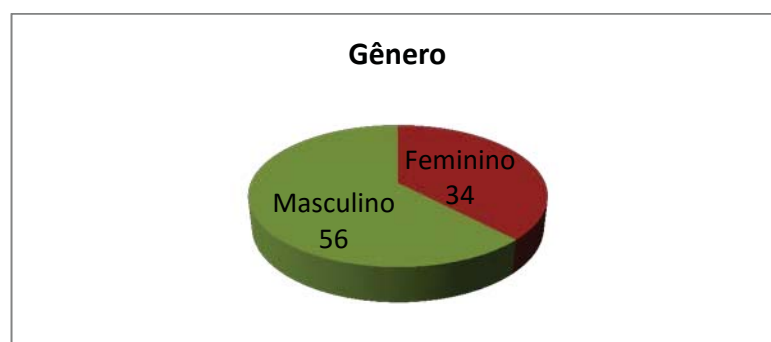
A partir de suas características, os dados obtidos para a pesquisa são quantitativos quando são medidos em escala de quantidade e apresentados em valores numéricos. Segundo

Malhotra (2012), o objetivo da pesquisa quantitativa é mensurar os indicadores de satisfação, estando interessados em quantos estão dizendo sobre sua marca, mas também o que estão dizendo, por isso a pesquisa se complementa, com a parte qualitativa, onde estamos estudando os comportamentos, o modo de pensar e as intenções dos associados. Pesquisa qualitativa é a fase que visa extrair dos consumidores índices latentes que podem indicar respostas ao problema da pesquisa. (MALHOTRA, 2012).

## 6.2 Apresentações dos resultados

Os gráficos que seguem, são partes do resultado obtido através da pesquisa, realizada a fim de poder conhecer e mensurar quais os pensamentos que os jovens associados à Sicredi Altos da Serra RS/SC têm da imagem da marca Sicredi. A pesquisa foi aplicada entre os dias 02 e 13 de maio de 2016, nas 26 unidades de atendimento da cooperativa, sendo assim obtivemos uma participação de associados de 24 unidades, totalizando 90 participantes. Quanto ao gênero participaram 56 associados do sexo masculino e 34 associadas do sexo feminino, conforme figura 12. Chama a atenção o maior número de associados homens que participaram, sendo que na Sicredi Altos da Serra RS/SC, o perfil do associado, segundo dados do Relatório Anual (2015), os homens atingem 55,75% do total de associados.

Figura 12 - Informações quanto ao gênero

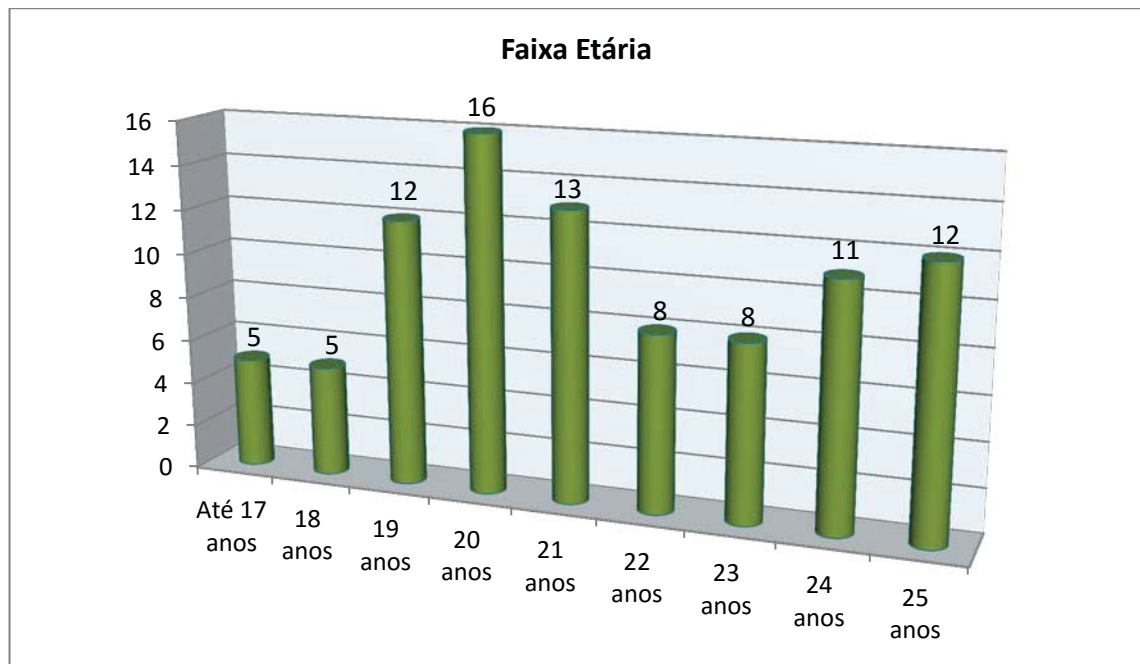


Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

A pesquisa foi direcionada para jovens associados com idades até 25 anos. Resultando na participação de 5 associados com até 17 anos, 5 associados com 18 anos, 12 associados com 19 anos, 16 associados com 20 anos, sendo desta idade o maior número de participantes, 13 associados com 21 anos, 8 associados com 22 anos, 8 associados com 23 anos, 11

associados com 24 anos e 12 associados com 25 anos de idade, conforme figura 13. Em relação à idade percebe-se o quanto cedo os jovens estão iniciando na vida financeira, atraídos pelas propostas de custos reduzidos e boas vantagens pois o Sicredi possui produtos específicos para atraí-los. A conta *Touch* é um exemplo disto.

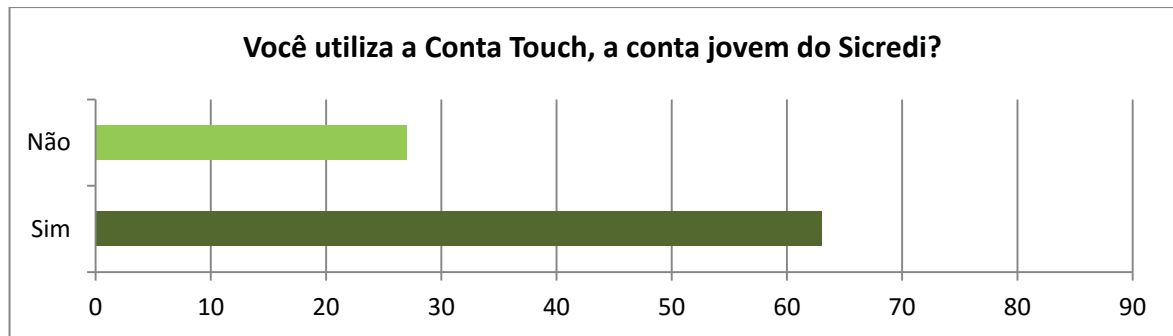
Figura 13 - Participação por faixa etária



Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

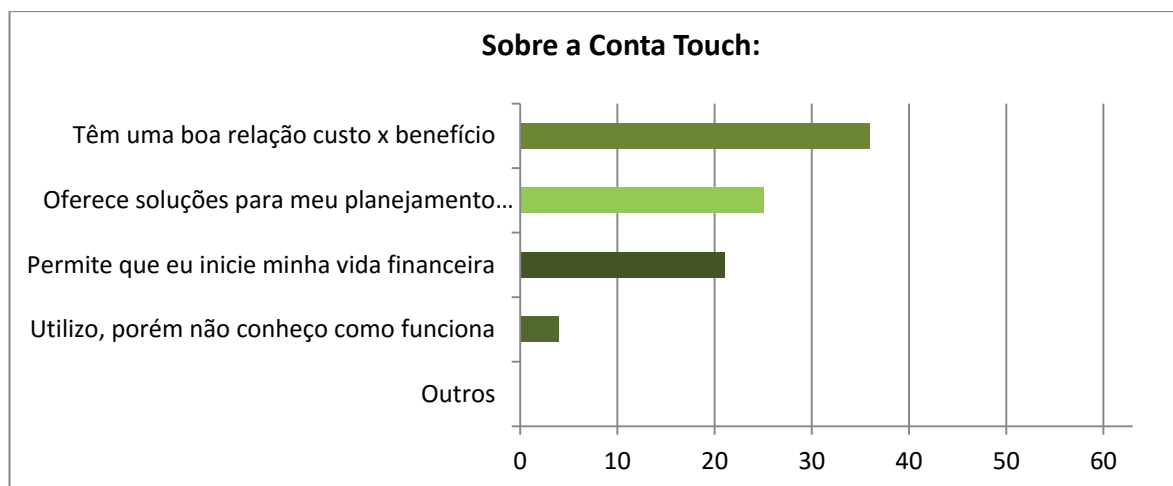
### 6.2.1 Macro dimensão produtos e serviços

Esta macro dimensão aborda questões relacionadas aos produtos e serviços oferecidos aos associados, contemplando um portfólio de quase 300 opções, o questionário buscou descobrir dentre os participantes, quantos possuíam a conta *Touch*, produto desenvolvido especificamente para os associados de 18 a 25 anos. Conforme figura 14, entre os participantes 63 associados utilizam esta a conta *Touch* e 27 associados não possuem, destes 5 associados não possuem idade (18 anos) para poder utilizar o produto.

Figura 14 - Utilização da conta *Touch*

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

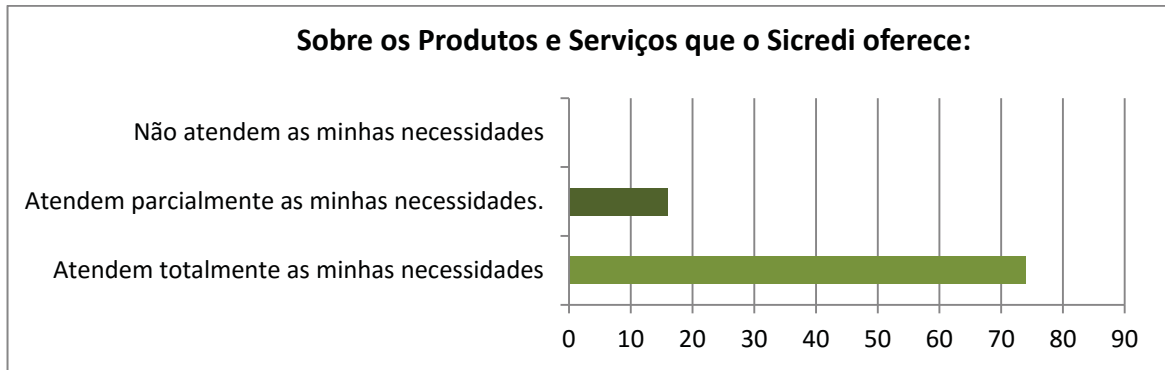
Aos associados que possuem a conta *Touch*, o questionário procurou identificar as percepções e os pensamentos sobre o produto, dentre os 63 participantes, 36 deles disseram que o produto possui boa relação custo x benefício, para 25 associados a conta *Touch* oferece soluções para seu planejamento financeiro. Para 21 deles, esta conta permite que eles iniciem a sua vida financeira e outros 4 participantes utilizam o produto, porém não conhecem como funciona. Dados conforme figura 15.

Figura 15 - Diferencial conta *Touch*

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

Os participantes da pesquisa foram questionados sobre os produtos que o Sicredi tem a sua disposição o que nos permitiu fazer a seguinte avaliação: para 74 dos participantes, os produtos e serviços ofertados pelo Sicredi atendem totalmente as suas necessidades, enquanto que para 16 deles, atendem parcialmente as suas necessidades e nenhum associado disse que os produtos não atendem as suas necessidades, conforme figura 16.

Figura 16 - Informações sobre os produtos e serviços

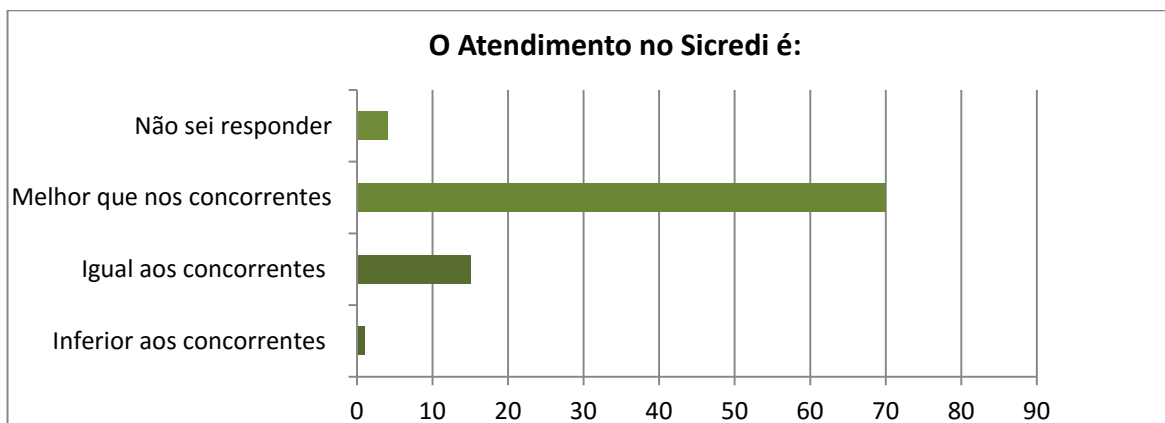


Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

### 6.2.2 Macro dimensão atendimento

Todos os dias no Sicredi, os associados realizam suas operações financeiras e são atendidos por uma equipe de mais de 19 mil colaboradores, espalhados por 1400 pontos de atendimentos, segundo dados do site oficial do Sicredi (2016). Esta macro dimensão trata do atendimento prestado pelos colaboradores do Sicredi, avaliando atributos referentes à percepção dos associados quanto ao que vivenciam no dia a dia das cooperativas. Conforme a figura 17, para 70 associados que participaram da pesquisa, o atendimento no Sicredi é melhor que o dos concorrentes, sendo estas outras instituições financeiras de qualquer natureza. Enquanto que para 15 participantes, o atendimento que recebem é igual aos concorrentes e apenas 1 associado considera o atendimento do Sicredi inferior. Houve ainda quatro associados que não souberam responder.

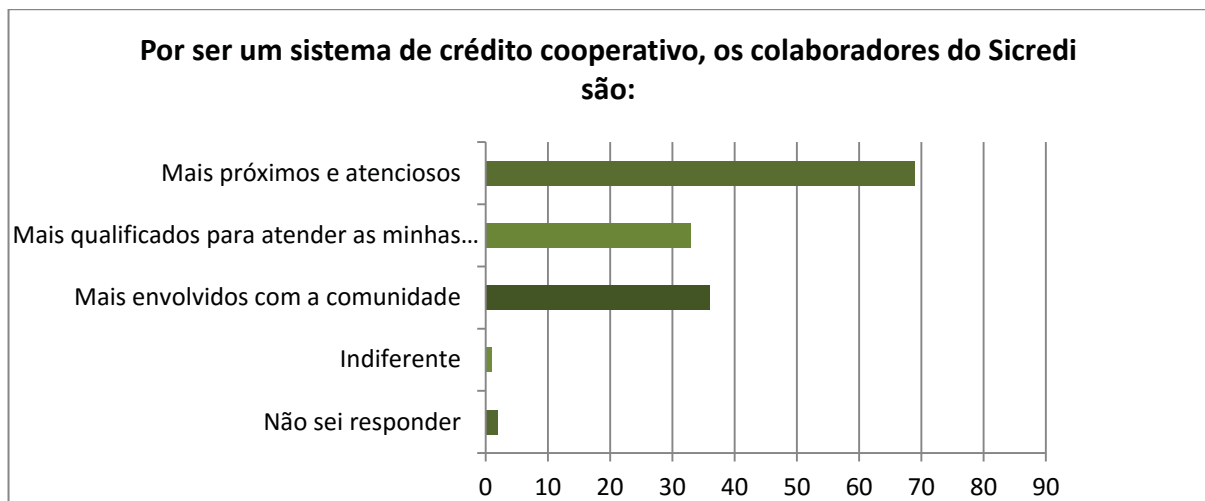
Figura 17 - Informações sobre o atendimento



Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

Um dos diferenciais defendidos pelo Sicredi é o relacionamento com os associados, pelos próprios princípios do cooperativismo, os associados são donos do negócio e para isso precisam receber tratamento adequado a esta posição. A figura 18 apresenta que para 69 dos participantes os colaboradores do Sicredi são mais próximos e atenciosos pelo fato de participarem de um sistema cooperativo, enquanto que para 33 dos participantes os colaboradores são mais qualificados. Houve ainda 36 participantes que consideram os colaboradores mais envolvidos com as comunidades onde o Sicredi atua, já 2 participantes não souberam responder e 1 deles se revelou indiferente.

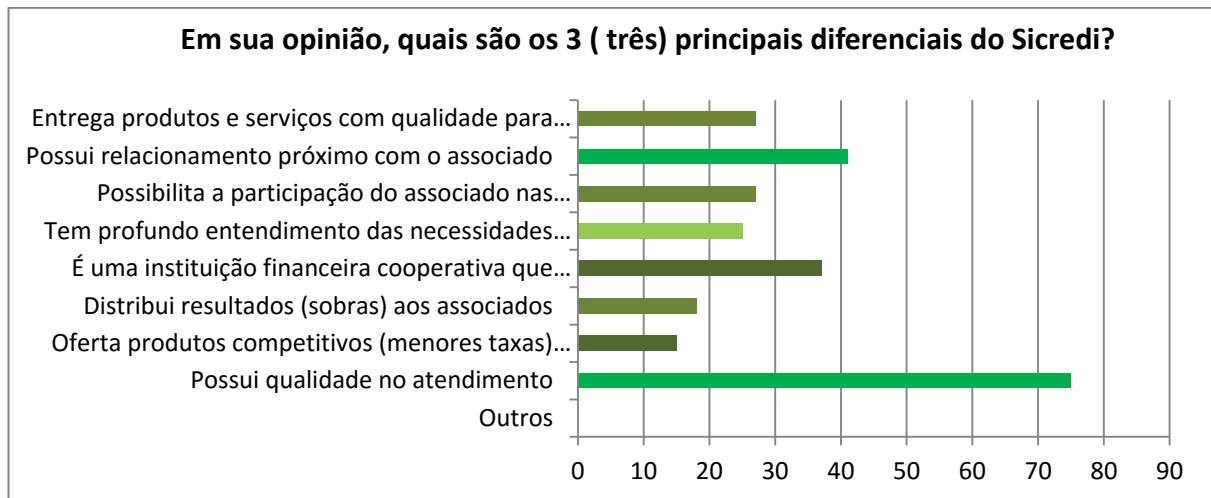
Figura 18 - Informações sobre os colaboradores



Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

A pesquisa perguntou aos associados quais os três principais diferenciais observados em relação ao Sicredi, sendo que para 75 deles a qualidade no atendimento é um dos diferenciais, 41 escolheram o relacionamento, 37 escolheram o fato da instituição fortalecer o desenvolvimento regional, 27 pelo fato de poder participarem das decisões, 27 pela qualidade dos produtos e serviços prestados, 25 citaram que o Sicredi têm profundo entendimento das suas necessidades, 18 lembraram das sobras devolvidas e 15 escolheram as melhores taxas como um dos três principais diferenciais da instituição.

Figura 19 - Diferencial do Sicredi

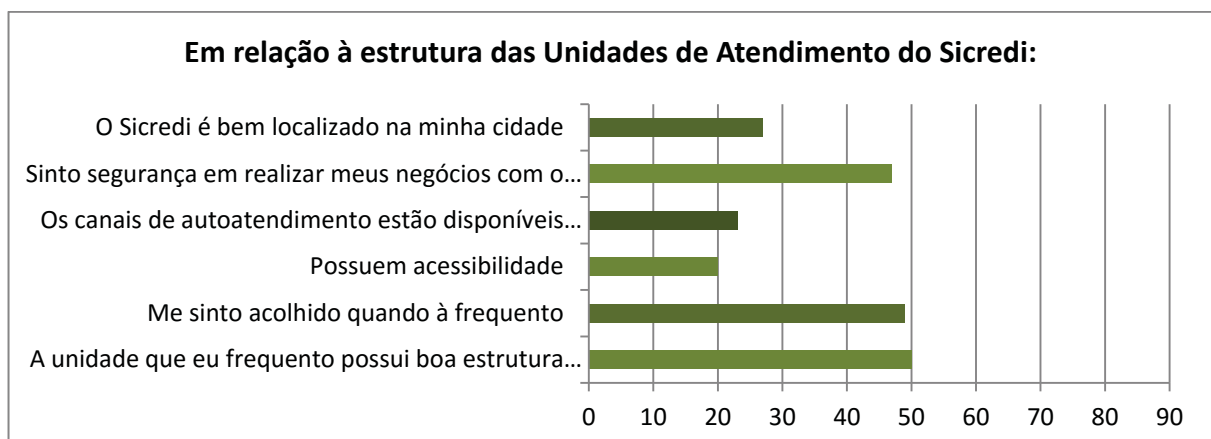


Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

### 6.2.3 Macro dimensão estrutura

Esta macro dimensão aborda termos relacionados à estrutura de atendimento disponibilizada pelo Sicredi para seus associados, impactando na forma com que os mesmos se relacionam com a instituição. De acordo com a figura 20, para 50 participantes da pesquisa, a unidade que eles frequentam possui boa estrutura física, 49 deles se sentem acolhidos quando lá estão, 47 disseram que sentem segurança em realizar seus negócios com o Sicredi, 27 consideram que a unidade de atendimento de sua cidade está bem localizada, enquanto 23 citaram que os canais de autoatendimento se encontram disponível sempre que precisam e para 20 participantes as unidades possuem acessibilidade, sendo esta a opção com menor escolha.

Figura 20 - Informações sobre a estrutura

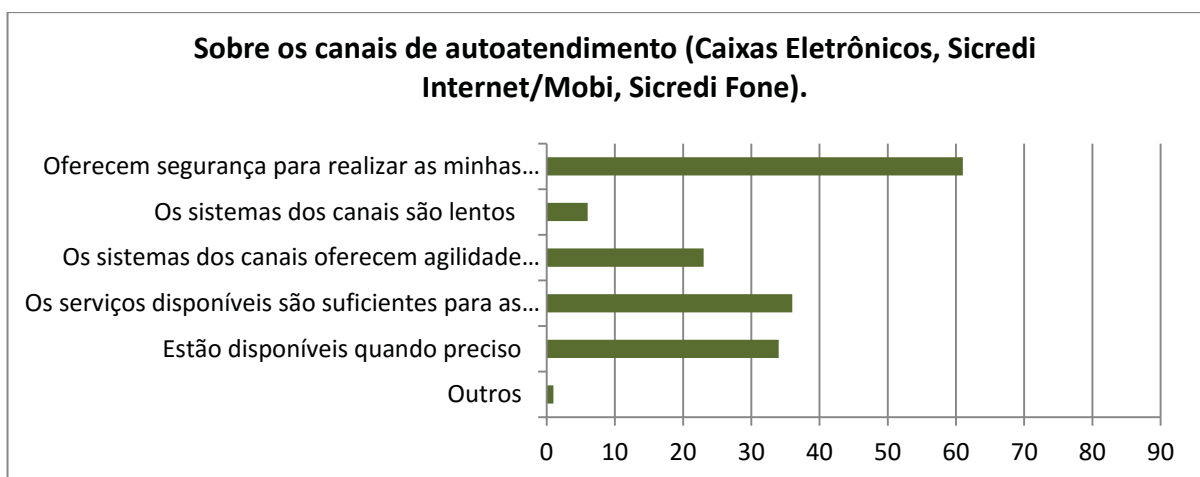


Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.



Os canais de autoatendimento do Sicredi significam mais tempo e liberdade aos associados, pois permite que efetuem suas transações sozinhos e aonde quiserem. A pesquisa ouviu os associados sobre suas experiências quanto à utilização dos seguintes canais: Caixas Eletrônicas, Sicredi Internet/Mobi, Sicredi Fone. Conforme pode ser visto na figura 21, para 61 participantes, os canais oferecem segurança, 36 consideram os serviços disponíveis suficientes para suas demandas, 34 deles disseram ter os serviços disponíveis quando precisam, 26 consideram que os canais tenham agilidade necessária enquanto que 6 associados disseram que os canais são lentos. Um associado (a) da cidade de São João da Urtiga/RS considera que na unidade devam ser instalados mais caixas eletrônicas.

Figura 21 - Autoatendimento



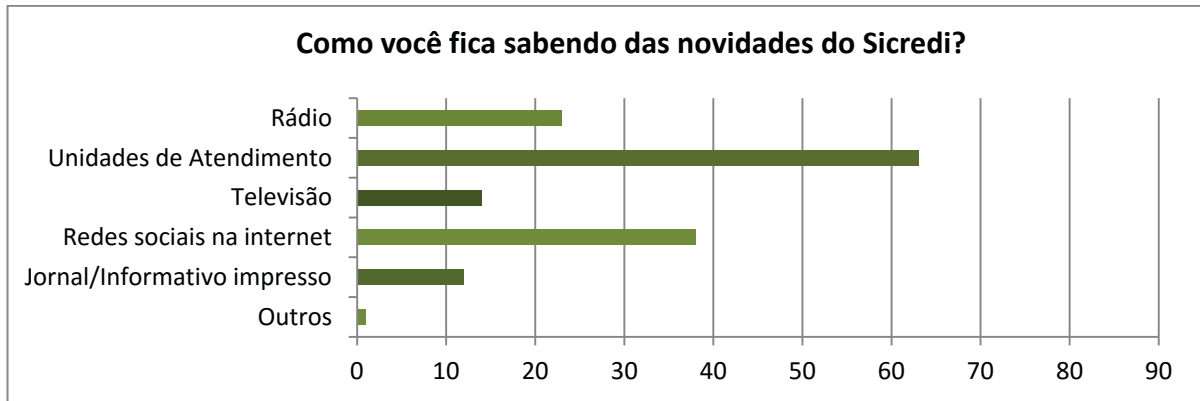
Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

#### 6.2.4 Macro dimensão comunicação

O cooperativismo é moderno e atual e no caso do Sicredi há 113 anos ele já existe, mas é preciso contar esta história, é preciso mostrar para as pessoas os valores e os princípios deste sistema e como elas podem fazer parte, por isto esta macro dimensão é direcionada a comunicação da instituição, como o Sicredi fala com seus públicos e como seus associados reagem e percebem algumas estratégias desenvolvidas.

A maior parte dos jovens associados (63) que participaram da pesquisa, responderam que é nas unidades de atendimento que eles ficam sabendo das novidades do Sicredi, para 38 deles, são as redes sociais na internet, 23 lembraram-se do rádio, 14 da televisão e por 12 deles é através de jornal ou informativo impresso que as novidades do Sicredi chegam até os associados (figura 22). Um participante citou que é nas feiras empresariais que ele conhece mais sobre a instituição.

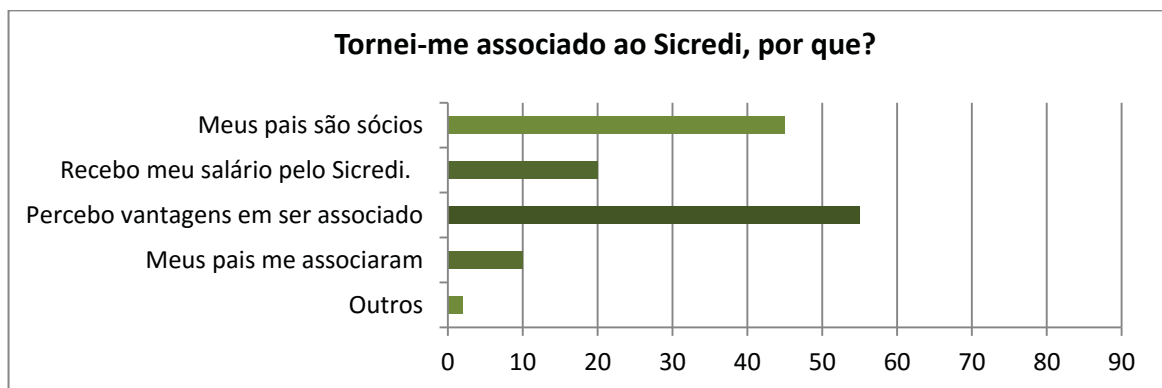
Figura 22 - Meios de comunicação



Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

A comunicação do Sicredi acontece de diversas formas e segue algumas estratégias a fim de aumentar seu quadro social e o número de operações com seus associados. Conforme figura 23 podemos perceber que dentre os participantes da pesquisa, 55 deles se tornaram associados porque percebem as vantagens, para 45 deles o motivo é porque seus pais são sócios, 20 disseram receber seu salário pela conta, enquanto 10 participantes foram associados pelos pais. Ainda dois associados citaram outros motivos, um deles por receber uma proposta de um colaborador e outro por ter a conta de sua empresa com o Sicredi.

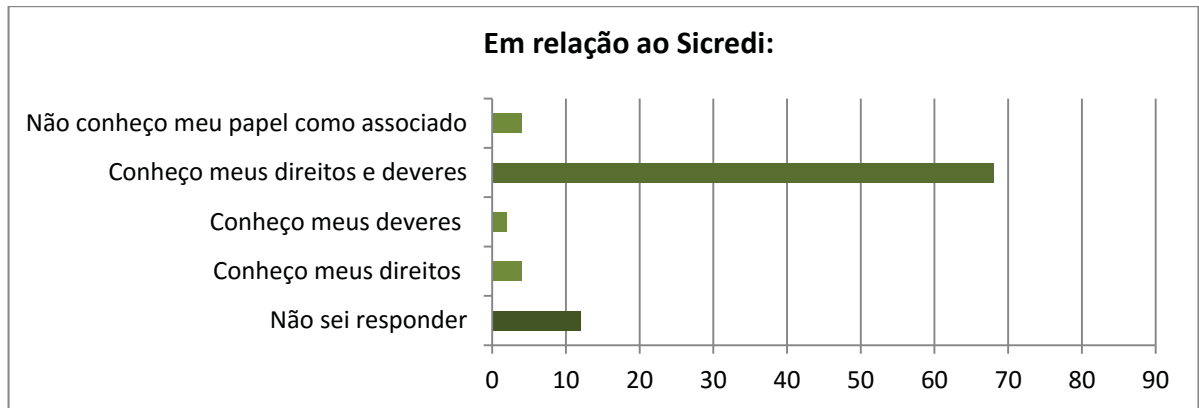
Figura 23 - Associação



Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

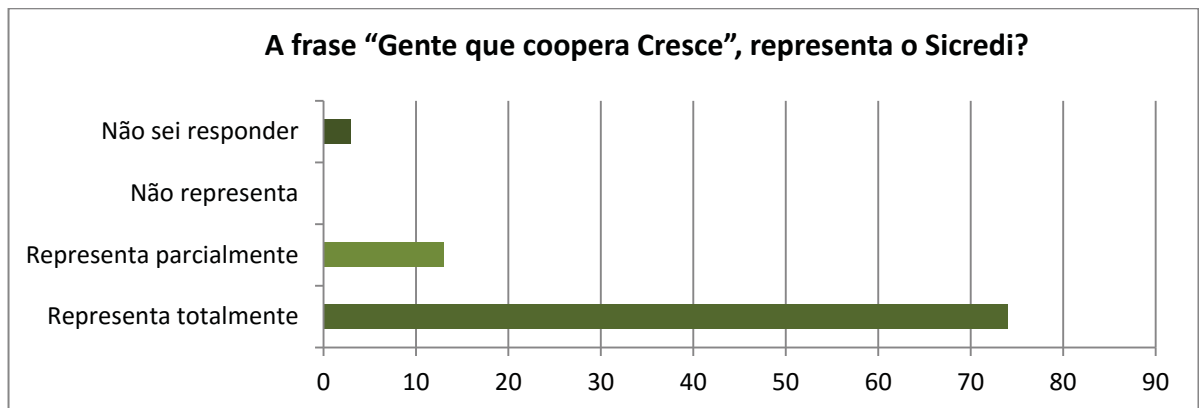
Por participarem de uma cooperativa, os associados possuem direitos e deveres que constam no estatuto social, e assim uma responsabilidade maior por ser um dos donos deste empreendimento. Na figura 24 podemos ver que 68 dos associados participantes, conhecem seus direitos e deveres, 12 deles não souberam responder, para 4 conhecem apenas seus direitos, outros 4 que não conhecem seu papel de associado, enquanto dois associados conhecem apenas seus deveres.

Figura 24 - Papel do associado



Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

O Sicredi é uma instituição financeira cooperativa e toda sua comunicação se desenvolve para que os diferenciais do sistema sejam percebidos pelo público. O *slogan* adotado é “Gente que coopera cresce”, conforme a figura 25 vemos que para 74 associados esta frase representa totalmente o Sicredi, 13 acham que ela representa parcialmente e outros 3 não souberam responder, dentre os participantes nenhum pensa que o *slogan* não representa o Sicredi.

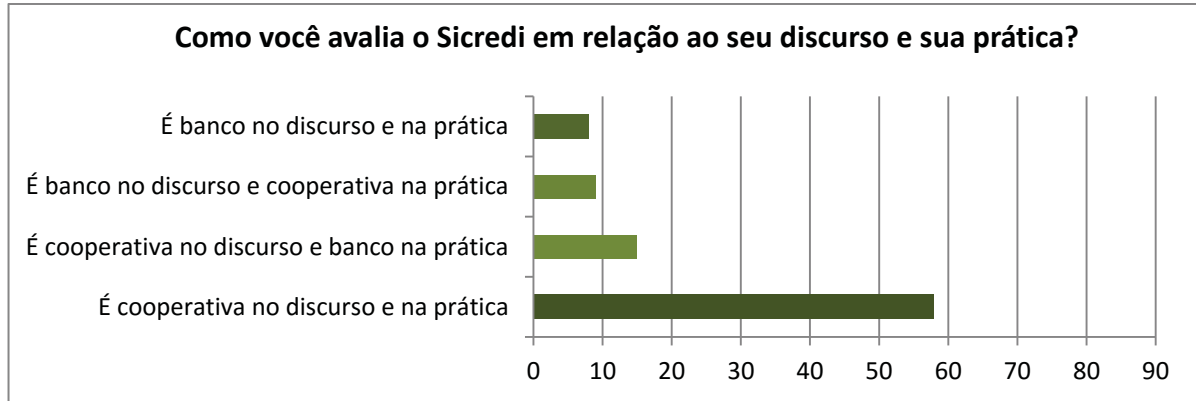
Figura 25 - Informações sobre o *slogan*

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

Por ser um sistema de crédito cooperativo, o Sicredi precisa atuar de forma a cumprir seus princípios e garantir que o propósito de ser uma sociedade de pessoas, não se confunda com a atuação dos bancos, uma sociedade de capital. A figura 26 apresenta que entre os participantes, 58 consideram que o Sicredi é cooperativa no discurso e na prática, 15 disseram ser cooperativa no discurso e banco na prática, para 9 associados o Sicredi é banco no

discurso porém cooperativa na prática, enquanto 8 deles percebem a instituição como banco tanto no discurso, quanto na prática.

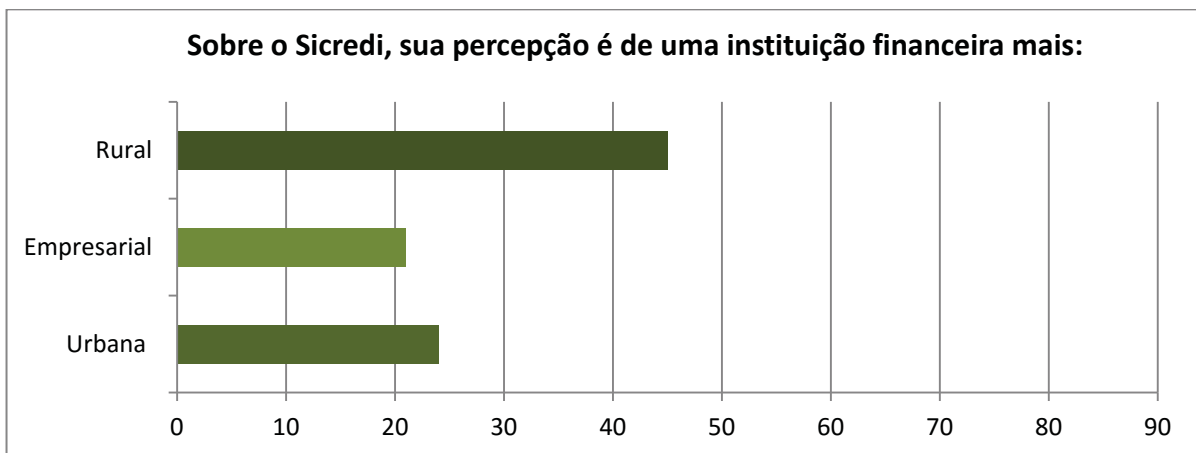
Figura 26 - Discurso x prática



Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

O Sicredi foi fundado há 113 anos, em uma época aonde os pequenos produtores rurais enfrentavam dificuldades para gerir seus recursos financeiros, frente ao mercado cada vez mais competitivo, então surgiu o cooperativismo com a intenção de somar forças em prol desta causa. Com o passar dos anos e o fortalecimento do sistema cooperativo como um modelo socioeconômico, o Sicredi foi expandindo sua abrangência de atuação, permitindo que todas as classes trabalhadoras e pessoas jurídicas, tivessem a oportunidade de se juntar a esse sistema de crédito cooperativo (SOUZA, 2015). Conforme a figura 27, para 45 associados o Sicredi é uma instituição financeira mais rural, 24 percebem como mais urbana e para 21 deles é uma instituição financeira mais empresarial.

Figura 27 - Percepção sobre a instituição



Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

Para finalizar a descrição dos dados coletados no questionário, temos na tabela 1, a participação por unidade de atendimento, os números por cidade aonde a Sicredi Altos da Serra RS/SC atua e qual a proporção da população vive na zona urbana e rural, estes dados vão servir de base para análise que segue.

Tabela 1 – Informações por unidades de atendimento

Nº e Unidade de Atendimento	Participantes	População do Município *	População Urbana *	População Rural *
02 – Charrua	03	3.471	584	2.887
03 – Água Santa	03	3.726	1.447	2.279
04 – Ibiçá	05	4.710	2.849	1.861
05 – Vila Langâro	06	2.152	366	1.786
06 – Tapejara Centro	05	20.252	18.082	2.170
07 – São João da Urtiga	05	4.726	2.291	2.435
08 – São José do Ouro	05	6.906	4.425	2.481
09 – Santo Expedito do Sul	01	2.461	872	1.589
10 – Sananduva Centro	03	15.373	10.697	4.676
11 – Paim Filho	04	4.243	2.253	1.990
12 – Tupanci do Sul	01	1.574	473	1.101
13 – Esmeralda	01	3.169	2.128	1.041
14 – Vacaria Centro	06	61.345	57.337	4.008
15 – Barracão	01	5.355	3.035	2.320
16 – Santa Cecília do Sul	01	1.655	480	1.175
17 – Cambará do Sul	05	6.545	3.041	3.504
18 – Muitos Capões	--	2.977	964	2013
19 – Machadinho	05	5.515	3.385	2.130
20 – Tapejara Bairro São Paulo	05	20.252	18.082	2.170
21 – Bom Jesus	03	11.556	8.595	2.961
22 – Cacique Doble	--	4.865	1.626	3.239
23 – Campos Novos	05	32.829	27.065	5.764
24 – Vacaria B. Glória	05	61.345	57.337	4.008
25 – Lages Centro	03	156.737	153.944	2.793
26 – Lages B. Coral	04	156.737	153.944	2.793
27 – Sananduva Bairro Operário	05	15.373	10.697	4.676

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016; \* IBGE, 2016.

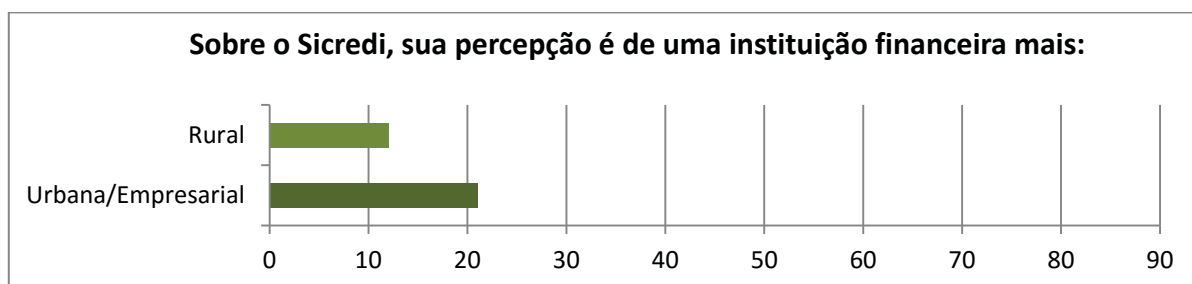
## 7. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Durante a realização deste trabalho, começando com a revisão bibliográfica, analisando as formas atuais de comunicação e as estratégias adotadas pelo Sicredi para chegar até seus associados, finalizando com a pesquisa qualitativa e quantitativa, podemos compreender como os jovens associados à Sicredi Altos da Serra RS/SC percebem a imagem da marca Sicredi. Sendo este o objetivo geral do trabalho, faremos a seguir algumas análises a partir dos resultados obtidos.

Os 90 jovens associados que participaram da pesquisa, conforme tabela 1, fazem parte da amostra obtida para representarem todo o quadro social da Sicredi Altos da Serra RS/SC, com idade até 25 anos. Conforme figura 27, os associados percebem que o Sicredi é uma instituição financeira mais rural, sendo que no total, 45 deles responderam assim. A visão que o Sicredi é uma instituição financeira rural, é válida, porque em muitas regiões o Sicredi nasceu do agronegócio, porém hoje o Sicredi também atua no meio urbano, atendendo pessoa física e jurídica.

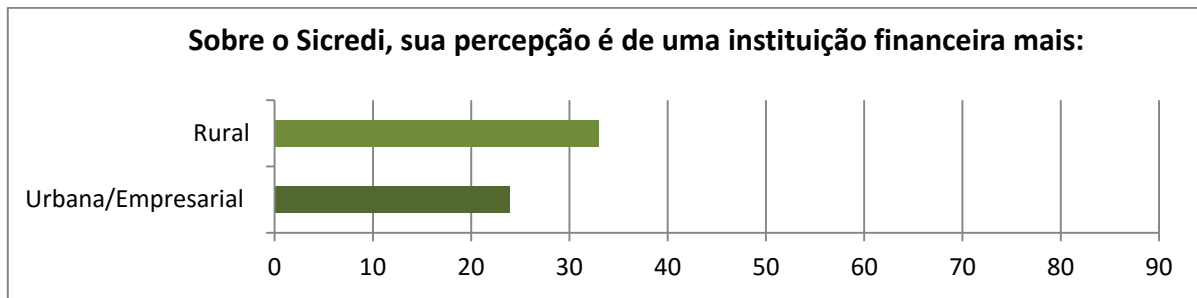
Conforme a tabela 1, podemos ter uma noção do tamanho dos municípios que pertencem a Sicredi Altos da Serra RS/SC. Ela serve para aprofundarmos nossa análise sobre a percepção dos jovens associados em relação ao Sicredi, quando fazemos uma divisão por número de habitantes, nas cidades que possuem menos de 20 mil, temos uma maior proporção da população vivendo no meio rural, comparando com quem vive no meio urbano. Enquanto nos municípios com mais de 20 mil habitantes, as proporções são inversas. A partir disto, analisando o questionário com esta divisão conforme as figuras 28 e 29, concluímos que nos menores municípios onde o agronegócio é a principal fonte de renda, o Sicredi ainda é percebido como uma instituição rural, quando acontece uma comparação às cooperativas agrícolas. Assim sendo nos municípios de maior porte, onde as indústrias, comércio e prestação de serviços complementam a economia, a percepção sobre o Sicredi muda.

Figura 28 - Percepção sobre a instituição ( municípios com mais de 20 mil habitantes)



Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

Figura 29 - Percepção sobre a instituição ( municípios com menos de 20 mil habitantes)



Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

A maneira como os jovens percebem a imagem da marca Sicredi, está relacionada à sua história, e com o estudo de Aaker (2007), compreendemos que a imagem da marca espelha as percepções atuais e relativas sobre ela, sendo assim, de nada adianta ter uma imagem forte, mas não a alimentar ou deixar que algum fator a atinja. A percepção dos jovens sobre o Sicredi, portanto, é formada por vários fatores, sendo eles demográficos, culturais e da própria maneira como o Sicredi se posiciona. Ainda assim, segundo Kapferer (2004), a imagem da marca é uma sumarização de significados tangíveis e intangíveis na mente do consumidor, por este motivo a percepção que os jovens associados carregam sobre o Sicredi se justifica ao verem a instituição muito ligada ao agronegócio e nos municípios onde a maior parte da população vive no meio rural e são muitas vezes sócios de cooperativas agrícolas, a imagem do Sicredi têm um significado diferente quando comparado aos municípios com população que reside na sua maioria no meio urbano. O autor ainda fala que a imagem da marca se forma a partir de um conjunto de associações, e por essa ligação que já citamos, é que os associados veem o Sicredi como uma instituição rural.

Estudar Kapferer nos permitiu entender a diferença entre a imagem e identidade da marca: para ele a identidade da marca é um conceito de emissão, ou seja, tudo que a empresa faz para que seja lembrada; já a imagem é um conceito de recepção, sendo aquilo que os públicos percebem da empresa, no caso do Sicredi a imagem que os associados carregam é de uma instituição financeira rural, como já vimos. Porém a identidade do Sicredi é formada através da sua comunicação, e como estudamos o Sicredi está cada vez mais conversando com seus associados e futuros.

Um dos grandes diferenciais da comunicação do Sicredi é o de se mostrar como cooperativa e passar a mensagem que valoriza as pessoas. Vemos isto no seu *slogan*, “Gente que coopera cresce”, onde fica clara a maneira como a instituição se comunica, ela quer

passar a mensagem de união, de cooperação, de que se vai mais longe quando se está junto de outras pessoas, esta é a identidade emitida pelo Sicredi e que através da pesquisa podemos comprovar que se reflete também na imagem da instituição. Na figura 25, quando 74 dos participantes dizem que o slogan representa totalmente o Sicredi. Ou na figura 26, quando 58 dos participantes dizem que o Sicredi é cooperativa no discurso e na prática.

A partir disto, podemos afirmar que a identidade, ou seja, a forma como o Sicredi quer se comunicar com todos os seus públicos está se refletindo na imagem, que é o conceito de recepção desta comunicação, ao menos com os associados jovens como comprovamos na pesquisa. Falando ainda dos jovens, ao estudarmos o autor Peverelli, ele nos fala que através de seus estudos, descobriu que os jovens por acharem os produtos e o mercado financeiro muito complexos, acabam escolhendo a mesma instituição financeira que os pais, o que comprovamos com a pesquisa, quando 45 participantes disseram ter se associado por causa dos seus pais, conforme figura 23. Mas com a pesquisa, tivemos a comprovação de que a maior razão dos jovens se tornarem associados do Sicredi é porque percebem as vantagens, desta instituição, sendo que esta foi a resposta de 55 participantes.

Estudando a geração Y, fomos apresentados a uma geração que busca informação o tempo todo, principalmente na internet, e que as informações que eles mais consomem são aquelas que estão mais claras e simples. Podemos comprovar então que os jovens associados do Sicredi compreendem a sua comunicação, conforme a figura 24, temos 68 dos participantes da pesquisa que dizem conhecer seus direitos e também seus deveres, desta forma percebemos que o Sicredi está conversando bem com seus jovens associados.

Vimos durante este trabalho, que o Sicredi pelos princípios cooperativos que segue, quer ser a única instituição financeira dos seus associados, e para isso possui produtos e serviços que satisfaçam a todos. Porém a única maneira dos associados buscarem ser atendidos na cooperativa, antes de procurarem outras opções é através da sua comunicação, a fim de mostrar seus diferenciais. Conforme a figura 22, compreendemos que a maioria dos associados jovens fica sabendo das novidades do Sicredi através das unidades de atendimento (63), seguidos pelas redes sociais na internet (38) e pelo rádio (23). A partir disto, podemos perceber a grande importância que os colaboradores têm, em apresentar aos associados às opções que eles podem utilizar na cooperativa, sendo indispensável que as unidades possuem de material suficiente para que os associados fiquem sabendo das novidades sobre os produtos e serviços. É importante destacar o expressivo número de associados que seguem o Sicredi pela internet, através das redes sociais, conhecendo assim as novidades que lá são divulgadas.



Como apresentação do Sicredi e do cooperativismo, quando olhamos as mídias digitais, o Sicredi já está presente, o desafio daqui pra frente é “falar” mais. Usar essas mídias que não são as tradicionais e são muito mais baratas para propagar o cooperativismo. Na maneira que o Sicredi aumenta seus investimentos em comunicação mais o sistema cresce, e esse crescimento acontece pela junção das promessas então geradas e da forma como são cumpridas e os associados retornam utilizando os produtos e fazendo o ato cooperativo acontecer.

Sobre o cooperativismo e a sociedade cooperativa num âmbito geral, percebemos que falta formação, por exemplo: na faculdade ensina-se sobre Sociedades Anônimas, LTDA's, mas não se estuda as sociedades cooperativas. Então existe uma falta de formação e de informação que vêm do próprio mundo acadêmico e vai além do mercado. Para o Sicredi é importante trazer em sua comunicação os diferenciais deste modelo, apresentar os valores e os princípios deste modelo agregador de renda, que têm por objeto, a compra e venda de dinheiro e a oferta de produtos e serviços de origem bancária, mas que se diferencia pelo instrumento real para sua concretização: as pessoas.

Podemos concluir que o Sicredi tem conquistado associados cada vez mais fiéis, através da sua comunicação e do desenvolvimento de produtos exclusivos. Os jovens, por exemplo, podem usufruir de uma conta exclusiva, a conta *Touch*. Através da pesquisa, comprovamos que para eles este produto, possui uma boa relação custo x benefício, além de permitir que eles iniciem sua vida financeira (conforme figura 15), gerando satisfação e possibilitando que usufruam os benefícios de serem associados, ficando o desafio do Sicredi em manter este relacionamento ofertando sempre produtos exclusivos e que vão de encontro às necessidades dos associados. Através destas estratégias a instituição garante a satisfação e proporciona uma experiência diferente para cada público.

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As sociedades cooperativas conquistam a cada ano maior número de associados, pelo seu modelo de atuação, permitem a participação e convocam as pessoas para fazer com, fazer mais e fazer por todos. Num mundo marcado pela disputa e pelas desigualdades em todos os setores, conhecer o modelo cooperativo, não como empresa, mas sim como ato de cooperar, de ajudar as pessoas, nos faz crescer como pessoas e como profissionais.

O Sicredi como sociedade cooperativa, existe por uma única causa: fazer o bem. Na forma da solução financeira, através de produtos e serviços, através do crédito e do dinheiro. O que o Sicredi precisa continuar fazendo, portanto é mostrando seus diferenciais, pois ele é muito diferente de um banco. Orientar sua comunicação mostrando seus diferenciais e não querendo se comparar as outras instituições gera um retorno para a marca muito grande.

Realizar este estudo foi uma experiência interessante como estudante, pois permitiu aprofundar-me mais sobre conceitos da publicidade, comportamentos e tendências dos consumidores, além de poder desenvolver e aplicar uma pesquisa, item fundamental para o planejamento e ferramenta importantíssima que as marcas precisam utilizar mais, para conhecer seus clientes. No âmbito profissional, desenvolver este estudo me trará muitas oportunidades, pretendo me aperfeiçoar mais sobre o assunto a fim de poder contribuir com o crescimento do Sicredi.

Concluimos este trabalho, considerando seus objetivos alcançados, pois de certa forma todos eles estiverem presentes por ocasião da pesquisa documental e do questionário, e através da descrição e da análise apontamos as principais considerações, que fazem o fechamento com aquilo que propomos desde o início.

Percebemos com a pesquisa que os associados jovens da Sicredi Altos da Serra RS/SC, têm diversas percepções sobre a marca, sendo que para eles o Sicredi é uma instituição financeira rural, e através do questionário podemos ver que essa percepção muda quando analisamos o perfil do associado e a questão demográfica. Ficou claro, portanto, que a percepção dos associados jovens é formada pela história e pela atuação junto a cada região, onde o Sicredi carrega consigo um conjunto de percepções, que ajudam a definir a maneira como esses associados reconhecem a instituição.

A pesquisa demonstrou ainda que os associados jovens têm um conhecimento dos diferenciais do sistema cooperativo e isto é divulgado através da maneira com que o Sicredi direciona sua atuação e comunicação. Quando a maioria dos associados jovens diz conhecer

seus direitos e deveres, compreendemos que eles sabem que o Sicredi é uma instituição financeira diferente dos bancos, e que não são clientes, mas sim sócios. Ainda comprovamos que a maioria dos jovens participantes da pesquisa fica sabendo das novidades nas unidades de atendimento. Portanto a criação de um espaço exclusivo para os jovens, seria uma forma de atraí-los, permitindo assim que eles possam compartilhar o momento em que estão na unidade de atendimento, possam receber mais informações sobre a cooperativa e como eles podem aumentar sua participação.

Para os associados jovens do Sicredi Altos da Serra RS/SC, a instituição oferece vantagens, sendo este o maior motivo para se tornarem associados, com o questionário soubemos que eles valorizam e reconhecem o bom atendimento, percebem que os colaboradores são capacitados para auxiliá-los e que a estrutura que o Sicredi lhes oferece atende suas necessidades e demandas. A pesquisa se limitou a entender a maneira que os associados jovens percebem a marca Sicredi, ficando aberta a possibilidade de novos estudos para compreender qual a diferença em ser associado de uma cooperativa de crédito e ser cliente de um banco e como os jovens se posicionam neste processo.

## REFERÊNCIAS

- \_\_\_\_\_; JOACHIMSTHALER, Erick. *Como construir marcas líderes*. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- AAKER, David A. *Construindo marcas fortes: 9ª Edição*. Porto Alegre: Bookmann, 2012.
- AAKER, David A. *Administração estratégica de mercado. 9ª Edição*. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- ABRANTES, José. *Associativismo e Cooperativismo: Como a união de pequenos empreendedores pode gerar emprego e renda para o Brasil*. Rio de Janeiro: Interciência, 2004.
- ACI. *Aliança Cooperativa Internacional*. Disponível em: <http://ica.coop/>. Acessado em 23 de abril de 2016.
- ADVB, Associação dos Dirigentes de Marketing e Vendas do Brasil – Cases 2014: Sicredi Touch. 2014. Disponível em: [http://www.advb.com.br/topdemarketing/cases2014/SCR\\_advb\\_2014\\_14-10-07\\_V3.pdf](http://www.advb.com.br/topdemarketing/cases2014/SCR_advb_2014_14-10-07_V3.pdf). Acesso em: 22 de maio de 2016.
- AMA. *Informações gerais sobre a instituição*. Disponível em: [www.ama.org](http://www.ama.org) - Acessado em: 21 de setembro de 2015.
- BACEN. *Banco Central do Brasil*. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br> – Acessado em 11 de abril de 2016.
- BIALOSKORSKI, Neto Sigismundo. *Aspectos Econômicos das Cooperativas*. Belo Horizonte: Mandamentos, 2006.
- BIEL, Alexander L. How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, vol. 32, n.06, p. RC6-RC12, nov/ 1992.
- BULGARELLI, W. *Natureza Jurídica das Sociedades Cooperativas*. 2. ed. São Paulo: Clássico Científica, 1962.
- CALDEIRA, A.C. *O Cooperativismo como Estratégia de Negócios – Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Sub Reitoria de Pós Graduação, Universidade Paulista, 2006*.
- CAMPOS, Paulo. *Educação cooperativa e as influências teóricas de John Dewey*. Unilasalle: Porto Alegre, 2014.
- COOPERATIVISMO DE CRÉDITO: *realidades e perspectivas*. Alzira Silva de Souza, 1992. OCERJ – Organização das Cooperativas do Estado do Rio de Janeiro.
- DOSSIÊ UNIVERSO JOVEM - MTV. Disponível em: [http://www.aartedamarca.com.br/pdf/Dossie5\\_Mtv.pdf](http://www.aartedamarca.com.br/pdf/Dossie5_Mtv.pdf) Acessado em: 15/09/2015.
- DUQUE, Eduardo Jorge. *Os jovens e a religião na sociedade atual*. Instituto Português da Juventude: Braga, 2007.

FACEBOOK. Fanpage do Sicredi. 2016. Disponível em: <https://www.facebook.com/Sicredi/>. Acesso em 19 de maio de 2016.

FRAGA, Paulo Cesar Pontes. IULIANELLI, Jorge Atilio Silva. *O tempo real dos jovens: juventude como experiência acumulada*. Letra Capital: Rio de Janeiro, 2013.

FRANTZ, Walter. *Associativismo, Cooperativismo e Economia Solidária*. Ijuí: Editora Unijuí, 2012.

GALLO, Silvio. *Ética e cidadania: Caminhos da filosofia: elementos para o ensino da filosofia*. 11 ed. Campinas/SP: Papyrus, 2003.

GQCC. Blog Gente que Coopera Cresce. 2016. Disponível em: <http://www.gentequecooperacresce.com.br/site/index.php>. Acesso em: 19 de maio de 2016.

GROHS, Carlos Roberto. *Trajetória de crescimento no Sistema de Crédito Cooperativo Sicredi: autoperpetuação e autodestruição*. Programa de Pós-Graduação em Administração, UFRS, Porto Alegre: 2011.

HECKLER, Léa Marlene; PORT, Márcio. *Portal do Cooperativismo Financeiro*. Disponível em: <http://cooperativismodecredito.coop.br> – Acessado em 07 de março de 2016.

IBGE. *Informações sobre as cidades*. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br> – Acessado em 05 de junho de 2016.

IBGE. *Informações sobre classes socioeconômicas*. Disponível em: [www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br) – Acessado em 22 de abril de 2016.

INTERBRAND. *Site Oficial*. Disponível em: <http://www.interbrandsp.com.br>. Acessado em 24 de maio de 2016.

JUSTIÇA DO BRASIL. Disponível em: [www.jusbrasil.com.br/](http://www.jusbrasil.com.br/). Acessado em 18 de abril de 2016.

JUVÊNCIO, F. de C.; ANDRADE, G. V. de; PANZUTTI, R.. *Cooperativismo ao alcance de todos*. São Paulo : Ocesp, 2000.

KAPFERER, Jean-Noël. *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAMBIN, Jean-Jacques. *Marketing estratégico*. 4ª ed. Portugal: McGraw-Hill, 2000.

MALHOTRA, Naresh. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada – 6ª Edição*. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MEINEN, Ênio. *O cooperativismo financeiro brasileiro e os desafios do crescimento: Rumo aos dois dígitos!*. In: *Cooperativismo Financeiro: Percurso Histórico, Perspectiva e Desafios*. Brasília: Editora Confedbrás, 2014.

MEINEN, Ênio; PORT, Márcio. *Cooperativismo Financeiro: Percurso Histórico, Perspectiva e Desafios*. Brasília: Editora Confedbrás, 2014.

MEINEN, Ênio; PORT, Márcio. *Cooperativismo Financeiro: Percurso Histórico, Perspectiva e Desafios*. Brasília: Editora Confedbrás, 2014.

MEIO & MENSAGEM. *Site oficial*. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br>. Acessado em 19/05/2016.

NAMORADO, Rui. *Cooperativismo - um horizonte possível*. Coimbra: Centro de Estudos Sociais, 2005.

OCB. *Relatório de atividades OCB 2013*. Disponível em: <http://www.brasilcooperativo.coop.br> Acessado em: 04 de abril de 2016.

ONU. *Organização das Nações Unidas*. Disponível em: <http://www.onu.org.br/>. Acessado em 21 de abril de 2016.

PAGNUSSATT, Alcenor. *Guia do cooperativismo de crédito: organização, governança e políticas corporativas*. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2004.

PEVERELLI, Roger. *Reinventando os serviços financeiros: o que os consumidores esperam dos bancos e das seguradoras para o futuro*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

PINHO, Diva Benevides e PALHARES, Valdecir Manuel Affonso. *O Cooperativismo de crédito no Brasil do século XX ao século XXI*. Confedbrás, Brasília, 2004.

PORT, Márcio. *Cooperativismo Financeiro no Mundo*. In: *Cooperativismo Financeiro: Percurso Histórico, Perspectiva e Desafios*. Brasília: Editora Confedbrás, 2014.

SACHS, Justin. *Fidelização do Cliente*. Motivational Press: Canada, 2005.

SCHNEIDER, José Odelso. *Democracia, participação e autonomia cooperativa*. 2 ed. São Leopoldo: Unisinos, 1999.

SERASA CONSUMIDOR. *Jovem é o perfil que menos controla a vida financeira*. Disponível em: [www.serasaconsumidor.com.br/jovem-e-o-perfil-que-menos-controla-a-vida-financeira](http://www.serasaconsumidor.com.br/jovem-e-o-perfil-que-menos-controla-a-vida-financeira) - Acessado em 15 de março de 2016.

SICOOB. *Sistema de Cooperativas de Crédito do Brasil*. Disponível em: <http://www.sicoob.com.br>. Acessado em 26 de abril de 2016.

SICREDI, Fundação. *Programa de formação cooperativa Crescer: cooperativismo de crédito: contribuindo para o crescimento coletivo*. Fundação Sicredi: Porto Alegre, 2014.

SICREDI. *Site Oficial*. 2016. Disponível em: <https://www.sicredi.com.br>. Acessado em 28 de março de 2016.

SIGNIFICADOS. Geração Y. Disponível em: <http://www.significados.com.br/geracao-y/> Acesso em: 10 maio 2016.

SOUZA, Edson Galdino Vilela de. *Panorama Atual Do Cooperativismo De Crédito No Brasil: Globalização, Estado E Cidadania*. Pós-Graduação em Direito da Faculdade de Direito da Universidade Federal do Paraná – UFPR, CURITIBA, PARANÁ, 2007.

SOUZA, Talis Alexandre de. *Percepção Da Imagem Da Marca Sicredi: A Visão Dos Associados Da Sicredi Ouro Branco Rs*. UNISC, Santa Cruz do Sul, 2015.

TAVARES, M.C. *Gestão de marcas: construindo marcas de valor*. São Paulo: Harbra, 2008.

TECMUNDO. O que é Touch Screen? 2008. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/multitouch/177-o-que-e-touch-screen-.htm>. Acesso em: 22 de maio de 2016.

TOUCH, Sicredi. Plataforma Digital. 2016. Disponível em: <http://www.sicreditouch.com.br>. Acesso em: 22 de maio de 2016.

TWITTER. Perfil Oficial do Sicredi. 2016. Disponível em: [https://twitter.com/sicredi\\_oficial](https://twitter.com/sicredi_oficial). Acesso em: 19 de maio de 2016.

UPSHAW, L. B. *Building brand identity: A strategy for success in a hostile marketplace*. New York: John Wiley e Sons, 1995.

UNFVA, Fundo de População das Nações Unidas. *Direitos da população jovem : um marco para o desenvolvimento*. -- 2. ed. -- Brasília : UNVPA-Fundo de População das Nações Unidas, 2010.

YOUTUBE. Canal Oficial do Sicredi. 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/sicredioficial/videos>. Acesso em: 19 maio de 2016.

## ANEXO - QUESTIONÁRIO

Mais do que uma representação gráfica, a marca é um ativo estratégico de diferenciação e entrega da proposta de valor de uma empresa. É a experiência e a promessa que reside na mente de cada consumidor a respeito de produtos, serviços e da própria instituição. Neste sentido, as questões da pesquisa referem-se à marca Sicredi na sua totalidade e não exclusivamente à sua identidade visual ou logotipo.

Participe e dê sua contribuição, contamos com você!

**Leia atentamente e responda com o que é proposto:**

**Assinale apenas UMA questão.**

**1. Informe seu gênero:**

- Feminino  
 Masculino

**2. Informe a sua idade:**

- Até 17 anos       20 anos       23 anos  
 18 anos       21 anos       24 anos  
 19 anos       22 anos       25 anos

**3. O atendimento no Sicredi é:**

- Inferior aos concorrentes.  
 Igual aos concorrentes.  
 Melhor que nos concorrentes.  
 Não sei responder.

**4. Sobre os Produtos e Serviços que o Sicredi oferece:**

- Atendem totalmente as minhas necessidades.  
 Atendem parcialmente as minhas necessidades.  
 Não atendem as minhas necessidades. Descreva-as \_\_\_\_\_.

**5. Em relação ao Sicredi:**

- Não conheço meu papel como associado.  
 Conheço meus direitos.  
 Conheço meus deveres.  
 Conheço meus direitos e deveres.  
 Não sei responder.

**6. A frase “Gente que coopera Cresce”, representa o Sicredi?**

- Representa totalmente.  
 Representa parcialmente.  
 Não representa.  
 Não sei responder.

**7. Como você avalia o Sicredi em relação ao seu discurso e sua prática?**

- É cooperativa no discurso e na prática.  
 É cooperativa no discurso e banco na prática.  
 É banco no Discurso e cooperativa na prática.  
 É banco no discurso e na prática.

**8. Sobre o Sicredi, sua percepção é de uma Instituição Financeira mais:**

- Urbana  
 Empresarial  
 Rural

**Continua no verso.**



**As questões que seguem permitem MÚLTIPLA escolha.**

**9. Sobre os canais de autoatendimento (Caixas Eletrônicos, Sicredi Internet/Mobi, Sicredi Fone).**

- Oferecem segurança para realizar as minhas operações.
- Estão disponíveis quando preciso.
- Os sistemas dos canais são lentos.
- Os sistemas dos canais oferecem agilidade necessária.
- Os serviços disponíveis são suficientes para as minhas demandas.
- Outros \_\_\_\_\_.

**10. Por ser um sistema de crédito cooperativo, os colaboradores do Sicredi são:**

- Mais próximos e atenciosos.
- Mais qualificados para atender as minhas demandas.
- Mais envolvidos com a comunidade.
- Indiferente.
- Não sei responder.

**11. Em relação à estrutura das Unidades de Atendimento do Sicredi:**

- A unidade que eu frequento possui boa estrutura física.
- Me sinto acolhido quando à frequento.
- Possuem acessibilidade.
- Os canais de autoatendimento estão disponíveis quando preciso.
- Sinto segurança em realizar meus negócios com o Sicredi.
- O Sicredi é bem localizado na minha cidade.

**12. Como você fica sabendo das novidades do Sicredi?**

- Rádio.
- Jornal/Informativo impresso.
- Redes sociais na internet.
- Televisão.
- Unidades de Atendimento.
- Outros. Quais? \_\_\_\_\_.

**13. Tornei-me associado ao Sicredi, por que?**

- Meus pais são sócios.
- Meus pais me associaram.
- Percebo vantagens em ser associado.
- Recebo meu salário pelo Sicredi.
- Outros. Quais? \_\_\_\_\_.

**14. Em sua opinião, quais são os 3 ( três) principais diferenciais do Sicredi?**

- Entrega produtos e serviços com qualidade para os associados.
- Possui qualidade no atendimento.
- Oferta produtos competitivos (menores taxas) para os associados.
- Distribui resultados (sobras) aos associados.
- É uma instituição financeira cooperativa que fortalece o desenvolvimento local.
- Tem profundo entendimento das necessidades dos associados.
- Possibilita a participação do associado nas decisões sobre o negócio.
- Possui relacionamento próximo com o associado.
- Outros. Quais? \_\_\_\_\_.

**15. Você utiliza a Conta Touch, a conta jovem do Sicredi?**

- Sim.     Não.

**Se a sua resposta da questão anterior for SIM, responda:**

**16. Sobre a Conta Touch:**

- Utilizo, porém não conheço como funciona.
- Permite que eu inicie minha vida financeira.
- Oferece soluções para meu planejamento financeiro.
- Têm uma boa relação custo x benefício.
- Outros. Quais? \_\_\_\_\_.