

PERCEPÇÃO DA IMAGEM DA MARCA DE UMA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA COOPERATIVA POR ASSOCIADOS DO SEGMENTO ALTA RENDA

Pedro Lucas Agnoletto

RESUMO: O artigo abordou a imagem de marca de uma Instituição Financeira Cooperativa, com o objetivo de analisar a percepção dos associados do segmento de alta renda sobre a marca da organização e os produtos a eles ofertados. Para a realização da pesquisa, recorreu-se a pesquisa qualitativa, realizando um diagnóstico e levantamento dos dados, por meio de um questionário aberto elaborado através do modelo de Brand Equity BrandAsset Valuator (BAV). Após a análise de conteúdo das respostas dos associados foi possível identificar na dimensão diferencial potencial os diferenciais: atendimento, produtos e serviços, e agilidade. Na dimensão de relevância da marca, os diferenciais elencados são condizentes com o mercado e com as demandas dos associados. A dimensão Estima está baseada em potencialidades da marca em relação a sua confiança, praticidade e atendimento, e fragilidades relacionadas a passividade e a dificuldade de inovação tecnológica. Já a dimensão de conhecimento, mostrou que a marca da Cooperativa é relacionada a outras marcas de tradição, qualidade e acessíveis em relação ao preço. A concorrência da Instituição também foi analisada, onde a marca da Cooperativa foi considerada com os diferenciais únicos: confiável, cooperativa, sustentabilidade, união e desenvolvimento, perante os seus concorrentes.

KEY-WORDS: Marca; Brand Equity; BrandAsset Valuator; Instituição Financeira; Cooperativa; Segmento alta renda.

1. INTRODUÇÃO

Dentre as mais diversas formas de organização de empresas e sociedades, uma delas se destaca pela inclusão de indivíduos e do poder igualitário que cada membro possui. Trata-se do cooperativismo, em especial, o cooperativismo financeiro, objeto de estudo do presente trabalho.

Sobre as diversas características do cooperativismo financeiro, existe o princípio da livre admissão de associados, permitindo a inclusão de qualquer pessoa física ou jurídica, desde que a mesma cumpra com os requisitos que constam no estatuto de cada cooperativa. Dentre os indivíduos pessoas físicas, segmento ao qual o estudo é voltado, a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2022) classifica as classes de acordo com seguintes rendimentos médios mensais: classe DE, R\$ 900,60; classe C2, R\$ 1.965,87; classe C1, R\$ 3.276,76; classe B2, R\$ 5.755,23; classe B1, R\$ 10.361,48; e classe A, com R\$ 21.826,74. Além da classificação das faixas de rendimentos definida pela ABEP, a instituição objeto do estudo possui de uma própria classificação, segmentando os associados de acordo com 5 grupos de rendas (PFI, PFII, PFIII, PFIV e PFV), que nesse estudo, o foco são os associados enquadrados a partir do grupo PFIII, com renda superior a R\$ 5.000,00.

O motivo que justifica a escolha do tema trata-se da competitividade da instituição no mercado financeiro. Meinen e Port (2014, p. 239) enfatizam que em cenário de diminuição dos ganhos com a atividade da intermediação financeira, especialmente pela redução dos *spreads*,

a exploração de atividades baseadas em prestação de serviços é condição indispensável para recompor os níveis de receitas e sobrevivência das cooperativas. Dentre a exploração de tais atividades complementares, o estudo está focado no mercado de pessoas físicas de alta renda, pois trata-se de um mercado altamente rentável e, a não atuação nesse segmento, oferecendo diferenciação, pode significar a perda de associados para outras instituições.

Considerando os aspectos mencionados, optou-se por uma pesquisa de marca e Brand Equity, que segundo a American Marketing Association (AMA, 2024), consiste no valor intangível que uma marca mantém na mente dos consumidores. Representa o quão bem uma marca é reconhecida, percebida e confiável no mercado. Um forte valor de marca equivale a maior fidelidade do cliente e maior participação de mercado. Para o segmento em questão, o estudo sobre a marca da instituição financeira mantém a orientação para o mercado, visto que o mesmo é marcado por constantes atualizações em produtos e serviços e acirrada concorrência.

Frente a esse contexto, o estudo procurou responder o seguinte problema de pesquisa: *Como os associados classificados no segmento alta renda percebem a marca da Cooperativa como instituição financeira ofertante de produtos financeiros para tal segmento?*

Nesse sentido, a pesquisa tem como objetivo geral analisar a percepção dos associados enquadrados no segmento de alta renda sobre a marca da organização e os produtos a eles ofertados.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 MARCA E BRAND EQUITY

De acordo com que Kotler e Keller (2012, p. 257) “um dos ativos intangíveis mais valiosos de uma empresa é a sua marca, e compete ao marketing gerenciar adequadamente o seu valor”, é possível reconhecer de que não somente a qualidade do produto ou da execução do serviço é essencial para que o seu público-alvo perceba o valor agregado ao mesmo. É por meio de uma marca, que os consumidores podem identificar os produtos e serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores das demais ofertas no respectivo mercado de atuação.

E justamente na intenção de promover a diferenciação dos diversos ofertantes, que surgiram os primeiros indícios de Branding na Europa Medieval, onde as associações exigiam que os artesãos colocassem marcas em seus produtos, para que, tanto os artesãos quanto os consumidores, pudessem identificar o determinado produto, e com isso, estarem protegidos de produtos que possuíam qualidade inferior aos mesmos. (KOTLER; KELLER, p. 258)

Por sua vez, Crocco (2013, p. 39) atribui o conceito de marcas de sucesso a aquelas que criam uma imagem ou personalidade, encorajando o consumidor a perceber que os atributos que ele aspira estão associados fortemente a marca da empresa, onde tais atributos podem ser objetivos e reais ou emocionais e abstratos. Atributos esses que podem ser utilizados para a formação do Brand Equity da empresa.

Tratando se de Branding, Kotler e Keller (2012, p. 259) definiram-no como “dotar bens e serviços com o poder de uma marca”. O conceito pode ser levado mais a fundo, na intenção de mensurar as demais áreas da empresa, envolvendo e comunicando a entrega de valor ao seu público-alvo, através do Brand Equity, que de acordo com Rocha e Oliveira (217

p. 185) “quando falamos em Brand Equity, devemos levar em conta atributos como faturamento, lealdade dos clientes, capacidade de uma marca ser reconhecida pelo público-alvo, qualidade de produtos e demais associações que a marca carrega e que remetem ao público”

Diversas são as formas de analisar o Brand Equity de uma empresa, sendo uma delas, baseado no cliente. Nesse sentido, todo o poder que a marca possui está relacionado a tudo aquilo que os clientes absorvem, pensam e sentem sobre ela ao longo do tempo, onde determinada organização possui um brand equity positivo baseado no cliente quando, ao mencionar a marca do respectivo produto ou serviço, os mesmos clientes reagem com maior aceitação a oferta, se comparada a uma situação em que a marca não tivesse sido identificada (KOTLER; KELLER, 2012, p. 260).

Para que o brand equity seja efetivo na atuação de uma organização em seu mercado consumidor, é importante que, conforme mencionado acima, ocorra uma diferença positiva na resposta do consumidor, quando o mesmo relaciona o bem ou serviço com a marca. Caso isso não ocorra, ou até mesmo, a presença da marca gere um comportamento negativo por parte do cliente quanto a aquisição, a diferenciação da organização em seu segmento de atuação pode ser assemelhada a uma commodity, onde a competitividade nesse mercado pode ser baseada no preço.

Tratando-se do modelo de Brand Equity, Kotler e Keller (2012, p. 261, 263) definem três como principais e mais aceitos, sendo eles: (I) Brandasset Valuator, indicando força e reputação da marca baseada nos pilares de diferenciação potencial, relevância, estima e conhecimento; (II) Brandz, que trabalha a força da marca por meio da Pirâmide BrandDynamics, com os níveis de presença, relevância, desempenho, vantagem e vínculo; (III) e a Ressonância de Marca, que defende a criação e um brand equity significativo, também por meio de uma pirâmide, por meios dos alicerces de proeminência de marca, desempenho da marca, imagem da marca, julgamentos da marca, sensações da marca e a própria ressonância da marca. Nessa pesquisa optou-se pelo modelo de análise de Brand Equity utilizado o Brandasset Valuator, que analisa a força e reputação da marca, objeto do estudo.

Em relação ao modelo Brandasset Valuator, a análise do Brand Equity é realizada por meio de quatro pilares, sendo eles: (I) Diferenciação potencial, que mede o grau em que uma marca é vista como diferente das outras e a sua tendência de valorização e liderança; (II) Relevância, que mede a adequação e amplitude do apelo a marca; (III) Estima, que mede as percepções de qualidade e fidelidade ou quanto a marca é conceituada e respeitada; (IV) e Conhecimento, que mede o quanto os consumidores conhecem e se sentem familiarizados com a marca.

Os pilares de diferenciação potencial e relevância determinam a força da marca, sendo o indicador que prevê seu crescimento futuro e valor, enquanto os pilares de estima e conhecimento formam a reputação da marca, um diagnóstico do desempenho anterior e um indicador do valor presente. A força e reputação da marca podem ser combinadas para formar a grade de poder (Figura 1), que descreve o estágio interno do ciclo de desenvolvimento da marca por meio dos quadrantes de: (I) novo, desfocado ou desconhecido, onde basicamente encontram-se marcas de recente atuação no mercado, e que ainda não construíram o seu branding; (II) nicho ou potencial não realizado, estágio em que uma empresa já é reconhecido por um público específico do seu mercado; (III) liderança ou Mercado de massa, onde a marca já é consolidada e reconhecida amplamente em seu mercado, podendo evoluir para o mercado de massa; (IV) e Commodity ou erodido, onde a marca possui uma redução na sua força, porém mantém níveis altos de reputação. (BAV GROUP, 2024)



Figura 1 - Fonte: BAV GROUP

Para que ocorra a criação de um brand equity para uma empresa é necessário o investimento de significativos valores, por parte das organizações, em seu setor de Marketing. Através do estudo realizado por Garcia (2023) constatou-se que o investimento em Marketing realizado por 183 empresas de capital aberto listadas na Bolsa de Valores do Brasil (B3), possuíram uma relação positiva com o aumento do Produto Interno Bruto (PIB) do país, visto que as empresas se sentem mais seguras para realizar esse tipo de investimento em um cenário de crescimento econômico, existindo um menor risco e maior volume monetário em circulação, proporcionando o surgimento de novas tendências de consumo.

Por sua vez, Aaker (2011) ainda afirma que, uma empresa com um brand equity favorável pode, com o passar do tempo, sofrer com uma redução em seus atributos de entrega de valor, se por algum motivo, perder a relevância da sua energia, estando desatualizada com o seu mercado consumidor, tendo a sua visibilidade reduzida:

“Uma análise incluindo mais de 40 mil marcas de mais de 40 países entre 1993 e 2007, mostrou que o brand equity, medido em termos de confiança, estima, percepção de qualidade e consciência, sofreu fortes quedas com o passar do tempo. Por exemplo, nos últimos 12 anos, a confiança caiu quase 50%; a estima, 12%; as percepções de qualidade de marca, 24%; e, o mais incrível, até a consciência caiu 24%. Uma exceção importante foram as marcas com energia, que continuaram fortes e capazes de produzir retorno financeiro.” (AAKER, 2011, p. 277).

Em geral, construir uma marca forte e gerar um brand equity positivo para a empresa representa o enfrentamento de alguns desafios mercadológicos e operacionais, mas Kotler e Keller (2012, p. 260) deixam evidentes os benefícios que esse ativo proporciona para a organização, dentre eles, “a melhor percepção de desempenho do produto; maior fidelidade do consumidor; menor vulnerabilidade às ações de marketing da concorrência; maiores margens e o melhor recrutamento e retenção de funcionários.”

2.2 COOPERATIVISMO FINANCEIRO

Segundo a International Cooperative Alliance (ICA, 2024), “as cooperativas são empresas centradas nas pessoas, de propriedade conjunta e controladas democraticamente pelos seus membros e para que estes realizem as suas necessidades e aspirações econômicas, sociais e culturais comuns”. A união e organização de uma instituição cooperativa pode ser realizada em diferentes segmentos de mercados, sendo a área financeira a ser abordada nesse trabalho.

Já o Banco Central do Brasil, define como uma cooperativa de crédito a instituição financeira formada pela associação de pessoas para prestar serviços financeiros exclusivamente aos seus associados. Nas cooperativas os associados encontram os principais serviços disponíveis em um banco como conta corrente, aplicações financeiras, cartão de crédito, empréstimos e financiamentos (BCB, 2024)

Por sua vez, o cooperativismo financeiro ou de crédito teve suas primeiras organizações na Europa, em 1850, onde o cenário do continente era de uma profunda crise econômica, motivada pelo avanço da revolução industrial, pela introdução do livre mercado, a fome decorrente de safras escassas, além da livre atuação de agiotagem, fazendo com que a opção de o cooperativismo financeiro fosse de uma grande necessidade do povo, e não somente uma opção (MEINEM; PORT, 2014, p. 61)

Em decorrência da crise econômica vivida pela Europa, foi no século XVIII, que ocorreu a imigração, especialmente de alemães e italianos, para o Brasil, instalando-se no estado do Rio Grande do Sul. Entre esses povos, estava o Padre Jesuíta Theodor Amstad, suíço de nascença, mas ordenado padre na Inglaterra. Padre Amstad, que percorria as capelas no interior de São Sebastião do Caí-RS, percebera que muitas eram as carências socioeconômicas dos imigrantes que viviam na região. A partir disso, no ano de 1899, baseado nas experiências europeias, idealizou a sua plataforma cooperativista e associativista, fundando o *Bauerverein* (associação de agricultores), uma entidade interconfessional, formada por fiéis católicos e evangélicos (MEINEM; PORT, 2014, p. 106),

O cooperativismo de crédito está espalhado pelo mundo. “Ao redor do globo, são cerca de 57 mil cooperativas em 105 países, nos cinco continentes, atendendo cerca de 227 milhões de pessoas. No Brasil, são cerca de 1.090 cooperativas, presentes em 43% dos municípios” (Sescoop, 2016, p. 58).

No geral, as cooperativas financeiras ou de crédito podem assemelhar-se a bancos comerciais ou de investimentos, visto que ofertam produtos e serviços similares, porém diferenciam-se no objetivo e na forma em que são constituídas. “Em outras palavras, na cooperativa prevalece o interesse do associado (usuário), enquanto numa instituição financeira comum impera (unicamente) o interesse do ofertador do serviço (dono do capital)” (Meinen e Port, 2014, p. 50).

Além de se tratar de organizações democráticas, motivadas pelo interesse dos associados e sendo os seus próprios usuários, o estudo realizado em 2019 pelo Sicredi, em conjunto com a Fipe (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas, constatou que nas regiões onde há uma ou mais cooperativas, o impacto agregado em um ano foi mais de R\$ 48 bilhões, 70 mil novas empresas e 278 mil postos de trabalho. “Cruzando com informações do Instituto Brasileiro de Geografia e pesquisa (IBGE), chegou à conclusão de que o cooperativismo

incrementa o Produto Interno Bruto (PIB) per capita dos municípios, cria mais vagas de trabalho e aumenta o número de estabelecimentos comerciais” (Sicredi, 2019).

2.3 O SEGMENTO ALTA RENDA

De acordo com o Banco Central do Brasil (BCB, 2024) o Sistema Financeiro Nacional (SFN) é composto por diversas entidades e instituições que facilitam a intermediação financeira, ou seja, o encontro entre credores e tomadores de recursos. É por meio do Sistema Financeiro Nacional que ocorre a prestação de serviços financeiros, por parte de Instituições financeiras, sejam elas focadas em crédito, investimentos ou seguros, aos indivíduos que procuram e necessitam de tais serviços. Atualmente existe uma grande diversidade de produtos e serviços financeiros disponíveis no mercado bancário comercial ou de investimentos, onde tais operações possuem órgãos normativos, supervisores e operadores do Sistema Financeiro Nacional.

Com o passar dos tempos, a concorrência entre instituições financeiras tornou-se cada vez mais competitiva, sobretudo em virtude de uma maior globalização dos mercados, sendo necessário um replanejamento das estratégias de relacionamentos com os clientes para que esses permanecessem em seu portfólio. Com isso ocorreu a introdução de tecnologia nos produtos, serviços cada vez mais diferenciados combinados com a oferta de facilidades no relacionamento. (METZENER; MATIAS, 2015)

Dentre o segmento de clientes das instituições financeiras, o segmento de alta renda em específico, é um importante mercado, que garante às organizações a manutenção das margens de contribuição e participação de mercado, sendo de suma importância o olhar de forma estratégica para determinado setor. Por sua vez, Metzener e Matias (2015, p. 437) citam algumas ações já realizadas por instituições atuantes no mercado:

“As principais instituições financeiras bancárias do país já oferecem serviços diferenciados para o segmento premium de clientes de seu portfólio. Esses serviços são restritos aos consumidores com uma faixa de renda superior dispostos a pagar mais por eles. O Santander, Itaú Unibanco, Bradesco e Banco do Brasil já oferecem esse tipo de serviço.”

A partir da descrição dos serviços e estratégias desenvolvidas para o segmento de alta renda, Metzener e Matias (2015, p. 438) ainda reforçam, “observa-se a importância desses clientes para a estratégia das instituições bancárias, que realizam grandes investimentos para uma clientela que demanda atendimento personalizado e ambiente diferenciado com discrição e sigilo”.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICO

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa de abordagem qualitativa que segundo Zamberlan (2016, p. 94), considera que “existe um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a objetividade do sujeito, que não pode ser traduzido em números.” Segundo o objetivo geral do estudo, de analisar a percepção dos associados do segmento de alta renda sobre a marca da Cooperativa e os produtos a eles ofertados, o mesmo classifica-se como uma pesquisa descritiva.

De acordo com o propósito, a tipologia da pesquisa classifica-se como pesquisa-diagnóstico, pois visa a identificação, junto ao segmento de mercado escolhido, da percepção da imagem da marca, por procedimento técnico de levantamento, que mediante a análise qualitativa, gerou um parecer baseado nas opiniões coletadas com os associados nas 38 agências, denominadas unidades de atendimento (UA), que a cooperativa possui. Dentre essa população, a amostra é classificada como não-probabilística, onde a seleção dos indivíduos ocorreu de forma aleatória simples, no segmento de mercado financeiro de alta-renda da cooperativa.

A coleta dos dados ocorreu através de questionário, com perguntas abertas, aplicados pelos Gerentes de Negócios e Assessores de Investimentos, os quais estão em contato com o público-alvo da pesquisa, nos meses de setembro e outubro. O questionário foi enviado por meio do Microsoft Forms, obtendo-se o retorno de 15 associados que responderam o instrumento de pesquisa. A Instituição Financeira Cooperativa manteve o sigilo quanto ao número total da carteira de clientes do segmento de alta renda.

O instrumento de pesquisa foi elaborado a partir do modelo de Brand Equity Brandasset Valuator, por meio dos quatro pilares: (I) Diferenciação potencial, que mede o grau em que uma marca é vista como diferente das outras e a sua tendência de valorização e liderança; (II) Relevância, que mede a adequação e amplitude do apelo a marca; (III) Estima, que mede as percepções de qualidade e fidelidade ou quanto a marca é conceituada e respeitada; (IV) e Conhecimento, que mede o quanto os consumidores conhecem e se sentem familiarizados com a marca (Apêndice 1). O instrumento de pesquisa buscou conhecer o perfil dos respondentes e informações de associações referentes a concorrência. Algumas perguntas foram elaboradas recorrendo a técnica de pesquisa da semiótica, objetivando aprofundar a percepção dos associados quanto as dimensões da marca da Instituição Financeira Cooperativa do estudo.

Para a análise dos dados foi realizada a Análise de Conteúdo, por meio da inferência de conhecimentos relativos às respostas obtidas nos questionários. Primeiramente, foi realizada a fases da pré-análise; na sequência foi realizada a exploração do material; e por fim, o tratamento dos resultados, inferência e interpretação (ZAMBERLAN, 2016).

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção, os resultados são apresentados através dos seguintes tópicos: Perfil do Respondente; Dimensões da Imagem da Marca: (I) Diferenciação potencial, (II) Relevância, (III) Estima e (IV) Conhecimento; Concorrência e Sistematização dos Resultados da Pesquisa.

4.1 PERFIL DO RESPONDENTE

Ao todo, foram coletados e analisados os discursos e opiniões de **quinze** respondentes, possuindo-os, em sua maioria, idades entre 36 e 45 anos, totalizando **sete** respondentes. Tal faixa etária, se enquadra nas gerações X (1965-1980) e *Millennials* (1981-1997), onde são percebidas algumas características em comum, como o contato com significativos avanços tecnológicos e marcos políticos, além da introdução da *internet* (GRUBB, 2018). Em seguida, a faixa etária entre os 26 e 35 anos compreendeu **cinco** associados, e a faixa acima de 45, somente **três** associados.

Com relação a escolaridade dos indivíduos que participaram da pesquisa, **nove** dos respondentes possuem Ensino Superior Completo, a nível de Graduação, e **três** possuem formação a nível de Mestrado e Doutorado, **dois** possuem Ensino Superior Incompleto e somente **um** entrevistado possui apenas Ensino Fundamental Completo. Por conseguinte, o nível de escolaridade dos respondentes também coincide com a profissão. visto que, dos quinze entrevistados, **seis** são empresários, e **dois** são professores. Destaca-se também outras ocupações dos respondentes, como farmacêutico bioquímico, dentista, bancário, administrador, corretor de imóveis, representante comercial e gerente comercial, ambas com **uma** citação cada. Tais informações vão de encontro com o estudo de Potrich *et al* (2015), o qual apresentou uma correlação positiva entre a escolaridade e a educação financeira dos indivíduos, propondo que a “alfabetização financeira aumenta acentuadamente com o nível de escolaridade”.

4.2 DIMENSÕES DA IMAGEM DA MARCA

A) Diferencial Potencial

Quanto a dimensão diferenciação potencial da marca, os associados foram questionados sobre quais diferenciais eram percebidos por eles na instituição. Os diferenciais mais citados baseiam-se no atendimento, em produtos e serviços, na agilidade e na facilidade para contato. Segundo Cobra (2016, p. 173), “ouvir o cliente financeiro deve preceder toda e qualquer ação estratégica da organização”, com base nisso, também é possível adequar melhor os produtos e serviços a realidade dos consumidores. Cobra ressalta ainda que o cliente deve ser ouvido e as respostas devem ser rápidas para atender os diversos anseios do público-alvo da organização. Aspectos semelhantes são apresentados no conteúdo das respostas, conforme indica o Quadro 3.

Quadro 3: Diferenciais percebidos na Instituição Financeira Cooperativa.

DIFERENCIAIS	CITAÇÕES
Atendimento	8
Produtos e serviços	5
Facilidade de contato	3
Agilidade para atender	3
Proximidade	2
Relacionamento	2
Resolver problemas	2
Confiança	2
Ser cooperativa	1
Conhecimento	1
Participação nos resultados	1
Estrutura	1

Fonte: pesquisa de campo, setembro e outubro 2024.

Os diferenciais mencionados pelos respondentes podem ser relacionados com a dimensão de Empatia, na qualidade de serviços, definida por Fitzsimmons (2014, p. 117), “a empatia inclui as seguintes características: acessibilidade, sensibilidade e esforço para entender as necessidades dos clientes”. Nesse sentido, é possível relacionar as seguintes falas dos

associados: “Atendimento. Sempre que tenho alguma necessidade sou prontamente atendido!” (Associado 3), e “Atendimento, praticidade de acesso (facilidade de contato com colaboradores, várias agências).” (Associado 10).

Além dos comentários em relação aos diferenciais da instituição, um associado trouxe a seguinte sugestão para a cooperativa: “...poderia ter mais produtos para suprir toda demanda dos clientes...poderia ser mais flexível para os associados gerir sua carteira e acessar produtos e serviços”. (Associado 4)

Ainda, sobre a questão dos diferenciais, questionou-se sobre quais, na percepção dos associados, são perceptíveis na comunidade a qual a Cooperativa está localizada. As respostas dos associados estão apresentadas no Quadro 4.

Quadro 4: Diferenciais percebidos na comunidade em que a instituição se localiza.

DIFERENCIAIS	CITAÇÕES
Atendimento próximo	5
Disponibilidade em outros canais	1
Atendimento personalizado	1
Farmácia São João	1
Adequação de linhas de empréstimo	1
Impacto positivo na comunidade	1
Conhecimento	1
Confiança	1
Participação nos resultados	1
Imediato contato com os colaboradores	1
Agilidade	1
Estrutura	1
Produtos Bons	1
Educação Financeira nas escolas	1
Sempre ter alguém para auxiliar	1

Fonte: pesquisa de campo, setembro e outubro 2024.

Por conseguinte, se confirma o diferencial mais citado pelos respondentes, o atendimento, também como principal diferencial na comunidade de atuação da cooperativa. Um dos respondentes, inclusive, contribuiu por meio de uma sugestão a Instituição: “adequar linhas de empréstimo conforme a realidade local”. (Associado 5).

B) Relevância

Questionados sobre os diferenciais destacados nas questões anteriores, buscou-se identificar se tais diferenciais estão de acordo com o mercado financeiro e adequados às demandas dos associados. Em grande maioria, somando **treze** respostas, os associados disseram que tais diferenciais eram compatíveis com o mercado e atendem as suas necessidades. Em contraponto, **dois** associados concordaram em parte com a afirmação, evidenciando em seus comentários, alguns pontos de melhoria na instituição: “sim, são, mas poderia ser mais ágil para contato e ação com os associados para competir com o mercado”. (Associado 4). “Estou bem atendido, mas alguns produtos eu não sabia que ofereciam”. (Associado 6).

Indagados sobre indivíduos com demandas financeiras semelhantes a suas e se a percepção dos diferenciais seria a mesma para tais pessoas, **doze** associados entendem que sim.

Conforme as falas: *“Pois tem todos os produtos e serviços e múltiplos canais para atendimento.”* (Associado 1); *“...todas as pessoas gostam de ser entendidos e atendidos.”* (Associado 3); *“...dependendo das necessidades de cada um. No meu caso estou bem suprido até o momento.”* (Associado 10); *“acredito que este diferencial é percebido por todos na sociedade. vejo muita gente migrando de outras instituições pelo mesmo motivo. (saber com quem contar).”* (Associado 11). Os respondentes também enfatizaram que a cooperativa possui múltiplos canais para atendimento e que o portfólio de produtos é completo.

Conforme dois associados, ponderam que possuem dúvidas em razão de que: *“...tenho dúvidas.... acredito que o impacto no desenvolvimento econômico regional pode ser melhor explicitado... por vezes, me parece que a visibilidade de participação social (eventos, patrocínios, doações) é mais maior. Isso também gera uma imagem de proximidade, mas em minha compreensão, a existência da cooperativa está relacionada ao que respondi acima.”* (Associado 5); e *“Talvez, depende o que cada pessoa busca nesse mercado”.* (Associado 7). Baseando-se na cadeia de valor, podemos identificar que tais contribuições de melhoria, derivam do princípio de que o valor possui uma dimensão subjetiva, onde o que agrega para um cliente, pode não agregar a outro (COBRA, 2016, p. 64).

C) Estima

Na sequência, por unanimidade, os associados quando questionados se a Instituição seria indicada por eles, enfatizaram que indicariam a Cooperativa para outras pessoas. As justificativas para as indicações foram: confiança (**três** citações), praticidade e atendimento (**duas** citações cada qual) e com **uma** citação cada qual: agilidade, atendimento personalizado, forma de atuação, contato próximo, solidez, produtos adequados as necessidades, resultado, ser associado, fácil acesso a informações, eficiência, aplicativo excelente e variedade de serviços.

Nesse sentido, pode se perceber que a amostra utilizada no estudo, evidenciou indicar a Cooperativa a outra pessoa. Tal ação é benéfica para a organização, pois trata-se de um meio de difundir a prestação dos serviços ofertados, por meio de informações boca a boca, que segundo Kotler e Keller, “os consumidores de serviços costumam confiar mais nas informações boca a boca do que em propaganda”. (2012, p. 383). Destaca-se também as seguintes falas dos respondentes: *“Sim. Pois entendo que atende as necessidades de forma ágil e prática.”* (associado 1) e *“Com certeza, tenho um excelente atendimento e produtos adequados as minhas necessidades.”* (associado 6).

Além das questões abertas, o questionário também utilizou da técnica de semiótica, onde foram apresentados uma sequência de imagens, as quais os respondentes indicaram quais delas possuíam ligação direta com o tema e a organização. Em referência a imagem de inovação representada pela marca da Instituição, os associados a relacionaram, em maioria, a imagem de um óculos de realidade virtual (cinco respostas), as quais foram justificadas por falas como: *“produtos, agilidade”* (Associado 7), *“acho moderno, mas acho imprescindível o ser-humano”* (Associado 9) e *“realidade virtual, tudo é resolvido virtualmente.”* (Associado 11) A segunda imagem que mais foi vinculada é a de um smartfone, onde os associados justificam a escolha por meio de falas como a do associado de número 3: *“pessoal, personalizado e atualizado.”* Por outro lado, um associado também relacionou uma melhoria quanto a imagem de inovação que a organização possui: *“Entendo que a instituição acompanha as inovações do mercado. Porém não percebo eles lançando inovações.”* (Associado 1).

Posteriormente, foram apresentadas imagens de alguns animais, sendo solicitado aos respondentes quais dos animais representavam as potencialidades da Instituição, baseando-se na experiência individual e no que cada um ouvia sobre a mesma. Tal questionamento resultou em um empate entre a imagem do cão e da águia, contando com **sete** citações cada qual. Tais falas, justificam a escolha da primeira imagem: “*amigável, sempre atento e disposto a atender.*” (Associado 3) e “*parceria, amizade e segurança.*” (Associado 8). Em relação a escolha da imagem que representava a águia, foram justificadas com as seguintes falas: “*olhando o modelo de negócio cooperativo, entendo que a Instituição tem potencial para dominar boa parte do mercado financeiro.*” (Associado 1), “*visão macro, expertise da águia.*” (Associado 9), e “*Olha de cima, abranger vários públicos.*” (Associado 10). Por conseguinte, é possível relacionar as potencialidades indicadas pelos respondentes através das imagens do cão e da águia com os diferenciais que a Instituição possui, citados no pilar de diferenciação potencial, como o atendimento, seus produtos e serviços, a facilidade para contato e a agilidade para atender.

Em seguida, o mesmo questionamento foi feito, valendo-se das mesmas imagens, porém, em relação as fragilidades da Instituição. A imagem que mais relacionada foi a de uma vaca, somando **quatro** citações, podendo justificá-la por meio das falas: “*A passividade em manter-se atendendo somente a necessidade básica do associado pode ser um risco num mercado tão dinâmico.*” (Associado 1) e “*...dificuldade de inovar.*” (Associado 13). As representações do cavalo, cão, pomba e tubarão ficaram empatadas, com **duas** citações cada, onde é possível relacionar as seguintes falas: “*Lento para criar e agir com os associados... deveria ser mais ágil em função do tamanho e proximidade.*” (Associado 4), “*Pela forma honesta que vejo a Instituição, pode ser confundida com inocência, podendo haver aproveitadores.*” (Associado 9) e “*Pode ser ágil e bem-preparado, mas pode surgir um concorrente a altura*” (Associado 10). Nesse sentido, é possível inferir que as percepções de fragilidade da Instituição são diferentes para o público em questão, porém, baseiam-se principalmente na capacidade que a instituição possui de desenvolver e implementar mudanças em seu portfólio e ferramentas no segmento de mercado de associado Alta Renda.

D) Conhecimento

Tratando-se do pilar “conhecimento”, os associados foram questionados sobre o conhecimento da Cooperativa e do portfólio de produtos da mesma, por pessoas próxima a elas e com demandas similares. **Oito** dos quinze associados afirmaram acreditar que tais pessoas próximas a elas conheciam a Cooperativa e os produtos que ela oferta, em razão disso, destacasse as seguintes falas: “*sim, especialmente os produtos. A região conhece a Cooperativa.*” (Associado 5) e “*sim, pois também são sócios e sempre que tem uma necessidade conversam com seu contato na agência.*” (Associado 3). Em contraponto, **sete** respondentes indicaram não ter certeza, ou acreditam que os seus similares não possuem conhecimento sobre a instituição e o portfólio de produtos: “*sim, conhecem, mas não sei se todos fazem negócios e estão atendidos.*” (Associado 6), “*acho que poucos conhecem, os parecidos comigo, com certeza não conhecem, uso só o que preciso e seja necessário.*” (Associado 9), e “*talvez não. Pois hoje o sistema tem muita capacidade de suprir a demanda dos seus associados e muitos nem sabem o que o Sistema tem.*” (Associado 15).

A técnica da semiótica também foi utilizada quando os associados foram indagados sobre qual das imagens de chocolates representava o portfólio de produtos e a cultura da Cooperativa. A imagem com mais citações, sendo essa com um total de **seis**, foi a do chocolate

da marca Nestlé, onde os associados justificaram da seguinte forma: “*Bom e barato.*” (Associado 6), “*Apesar das oscilações. sempre esteve firme no mercado.*” (Associado 7), e “*Muitos ainda conhecem o básico.*” (Associado 15). A segunda imagem com mais citações, com um total de **cinco** respondentes, foi a imagem do chocolate Kinder Bueno, acompanhada das seguintes falas: “*Uma boa experiência, mas com potencial de melhorar.*” (Associado 1) e “*Porque é certo que vão gostar.*” (Associado 12). O conteúdo evidenciado pelos associados indica que a marca da Instituição Financeira Cooperativa possui reconhecimento quanto a história, resultados e performance ao longo dos anos, porém também é evidente a necessidade de aprimoramento de seu portfólio e na forma em que a mesma o comunica aos seus associados Alta Renda.

Logo após, os associados também relacionaram imagens de ambientes, sobre como as pessoas se sentiam na Instituição. A imagem mais citada, por **oito** respondentes, retrata uma sala de estar aconchegante, evidenciada pelos comentários: “*Como se estivessem em casa, confortáveis.*” (Associado 3), “*acolhimento que sinto quando entro na Cooperativa.*” (Associado 9), e “*Aconchego, ambiente agradável.*” (Associado 15). Tais citações reforçam as afirmações sobre o diferencial “atendimento” no pilar de diferenciação potencial da marca, visto que a estrutura das unidades de atendimentos contribui com o bom atendimento e a prestação de serviços satisfatória, tão necessária no segmento de mercado Alta Renda.

4.3 CONCORRÊNCIA

Por último, os associados também foram questionados sobre os diferenciais únicos da Cooperativa objeto do estudo, aos quais outros concorrentes do mercado não poderiam valer-se. Os diferenciais mais citados foram: confiança (**onze** citações), cooperativa e sustentabilidade (ambas com **oito** citações), e união e desenvolvimento (ambas com **sete** citações).

Quadro 5: Diferenciais que são únicos da Cooperativa, em relação aos seus concorrentes

DIFERENCIAIS	CITAÇÕES
Confiança	11
Cooperativa	8
Sustentabilidade	8
União	7
Desenvolvimento	7
Solucionadora	6
Tradição	5
História	5
Retorno	5
Experiência	4
Inovação	4
Região	4
Tecnologia	4
Popular	3
Transformação	2

Fonte: pesquisa de campo, setembro e outubro 2024.

É possível relacionar os diferenciais citados a aspectos essenciais no mercado de atuação da Instituição, já outros permitem diferenciá-la das outras organizações concorrentes.

Por se tratar de uma cooperativa, faz-se uma relação entre os diferenciais mais citados, aos valores do cooperativismo, como a responsabilidade, a honestidade, a transparência e a responsabilidade social (MEINEN; PORT. 2014). Em complemento, Metzener e Matias (2015, p. 450), indicam em seu estudo que a demanda por serviços cada vez mais personalizados e baseados na confiança e disponibilidade, por meio da maior atenção por parte das instituições as necessidades dos seus clientes, é uma importante tendência do sistema financeiro.

4.4 SISTEMATIZAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Por meio da pesquisa realizada, e da análise do conteúdo obtido por meio das contribuições com o segmento de alta renda, é possível formar um diagnóstico a respeito dos 4 pilares utilizados para analisar o Brand Equity da organização, segundo o BrandAsset Valuator (BAV). A *figura 2* apresenta uma síntese das informações obtidas.



Figura 2: Síntese dos resultados

Em relação ao pilar de diferenciação potencial, a cooperativa apresenta o seu diferencial voltado ao atendimento prestado aos associados, e aos produtos e serviços que a mesma oferta ao seu público consumidor. Em grande maioria, os respondentes destacaram que tais diferenciais são adequados ao mercado em que está situada, e, condizentes com as demandas dos respondentes, porém o conteúdo das respostas indicou melhorias, principalmente, quanto a divulgação de seus produtos e serviços, e no desenvolvimento econômico que a Instituição proporciona. Dessa forma, evidenciando também o pilar de relevância da marca.

Os respondentes também indicaram que o pilar de estima da marca possui um alto nível de fidelidade por parte dos associados, sendo indicada por eles, a outras pessoas de seu círculo de convivência. Os associados também manifestaram que a imagem de inovação e tecnologia da Cooperativa, está atrelada principalmente a agilidade e ao atendimento prestado, porém, a Instituição não costuma ser a propulsora de novas ideias, conforme indicou um associado. Também foi evidenciado que a Instituição possui potencialidades em sua marca, justificadas em grande parte com os diferenciais elencados pelos respondentes, porém também possui fragilidades, amparadas por falas, indicando uma passividade da organização, ou pela falta de agilidade em situações de inovação de mercado.

Quanto ao pilar de conhecimento da marca, a Instituição Financeira Cooperativa seria reconhecida por outras pessoas próximas aos associados, na maioria da amostra, porém mostrou-se que uma parcela não teria certeza se esses indivíduos teriam clareza quanto à Cooperativa e os produtos e serviços que ela oferta.

Quando os respondentes foram questionados sobre o portfólio e a cultura que a marca representava, foi relacionada pela maioria a uma marca de chocolates que possui grande participação de mercado, tradição, qualidade em produtos e preços acessíveis, onde posteriormente, foi possível associar a relação feita pelos associados, com a confiabilidade, indicada como um diferencial único da Instituição em relação a sua concorrência. A estrutura das suas agências e unidades de atendimento também foi relacionada a uma imagem aconchegante, através da representação de uma sala de estar residencial, pela maioria dos associados, e quando a marca foi relacionada aos seus concorrentes, a amostra evidenciou diferenciais únicos da Cooperativa, como a confiança, ser cooperativa, sustentabilidade, união, desenvolvimento e solucionadora. Os mesmos atributos também foram percebidos, quando os associados foram questionados sobre os diferenciais da marca, suas potencialidades e como visualizam o seu portfólio de produtos e a cultura da Instituição, sendo essenciais para a sua atuação e singularidade no segmento ao qual o estudo foi realizado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo realizado utilizou-se do modelo Brand Equity BrandAsset Valuator (BAV), na intenção de analisar a percepção dos associados enquadrados no segmento de alta renda sobre a marca da organização e os produtos a eles ofertados. Por meio da análise, foi possível evidenciar que a marca da Instituição Financeira Cooperativa, representa uma forte imagem de confiança entre os associados, onde é possível destacar diferenciais relacionados ao seu atendimento prestado e aos produtos e serviços ofertados ao segmento Alta Renda, sendo também relacionada com marcas atuantes no Brasil, com tradição, qualidade e acessíveis em relação ao preço. Porém, a marca também é lembrada como uma Instituição com baixa agilidade para inovação tecnológica, melhoria e divulgação do seu portfólio produtos e serviços.

Como contribuição e sugestões para a instituição objeto do estudo, a pesquisa possibilita a cooperativa uma abordagem mais assertiva em sua atuação, durante o contato com o segmento do mercado financeiro de alta renda, para com os já associados, ou para novos que poderão ser prospectados, através da maior divulgação das soluções contidas em seu portfólio voltadas ao segmento de mercado, por meio de ações estratégicas de alcance e engajamento, onde tais ações devem se basear no diferencial da marca exclusivo perante as demais organizações que dividem o mercado com a Cooperativa objeto deste estudo.

Faz-se necessário também o aprimoramento do acompanhamento tecnológico das inovações presentes no mercado, as quais são demandadas pelos associados. Tal melhoria deve ser viabilizada pelo contato próximo e atendimento realizado pela Cooperativa, o qual se destaca positivamente na Marca da Instituição, na intenção de garantir a ela, o diferencial competitivo de também ser uma marca tecnológica e inovadora.

Algumas dificuldades também foram encontradas na aplicação da pesquisa, principalmente em relação ao alcance e coleta de respostas com a amostra da pesquisa, visto que os associados enquadrados no segmento alta renda possuem uma rotina empenhada em suas ocupações, realizando suas demandas financeiras em grande parte, de forma remota ou via aplicativo. Tal pesquisa, por conseguinte, possibilita a continuidade do estudo, por meio de uma nova fase quantitativa, na intenção de quantificar a relação que a marca possui sobre os quatro pilares do BrandAsset Valuator (BAV), que resultará na projeção da grade de poder, por meio da Força e da Reputação da Marca, conforme o modelo proposto.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David A. Relevância de Marca. Grupo A, 2011. E-book. ISBN 9788577808458. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577808458/> . Acesso em: 19 mai. 2024.
- AMERICAN Marketing Association, Branding. Disponível em: <https://www.ama.org/topics/branding/> . Acesso em 20 mai. 2024
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA, Critério Brasil 2024. Disponível em: <https://www.abep.org/criterio-brasil> . Acesso em 29 set. 2024.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL. O Que é uma Cooperativa de Crédito? Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/cooperativacredito> . Acesso em 19 mai. 2024.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL, Sistema Financeiro Nacional. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/sfn> . Acesso em: 19 mai. 2024
- BAV GROUP. BrandAsset Valuator. Disponível em: <https://www.bavgroup.com/about-bav/brandasset-valuatorr> . Acesso em 21 nov. 2024
- COBRA, Marcos. Marketing de Serviços Financeiros. São Paulo: Editora Senac, 2016.
- CROCCO, Luciano; STREHLAU, Vívian I.; ROCHA, Thelma V.; et al. Decisões de Marketing (Coleção de Marketing v. 2), 3ª edição. SRV Editora LTDA, 2013. E-book. ISBN 9788502207554. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502207554/> . Acesso em: 15 jun. 2024.
- FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação. 7th ed. Porto Alegre: Bookman, 2014. E-book. p.130. ISBN 9788580553291. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788580553291/> . Acesso em: 19 nov. 2024.
- GARCIA, E. L. M.; VIEIRA, V. A.; RODRIGUES, G. H. M. Quando as condições macroeconômicas afetam os investimentos em marketing. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, [S. l.], v. 63, n. 3, p. e2022-0380, 2023. DOI: 10.1590/S0034-759020230306.
- GOUVÊA, Maria Aparecida, et al. “Avaliação de Serviços Bancários No Segmento de Alta Renda Na Cidade de São Paulo.” *Revista de Administração Da UFSM*, vol. 10, no. 1, 2017, pp. 60–84.

GRUBB, Valerie M. Conflito de gerações: desafios e estratégias para gerenciar quatro gerações no ambiente de trabalho. São Paulo: Autêntica Business, 2018. E-book. p.18. ISBN 9788551304051. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788551304051/> . Acesso em: 09 nov. 2024.

INTERNATIONAL COOPERATIVE ALLIANCE. O que é uma Cooperativa? Disponível em: <https://ica.coop/en> Acesso em: 19 mai. 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de Marketing. 14ª edição. Editora Pearson, 2012.

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

METZNER, Talita Dayane; MATIAS, Alberto Borges. O Setor Bancário Brasileiro de 1990 a 2010. Inepad: 2015. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788520448922/pageid/8> . Acesso em 19 mai. 2024.

POTRIC, Ani Caroline Grigion; *et al.* Determinantes da Alfabetização Financeira: Análise da Influência de Variáveis Socioeconômicas e Demográficas. **Revista Contabilidade & Finanças**, vol. 26, 2015. DOI: 10.1590/1808-057x201501040. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/rcf/a/wM9hSthWFCztM3t8bbbqPSG/?lang=pt#> . Acesso em 22 nov. 2024

ROCHA, Marcos Donizete A.; OLIVEIRA, Sérgio Luís Ignacio de. Gestão estratégica de marcas (Coleção Marketing em Tempos Modernos): SRV Editora LTDA, 2017. E-book. ISBN 9788547218164. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547218164/> . Acesso em: 19 mai. 2024.

SESCOOP; BANCO CENTRAL DO BRASIL; OCB. Cooperativismo de Crédito: Boas Práticas no Brasil e no Mundo. Brasília: 2016.

SICREDI, Benefícios do Cooperativismo de Crédito. Disponível em:

<https://ri.sicredi.com.br/o-sicredi/beneficios-do-cooperativismo-de-credito/> . Acesso em 19 mai. 2024.

ZAMBERLAN, Luciano. Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas. Editora Unijuí, 2016. E-book. ISBN 9788541902748. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788541902748/> . Acesso em: 02 jun. 2024.

APENDICE A – Questionário aplicado com os associados do segmento alta renda

Caro associado, as perguntas que constam a seguir fazem parte de instrumento de pesquisa que será utilizado para o desenvolvimento do trabalho de conclusão do curso de Administração da Universidade de Passo Fundo pelo Acadêmico Pedro Lucas Agnoletto.

A pesquisa leva de 10 a 20 minutos para ser respondida. Contamos com o seu apoio e, se surgir alguma dúvida, conte com a gente!

BLOCO I: PERFIL DO RESPONDENTE:

Idade:

Escolaridade:

Profissão:

BLOCO II: DIMENSÕES IMAGEM DA MARCA

A) Diferenciação potencial (valorização e liderança)

1- Em sua opinião, que diferenciais você percebe na Instituição X? Por quê?

2 – Desses diferenciais, quais você percebe atuante na comunidade em que a Instituição X se localiza? Cite exemplos.

B) Relevância (adequação e amplitude do apelo a marca)

3 - Baseando-se nos diferenciais da marca da Instituição X citados acima, eles são coerentes com o mercado financeiro e as suas demandas enquanto associado? Por quê?

4 - Tratando-se de uma pessoa com demandas financeiras semelhantes às suas, você acredita que os mesmos diferenciais serão percebidos da mesma forma por esta pessoa? Por quê?

C) Estima (qualidade e fidelidade)

5 - A Instituição X seria indicada por você a outra pessoa? Por quê?

6 - Dentre as tecnologias abaixo e os seus atributos, quais das tecnologias mais se aproximam da imagem de inovação da Instituição X? Escolha apenas uma imagem.



IMAGEM NÚMERO: _____

Justificativa:

7 - Dos animais abaixo, escolha um que representa as potencialidades da Instituição X, baseado na sua experiência e no que você ouviu falar sobre a instituição. Escolha apenas uma imagem.



IMAGEM NÚMERO: _____

Justificativa:

8 - Dos animais abaixo, escolha um que representa as fragilidades da Instituição X, baseado na sua experiência e no que você ouviu falar sobre a instituição. Escolha apenas uma imagem.

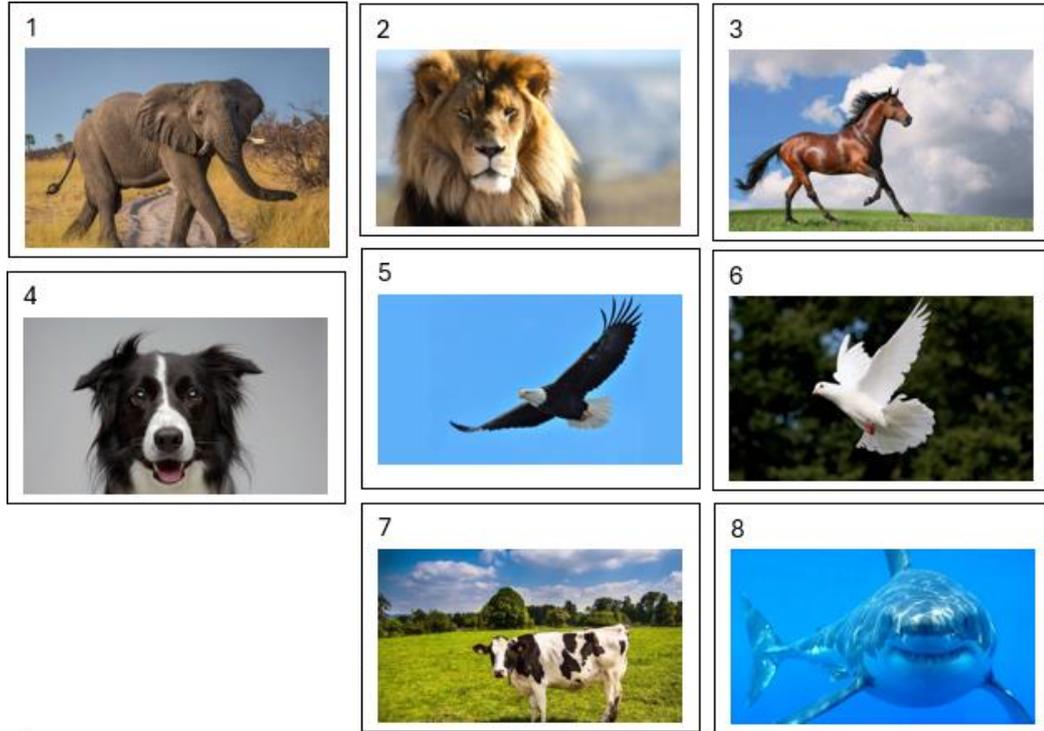


IMAGEM NÚMERO: _____

Justificativa:

D) Conhecimento: (conhecimento e familiarização)

9 - Você acredita que as pessoas próximas a você, e com demandas semelhantes às suas, conhecem a Instituição X e o seu portfólio de produtos? Por quê?

10 - Dentro as marcas de chocolate abaixo e lembrando da sua experiência e dos relatos das pessoas que conhecem o portfólio de produtos e a cultura da empresa, qual seria a marca que mais a representa? Escolha apenas uma imagem.



IMAGEM NÚMERO: _____

Justificativa:

11 - Dentre os ambientes abaixo, como você acredita que as pessoas se sentem na Instituição X? Escolha apenas uma imagem.



IMAGEM NÚMERO: _____

Justificativa:

BLOCO III: CONCORRÊNCIA

12 - Quais as palavras abaixo que somente a Instituição X pode dizer e usar em seu discurso e que as outras instituições financeiras (concorrentes), não podem, pois não representam seus diferenciais? Pode escolher quantas palavras considerar representativas

- () Cooperativa
- () Retorno
- () Sustentabilidade
- () União
- () Desenvolvimento
- () Transformação
- () Experiência
- () Tradição
- () Inovação
- () Região
- () Confiança
- () História
- () Tecnologia
- () Solucionadora
- () Popular