

IMAGEM DA MARCA: UM ESTUDO DO CASO SICOOB CREDITAPIRANGA SC/RS

BRAND IMAGE: A CASE STUDY OF SICOOB CREDITAPIRANGA SC/RS

Sandy Beatriz Konrad¹

Carline Ternus²

Resumo

O principal objetivo deste artigo é determinar como a imagem é percebida pela comunidade sobre a marca Sicoob Creditapiranga SC/RS. Para tanto, foi realizada uma abordagem teórica e empírica com aplicação de uma pesquisa quantitativa e coleta de dados por meio de questionário estruturado, com associados e não associados, sendo residentes nos municípios com pontos de atendimento da organização em questão, envolvendo uma amostra de 119 pessoas. Para análise, usou-se o método de cálculo de Ranking Médio. Dessa forma, observou-se uma imagem da marca muito positiva, principalmente na visão dos associados ao Sicoob Creditapiranga SC/RS, com aspectos que mostram a semelhança entre os valores da instituição e a visão da comunidade sobre esta. Entre os não associados, a imagem da marca ainda não é recordada com tanta facilidade, mostrando que o relacionamento entre a instituição e os indivíduos ocasiona uma maior ligação entre a identidade e imagem da marca, tornando-a mais clara e positiva. Por fim, a sociedade se beneficia através das ações da instituição que objetivam a melhoria da imagem da sua marca, considerando as prerrogativas da comunidade. Por consequência, ainda existe muito espaço para a prospecção de clientes, melhorando os resultados e solidificando ainda mais a marca.

Palavras-chave: Identidade. Imagem da marca. Cooperativismo de Crédito. Sicoob Creditapiranga SC/RS.

Abstract

The main goal of this article is to determine how the image brand of Sicoob Creditapiranga SC/RS is perceived by the community. Therefore, a theoretical and empirical approach was carried out with the application of a quantitative research and data collection through a structured questionnaire, with members and non-members, being them residents of the municipalities with service points of the referred organization, involving a sample of 119 people. For the analysis, the Average Ranking calculation method was used. So, a very positive image of the brand was observed, especially in the perspective of the members of Sicoob Creditapiranga SC/RS, with aspects that show the similarity between the values of the institution and the community's view about it. Among non-members, the brand image is still not so easily remembered, showing that the relationship between the institution and individuals causes a greater connection when it comes to identity and brand image, making it clearer and more positive. Finally, the society benefits from the institution's actions that aim to improve the brand image, considering the community's prerogatives. Consequently, there is still a lot of space for prospecting customers, improving results and solidifying the brand even more.

Keywords: Identity. Brand image. Co-operative movement of credit. Sicoob Creditapiranga SC/RS.

Introdução

A imagem da marca que representa alguma empresa ou produto é formada por um conjunto de conexões que buscam criar uma relação entre a marca e a proposta

¹ Bacharela em Administração pelo Centro Universitário FAI – UCEFF

² Mestra em Comunicação Midiática e Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria. Professora no Centro Universitário FAI – UCEFF.

estabelecida pelo produto ou serviço ofertado. Assim, todas as empresas ou produtos possuem uma marca que emprega a identidade do objeto em questão, tornando-se um elemento fundamental, sendo este um fator muito importante na decisão de compra, haja vista que a imagem da marca é associada ao valor ao objeto ofertado (AAKER, 2007).

Sendo usada como uma identidade visual, a marca se tornou um atributo adotado até mesmo pelas instituições cooperativas, tornando-se uma técnica de distinção entre elas, agregando as particularidades de cada organização a sua correspondente marca (SANTOS, 2013).

Desde o início, a característica cooperativa já agregou valor à imagem das marcas por meio de seus princípios. Dessa forma, bancos e cooperativas de crédito, apesar de proporcionarem acesso a serviços financeiros e a investimentos muito semelhantes, têm a imagem de suas marcas avaliadas distintamente pelo simples fato de possuírem objetivos e princípios distintos (MEINEN; PORT, 2014).

Em sua essência, o cooperativismo de crédito é conhecido por oferecer produtos e serviços parecidos aos disponibilizados por bancos, com a diferença de trazer mais benefícios coletivos aos associados, haja vista que o cooperativismo trabalha em prol de seus associados sem pretensões de lucro (SOARES; MELOSOBRINHO, 2008).

Apesar das diferenças entre os bancos e as cooperativas de crédito serem muito claras e evidenciarem os benefícios de aderir ao sistema cooperativo, as cooperativas de crédito, ainda, não conseguem entender o impacto das suas ações na identidade da sua marca (CHAVES; ANJOS, 2017).

A Cooperativa de Crédito de Livre Admissão de Associados Itapiranga, mais conhecida como Sicoob Creditapiranga SC/RS, objeto deste estudo, surgiu no ano de 1932, mais precisamente no dia 21 de outubro. Foi a primeira instituição desse segmento em Santa Catarina, com 41 sócios fundadores, na colônia de Porto Novo, distrito de Chapecó, onde hoje se localiza a cidade de Itapiranga (HORN, 2010).

Atualmente com mais de 22 mil associados, o Sicoob Creditapiranga SC/RS continua sendo a principal instituição financeira cooperativa em vários dos seus municípios de abrangência, oferecendo soluções financeiras com valores justos que resultem no ganho coletivo e atuando no meio social, com programas, projetos e atividades que tem foco na formação e no aprimoramento dos princípios cooperativistas entre seus associados. Além

disso, a rede Sicoob é a maior instituição financeira cooperativa do Brasil, somando um total de 5 milhões de associados no Brasil inteiro (SICOOB CREDITAPIRANGA SC/RS, 2020).

O problema a ser abordado por esta pesquisa compreende responder ao seguinte questionamento: Qual a imagem percebida da comunidade sobre Sicoob Creditapiranga SC/RS em relação à marca da empresa? Dessa forma, o principal objetivo deste estudo é determinar como a imagem é percebida pela comunidade sobre a marca Sicoob Creditapiranga SC/RS.

A pesquisa se justifica pelo fato do cooperativismo de crédito ser um ramo que cresce ligeiramente no mercado; sendo assim merece ser estudado, especialmente a sua visibilidade perante a sociedade, a partir das marcas que carregam o título de cooperativas de crédito, com o propósito de identificar por meio de questionários os principais pontos positivos e negativos que levam ou não as pessoas a se tornarem associadas às instituições (CHAVES; ANJOS, 2017).

As cooperativas de crédito têm um grande potencial ao que tange a inclusão social e auxílio financeiro na comunidade, oferecendo soluções adaptadas ao seu meio, além da educação e inclusão dos jovens no mercado de trabalho, tendo assim uma grande representatividade nas regiões onde estão inseridas (SESCOOP, 2018).

Além disso, o estudo também se justifica pela crescente procura pelas cooperativas de crédito para serem suas instituições financeiras. Conforme a OCB (2019), o crescimento exponencial de adeptos ao sistema cooperativa, com ênfase no cooperativismo de crédito, que contava com 4 milhões de cooperados, em 2010, chegou à marca de 9,8 milhões de cooperados em 2018, representando um crescimento de 145%, trazendo mais destaque à marca das cooperativas de crédito, tornando a importância de ter uma imagem da marca sólida e fortalecida ainda maior.

O método deste estudo envolveu uma pesquisa aplicada, descritiva com uma abordagem quantitativa pelo uso da técnica de levantamento de dados por meio de questionário online, aplicando 119 questionários, envolvendo a comunidade de atuação do Sicoob Creditapiranga SC/RS, que abrange os municípios de Itapiranga-SC, São João do Oeste-SC, Tunápolis-SC, Tenente Portela-RS, Três Passos-RS e Santa Rosa-RS, sejam associados ou não da cooperativa.

Dessa forma, esta pesquisa tem contribuição com o Sicoob Creditapiranga SC/RS, sendo que a instituição poderá adaptar suas estratégias de marketing para melhorar sua

imagem e captar mais cooperados, melhorando seu desempenho, por meio do uso das análises deste estudo. Assim, contribuindo com o desempenho da cooperativa, os impactos positivos se estendem aos seus cooperados/associados e à comunidade, haja vista sua grande influência no desenvolvimento regional em suas atividades.

Contudo, ainda serão apresentados abaixo, o Referencial Teórico, uma base de fundamentação teórica ao que tange aos principais conceitos de Marca, sobre o Cooperativismo de Crédito e o Sicoob Creditapiranga SC/RS; os Procedimentos Metodológicos, compreendendo uma descrição da metodologia aplicada no decorrer do trabalho; a Apresentação dos Resultados, com a análise dos principais resultados obtidos na pesquisa; e, por fim, um fechamento com as Considerações Finais.

Referencial teórico

O referencial teórico deste artigo abrange aspectos que dizem respeito aos principais conceitos de Marca, ao Cooperativismo de crédito e, subsequente, ao Sicoob Creditapiranga SC/RS, com o objetivo de facilitar o entendimento destes conceitos e seus contextos para melhor compreensão do estudo.

A marca

Conforme o conceito da American Marketing Association, uma marca pode ser representada por diferentes elementos podendo unicamente ser composta por um nome, um símbolo, um caráter, ou por meio da combinação entre dois ou vários desses elementos, que identificam determinados produtos ou serviços específicos. Porém, as marcas não representam simplesmente um nome, uma alusão a alguma empresa ou produto, elas mostram um conjunto de características a partir de sua estética, transmitindo informações físicas, lógicas e emocionais em um só desenho (AAKER, 1998).

Segundo Balmer (2001), os atributos intangíveis da marca, como os seus valores, são elementos de extrema importância para a criação de uma afinidade e confiabilidade entre a organização e seus stakeholders, estipulando a longevidade dessa relação.

Sendo assim, quanto mais atributos positivos atrelados à instituição e à marca, maior será a consistência entre a organização e seus públicos, diminuindo o risco do

distanciamento em caso de dificuldades ou contratemplos. Ademais, são os elementos intangíveis da marca que diferenciam uma marca da outra e possibilitam a distinção entre elas, haja vista que são esses elementos que regem o comportamento da instituição e interferem no comportamento do consumidor perante a marca (BALMER, 2001).

Por si só, uma marca quando considerada forte, possui muitas atribuições, trazendo uma grande importância na existência do negócio, adquirindo uma grande autonomia, abrangendo características como a notoriedade, personalidade, uma imagem própria, autoridade, fidelidade por parte dos consumidores, agregando a oferta de possíveis benefícios à marca, tornando-a distinta das demais (KAPFERER, 2003).

A marca, de forma geral, é identificada pela razão social da empresa, sendo a denominação atribuída à existência dela na sociedade. Uma vez associada a marca à razão social da instituição e sua estrutura, deve-se levar em conta a cultura organizacional que dela emergem. A marca carrega uma herança, que pode torná-la muito especial por meio de sua história; as competências capazes de ofertar produtos e serviços de grande valor aos consumidores; pessoas que podem transmitir respeito, interesse, empatia e empenho; e, principalmente, os valores praticados no meio que estão inseridos, podendo ser sinônimos de qualidade, preocupação, comprometimento e aceitabilidade, moldando a imagem da marca da instituição (AAKER, 2004).

Aaker (2011) cita que uma marca, que contenha valor agregado, tem uma grande barreira contra as concorrentes ou marcas entrantes, sendo que, o brand equity geralmente é resultado de uma boa visibilidade da marca ou de um relacionamento muito saudável com seus consumidores, envolvendo diversos benefícios significativos a eles. Kotler e Keller (2013) complementam dizendo o *brand equity* é reflexo do posicionamento da marca, seja por meio de precificação, das experiências proporcionadas, na base lucrativa proporcionada pela marca, seu envolvimento no mercado e ou por sua reputação em geral.

É de extrema importância que as instituições não busquem apenas gerar uma marca forte para obter benefícios a curto prazo, mas sim, que objetivem ter uma marca consolidada e íntegra a longo prazo, proporcionando-lhes rentabilidade. Dessa forma, trabalhando na estruturação de uma marca sólida e fortalecida, alavancando o brand equity, os resultados serão muito positivos com a fidelização de clientes com grande acessibilidade de novos clientes (AAKER, 2015).

Barbosa et al. (2017) afirmam que a marca por si só não transmite uma imagem clara e objetiva sobre o objeto que representa, mostrando a importância de ações que tornam mais explícitos seus diferenciais e objetivos. Dessa forma, no ramo de prestação de serviços, a identidade criada é muito influenciada pelo relacionamento com os clientes e demais stakeholders, haja vista que essa interação é o contato entre as partes. Portanto, a visão formada é resultado do relacionamento e da experiência, seja positiva ou negativa (AZAMBUJA; MECCA, 2017).

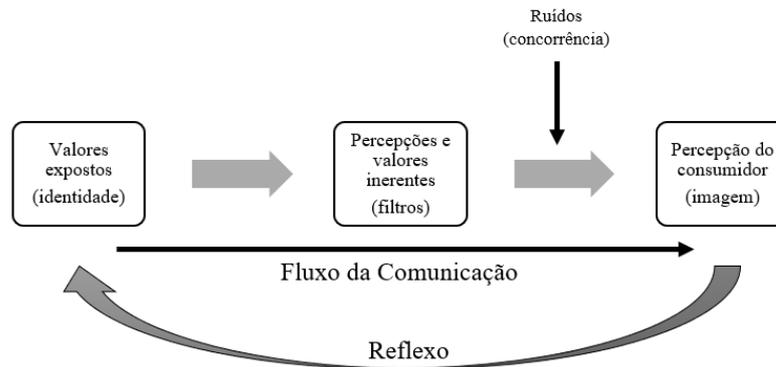
Contudo, Rodrigues (2018) ressalta a importância de uma imagem da marca forte com boa visibilidade, lembrando que quanto maior a notoriedade de uma marca, maior a preferência de investidores para aplicarem e investirem seus montantes, tornando a organização muito mais promissora. Para que a organização tenha uma imagem de sua marca forte e clara são necessários esforços para moldar uma boa identidade da marca, assim, como mostram os estudos nesse âmbito.

Identidade e imagem da marca

A imagem da marca vem sendo alvo de discussões desde a década de 50, sofrendo diversas evoluções com o passar dos anos. Ela é definida de forma geral como a representação mental a qual o consumidor tem sobre determinada marca, sendo muito influenciada pelas intervenções de marketing que agregam valor. Além do marketing, as ações realizadas em prol da identidade da marca, também possuem grande reflexo na sua imagem, construindo por meio da comunicação uma percepção da marca de acordo com as características tangíveis ou intangíveis que se pretende transmitir (RUÃO; FARHANGMER, 2000).

Com o passar dos anos, a percepção dos consumidores sobre a marca passou a ser ainda mais decisiva, haja vista todas as mudanças de hábitos ocorridas com a globalização, tornando a necessidade de construir uma identidade com grande valor agregado para que a imagem também fosse melhor avaliada (DE CHERNATONY; DRURY, 2004).

Figura 1: Processo de transformação da identidade em imagem



Fonte: De Chernatony e Drury (2004) (adaptado)

Ainda, segundo De Chernatony e Drury (2004), conforme a figura 1, o processo de transformação da identidade da marca (valores expostos pela empresa) para a imagem da marca (percepção do consumidor) acontece por meio da comunicação. Contudo, essa comunicação passa por diversos filtros, que representam as visões externas, sendo percepções e valores pré-estabelecidos à imagem. O percurso realizado pelas informações, contidas nessa comunicação, também pode ter interferência de ruídos, representados pelas marcas concorrentes por meio da possível subjugação. Dessa forma, percebe-se a necessidade de sempre buscar transmitir uma identidade clara, tomando o cuidado de avaliar e usar apenas valores bem percebidos pelos clientes, assim, o reflexo da identidade da marca será percebido em sua imagem como positiva.

Vasquez (2007) afirma que a identidade é um apoio que delimita a marca, dando a ela um significado e valores que regem suas ações de âmbito geral e norteiam seus objetivos. Além disso, a escolha por determinada marca é explicada a partir dos valores e das sensações ou do preenchimento de uma necessidade que é proporcionada pela identidade transmitida por essa marca, mostrando a importância da incorporação de elementos tangíveis e intangíveis a ela.

Dessa maneira, conseguir transmitir uma boa identidade representa uma imagem da marca fortalecida, o que pode ter grande influência no processo de venda dos produtos/serviços, haja vista que, além de atender à necessidade física da sua aquisição, satisfaz o emocional por meio da incorporação da marca. Por outro lado, uma imagem negativa acaba distanciando os consumidores e impactando na confiabilidade e reputação da marca (VASQUEZ, 2007).

Após as empresas compreenderem a possibilidade de controlarem a identidade e, conseqüentemente, a imagem transmitida aos seus consumidores, existe uma atenção maior aos meios de comunicação de marketing, com o objetivo de melhorar sua imagem e o nível de satisfação oferecido por suas propagandas (PONTES, 2009).

Segundo Reed II et al. (2012), a marca e a identidade se confundem, haja vista que a identidade pode ser comparada com uma espécie de rótulo que gera uma imagem de ligação a um determinado objeto, associando uma perspectiva a ele.

Hanauer (2018) cita que as organizações precisam ser vistas por várias perspectivas, pois são complexas, compostas por diversos personagens e fatores que acabam gerando uma determinada imagem. Da mesma forma, a identidade está diretamente relacionada com os fatores culturais, simbólicos e típicos, tornando uma organização com identidade e imagem exclusiva.

Ademais, como cita Wheeler (2019), a identidade da marca tem uma potencialidade de incorporar elementos tangíveis, como os produtos, o desenho da marca, a logo e as publicidades, e elementos intangíveis, como a história, a cultura, os valores e os sentimentos, tornando-a diferente das outras e construindo um legado reconhecido unicamente.

A boa gestão da marca tem uma grande importância para a vitalidade da organização, mostrando que para obter resultados positivos, a imagem da marca deve ser muito bem trabalhada (KOTLER; KELLER, 2019). Hrruschka (2019) corrobora citando que a imagem da marca é o resultado das estratégias usadas para desenhar a identidade da marca. Para tanto, é necessário que as instituições tenham uma postura de responsabilidade social e ética, estando alinhada com a comunidade, tendo efeito positivo sobre sua identidade (OLIVEIRA, 2019).

Conforme Dantas (2019), as organizações podem apostar no uso de conceitos inovadores aplicados ao relacionamento, oferecendo experiências diferenciadas para os seus consumidores, podendo até mesmo ser empregado um aspecto instrutivo para que haja um maior envolvimento com a marca, conseqüentemente, tornando a sua imagem mais sólida.

Desse modo, observar os elementos históricos e culturais que envolvem a formação da imagem e conhecer os seus resultados, faz-se necessário para que possam ser utilizadas vantagens competitivas, auxiliando principalmente no desenvolvimento das cooperativas de crédito (PERREIRA, 2020).

Na sequência, será disposta abaixo uma contextualização do cooperativismo de crédito para uma melhor compreensão do processo de formação da identidade e imagem da marca nestas instituições.

Cooperativismo de crédito

Cooperativa é uma sociedade resultante da união de ao menos 20 pessoas físicas que compartilham dos mesmos interesses, prezando pela transparência e distribuição justa de produção, de forma livre e igualitária dos cooperados. Essa cultura de cooperar, surgiu no século XVIII, na Inglaterra, com a Revolução Industrial. Expandindo-se, em 1844, com 28 operários tecelões da cidade de Rochdale, que se reuniram para organizar e abrir a Cooperativa dos Pioneiros de Rochdale, tornando-se, também, pioneiros do Cooperativismo no mundo. Em 1891, o Cooperativismo adentrou ao Brasil, na cidade de Limeira – SP, em que foi criada a Associação Cooperativa de Empregados (OCB, 1997).

A cooperativa se enquadra no Terceiro Setor, com propósito principal de se engajar no auxílio das questões sociais, sendo atualmente regida pela Lei 13.019/2014 e por seu próprio estatuto, que deve estar alinhado paralelamente com os 7 princípios básicos do cooperativismo, sendo eles: Adesão Voluntária e Livre; Gestão Democrática pelo Cooperados; Participação Econômica do Cooperados; Autonomia e Independência; Educação, Formação e Informação; Intercooperação e Interesse pela Comunidade (PRESNO, 2001).

Ainda, segundo Presno (2001), para melhor atender as demandas da sociedade, foram criadas 13 subdivisões dentro do cooperativismo, sendo elas: agropecuária, consumo, crédito, educacional, especial, habitacional, infraestrutura, mineral, produção, saúde, trabalho, transporte e turismo e lazer.

Dentro do Cooperativismo, o cooperativismo de crédito tem uma estruturação com foco principal nas pessoas e o ganho é coletivo de forma proporcional ao esforço de cada cooperado. Além disso, a principal função das cooperativas de crédito é oferecer serviços financeiros semelhantes aos ofertados pelos bancos tradicionais. Porém, não se deve confundir uma cooperativa de crédito com uma instituição bancária, visto que não objetiva lucros e traz benefícios coletivos com a divisão de sobras (SOARES; MELOSOBRINHO, 2008).

Dessa forma, o cooperativismo de crédito pode ser caracterizado por proporcionar acesso a serviços financeiros e a investimentos, trazendo benefícios coletivos aos associados, além de assumir os riscos dos serviços. Com isso, as cooperativas de crédito acabam atendendo demandas que não são atendidas pelos próprios serviços bancários, concentrando mais usuários no setor cooperativista (SOARES; MELOSOBRINHO, 2008).

Como principais vantagens do cooperativismo de crédito em comparação aos bancos tradicionais, pode-se citar a possibilidade de os associados participarem da eleição de presidente e das decisões, podendo ser um dos administradores-líderes da instituição, podem desfrutar de taxas justas, sendo que os custos de serviços e operações são reinvestidos para benefícios da cooperativa e associados (MEINEN; PORT, 2012).

Indo ao encontro do princípio do cooperativismo de “interesse pela comunidade”, existe por trás das cooperativas de crédito, uma grande preocupação com o desenvolvimento e progresso socioeconômico, engajando a própria comunidade a se incorporar ao modelo, diferenciando-se das instituições bancárias (MARTINS, 2017).

Conforme dados da OCB (2019), atualmente no Brasil, mais de 60% dos adeptos ao cooperativismo fazem parte do cooperativismo de crédito com quase 9 milhões de cooperados.

Sicoob Creditapiranga SC/RS

A Cooperativa de Crédito de Livre Admissão de Associados Itapiranga, mais conhecida como Sicoob Creditapiranga SC/RS, surgiu no ano de 1932, mais precisamente no dia 21 de outubro de 1932, com 41 sócios fundadores, na colônia de Porto Novo, distrito de Chapecó, onde hoje se localiza a cidade Itapiranga. O primeiro nome escolhido para a cooperativa, foi Caixa União Popular de Porto Novo, sendo a primeira Cooperativa de Crédito Rural do Estado de Santa Catarina (HORN, 2010).

Em meados da década de 1960, ultrapassando a marca de 800 associados, a instituição teve grande colaboração no crescimento regional, auxiliando na vinda de técnicos para que fosse possível avaliar a capacidade produtiva da região com a elaboração e execução de planos para alavancar a economia da região, por meio da produção agrícola. Além disso, a cooperativa teve grandes esforços desempenhados na abertura de indústrias

na região, a exemplo da antiga Safrita, hoje JBS, e da Laticínios São João, hoje Laticínios Lac Lelo. (SICOOB, 2012).

Ainda, nesse período, a Caixa Rural União Popular de Porto Novo passa a se chamar Cooperativa de Crédito Caixa Rural União Popular de Itapiranga, inserindo no nome o cooperativismo da instituição financeira. Logo mais tarde, o nome novamente foi alterado para Cooperativa de Crédito Rural Raiffeisen Itapiranga. Em 1970, sua nomenclatura fora alterada mais uma vez, para Cooperativa de Crédito Rural Itapiranga LTDA, reconhecida como Creditapiranga (SICOOB, 2012).

Em 1988, a Creditapiranga se juntou ao Banco Nacional de Crédito Cooperativo (BNCC), passando a compor automaticamente o seu quadro de cooperativas integradas a Cooperativa Central de Crédito de Santa Catarina (Cocecrer/SC). Mais tarde, em 1997, Cocecrer/SC passa a integrar o Sistema de Cooperativas de Crédito do Brasil (Sicoob) e em conjunto acaba mudando seu nome para Cooperativa Central de Crédito de Santa Catarina (Sicoob Central SC) que, desde 2009, é nomeada Central SC/RS (DALL'AGNOL, 2012).

Contudo, em 2000, o Sicoob SC/RS passa a ter o próprio banco, o Banco Cooperativo Brasileiro (Bancoob). Junto a esse feito, a Creditapiranga passa a usar a marca Sicoob, tornando-se o Sicoob Creditapiranga SC/RS, sendo considerado um fato muito marcante a toda comunidade (SICOOB, 2012).

Atualmente, para atender aos mais de 22 mil associados, o Sicoob Creditapiranga SC/RS conta com a estrutura de aproximadamente 100 funcionários, distribuídos em sete pontos de atendimentos (PA), alocados nas cidades de Itapiranga, que abriga dois PAs, São João do Oeste, Tunápolis, Tenente Portela, Três Passos e Santa Rosa além de uma unidade administrativa em Itapiranga (SICOOB CREDITAPIRANGA, 2020).

Dessa forma, trabalhando com todo entusiasmo e seguindo seus valores de ajuda mútua, responsabilidade, democracia, igualdade, equidade e solidariedade, o Sicoob Creditapiranga SC/RS visa a ser reconhecido diariamente pela sociedade como a melhor opção financeira dentro de sua abrangência, com autonomia financeira e com o atendimento das necessidades dos seus associados.

Procedimentos metodológicos

O problema a ser abordado por essa pesquisa, compreende responder ao seguinte questionamento: Qual a imagem percebida da comunidade sobre Sicoob Creditapiranga SC/RS em relação à marca da empresa? Dessa forma, o principal objetivo deste estudo é determinar como a imagem é percebida pela comunidade sobre a marca Sicoob Creditapiranga SC/RS, através da identificação dos principais valores e atributos demonstrados pelas pessoas em relação a marca do Sicoob.

Para a realização do estudo foram abrangidas as naturezas teórico e empírica, combinando o resgate da teoria com a busca prática a campo. Já, ao que tange à abordagem do problema da pesquisa, os resultados são quantitativos, possibilitando a sua quantificação e aplicação de técnicas estatísticas para a sua análise, com a observação de padrões e perceptivas.

O objetivo da pesquisa é descritivo, busca apenas descrever os resultados encontrados por meio das pesquisas realizadas, com ênfase no estudo de caso do Sicoob Creditapiranga SC/RS.

Para a realização da coleta de dados, buscando atingir um grande número de pessoas, foi utilizada a técnica de levantamento de dados ou survey, com a aplicação de questionário estruturado no período de 28 de julho a 08 de outubro de 2020, sendo aplicado na plataforma Google Forms e divulgada para os contatos por meio das mídias sociais - whatsapp, facebook, instagram -, reduzindo custos e o tempo de aplicação do questionário e tabulação de dados.

Para a realização da pesquisa, foi selecionada a população dos seis municípios que possuem pontos de atendimento do Sicoob Creditapiranga SC/RS, sendo eles Itapiranga-SC, São João do Oeste-SC, Tunápolis-SC, Tenente Portela-RS, Três Passos-RS e Santa Rosa-RS, e que já conhecem a marca da instituição com alguma imagem definida, com uma amostra de conveniência de aproximadamente 120 pessoas.

No que tange ao questionário, com o intuito de colher o máximo de informações para a análise da imagem da marca do Sicoob Creditapiranga SC/RS, optou-se pela adaptação do questionário usado por Abreu (2012), pois é um questionário que possui objetivos semelhantes aos objetivos deste estudo. Assim, a primeira parte do questionário busca identificar o perfil do respondente, por meio da idade, gênero, escolaridade e se são ou não associados ao Sicoob Creditapiranga SC/RS.

Essa primeira etapa também tem o objetivo de filtrar os respondentes, sendo que apenas poderão dar prosseguimento nas perguntas do questionário, maiores de 18 anos. Além disso, o respondente que responder “Sim” na pergunta “Você é associado ao Sicoob Creditapiranga SC/RS?” será direcionado a todas as afirmativas do questionário, ao contrário terão algumas perguntas específicas ocultadas, sendo que, as perguntas ocultadas serão perguntas que remetem aos produtos ou serviços já adquiridos pelos usuários/associados.

Já, a segunda parte do questionário, busca identificar quais palavras melhor descrevem a marca, além de diversas afirmações a serem escalonadas com o grau de concordância, na escala de Likert (1 - Discordo totalmente, 2 - Discordo Parcialmente, 3 - Não concordo nem discordo, 4 - Concordo Parcialmente, 5 - Concordo totalmente). As afirmações somam um total de 71 frases divididas em 8 categorias, sendo elas: Associações Organizacionais, Consistência de Imagens, Identidade, Fidelidade à marca, O valor global da marca, Qualidade Percebida, Recordação da Marca e Preço (ABREU, 2012).

Tendo um questionário bem organizado, a análise se torna muito mais prática e fácil. E, assim como a organização do questionário, a análise de cada categoria e questionamento também ocorreu de forma separada. As informações colhidas pelos questionários foram tratadas em planilhas de Excel para posterior análise dos dados, por meio das médias ponderadas (MP) para o cálculo do Ranking Médio (RM), com base na frequência de respostas na escala de Likert, como sugerido por Oliveira (2005), como mostra a figura 2. Assim, na escala entre 1 e 5, quanto maior o resultado, maior será a concordância com a afirmativa do questionário.

Figura 2: Estratégia de cálculo de RM

$$\text{Média Ponderada (MP)} = \sum (fi \cdot Vi)$$

$$\text{Ranking Médio (RM)} = \text{MP} / (\text{NS})$$

fi = frequência observada de cada resposta para cada item

Vi = valor de cada resposta

NS = nº de sujeitos

Fonte: Oliveira (2005), adaptado

Vale lembrar que a coleta de dados foi iniciada apenas após a aprovação da pesquisa pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) do Centro Universitário FAI, enquadrando-se nas diretrizes impostas pela Resolução CNS/MS nº 466/12.

Assim, na sequência, será apresentada a discussão dos resultados obtidos por meio do questionário, bem como as suas análises, buscando atender aos objetivos deste estudo, mostrando a imagem da marca Sicoob Creditapiranga SC/RS percebida pelos respondentes da pesquisa que representam uma população.

Apresentação e análise dos resultados

Após realizar a coleta de dados, todas as informações foram tratadas no Excel, sendo que na parte 1 e nas duas primeiras seções da parte 2, foi observada a porcentagem de cada opção de resposta. Já, nas demais seções da parte 2, aplicou-se novamente a porcentagem e foi aplicado o cálculo de média ponderada para obter o Ranking Médio (RM).

Perfil do respondente

A pesquisa obteve um total de 119 respondentes, computando 117 respostas válidas, haja vista que respondentes com menos de 18 anos responderam apenas o questionamento referente a sua idade e não tiveram acesso ao restante do questionário. Dessa forma, a primeira parte do questionário teve como resultados: a faixa etária com maior número de respondentes é de 18 a 30 anos com 54,7% dos respondentes. Destes, 69 são de sexo feminino e os outros 48 respondentes são de sexo masculino.

Tabela 1: Características que compõem o perfil dos respondentes válidos

		N	%
Faixa Etária	Entre 18 e 30 anos	64	54,70
	Entre 31 e 40 anos	34	29,06
	Entre 41 e 50 anos	15	12,82
	Entre 51 e 60 anos	02	1,71
	Mais de 60 anos	02	1,71
Gênero	Masculino	48	41,03
	Feminino	69	58,97
	Prefiro não dizer	00	0,00
Escolaridade	Ensino Fundamental Incompleto	02	1,71
	Ensino Fundamental Completo	03	2,56
	Ensino Médio Incompleto	05	4,27
	Ensino Médio Completo	13	11,11
	Ensino Superior Incompleto	36	30,77
	Ensino Superior Completo	58	49,57
Cidade	Itapiranga	76	64,96
	Santa Rosa	02	1,71
	São João do Oeste	25	21,37
	Tenente Portela	04	3,42
	Três Passos	01	0,85
	Tunápolis	03	2,56
	Outro	06	5,13

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Além disso, a maioria dos respondentes possui ensino superior completo (49,57%) ou ensino superior incompleto (30,77%) (tabela 1). No que tange à distribuição geográfica dos respondentes, a maior parte ficou concentrada em Itapiranga com 64,96% dos respondentes, seguido de São João do Oeste com 21,37%.

O perfil dos respondentes é muito semelhante aos respondentes dos questionários estudados, mostrando que mulheres com idade entre 18 a 30 anos demonstram mais disponibilidade e interesse em auxiliar em pesquisas (OLIVEIRA, 2019).

Cabe ressaltar que se pode perceber que o perfil do respondente é muito semelhante ao do pesquisador, a divulgação do questionário foi feita por meio das redes sociais, os seus contatos tiveram a oportunidade de responder ao questionário.

Descrição da marca

Iniciando a segunda parte do questionário, a primeira pergunta foi: “Você é associado ao Sicoob Creditapiranga SC/RS?”. 94 dos respondentes marcaram a opção “Sim”, representando 80,34% do total, restando então 23 respondentes que afirmaram não serem

associados ao Sicoob Creditapiranga SC/RS. Vale lembrar que essa pergunta é de extrema importância para a análise do restante das seções.

Buscar a descrição da comunidade em relação a marca é buscar os valores da marca que são percebidos (AAKER, 2004). Esse é o objetivo ao perguntar aos respondentes quais seriam as duas palavras que melhor descreveriam a marca Sicoob Creditapiranga SC/RS.

Assim, pode-se observar diferenças quando comparadas as respostas dos participantes que já fazem parte do quadro de associados do Sicoob Creditapiranga SC/RS com os participantes que possuem uma visão mais externa da instituição (Tabela 2).

Tabela 2: Definições da marca Sicoob Creditapiranga SC/RS

DESCRIÇÃO	ASSOCIADOS		NÃO ASSOCIADOS		TOTAL	
	RESPOSTAS	%	RESPOSTAS	%	RESPOSTAS	%
Transparente	26	13,83	5	10,87	31	13,25
Honesta	21	11,17	2	4,35	23	9,83
Agressiva	0	0,00	1	2,17	1	0,43
Responsável	19	10,11	11	23,91	30	12,82
De Confiança	64	34,04	9	19,57	73	31,20
De Sucesso	12	6,38	7	15,22	19	8,12
Histórica	46	24,47	11	23,91	57	24,36
TOTAL	188	100,00	46	100,00	234	100,00

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Como se observa as palavras mais escolhidas pelos respondentes foi “De confiança” (34,04%) e “Histórica” (24,47%) entre os associados e, entre os não associados, “Responsável” (23,91%) e novamente “Histórica” (23,91%).

Dessa forma, a referência histórica atrelada a marca, agrega grande valor histórico a ela sendo essa uma característica de grande influência na decisão de compra, principalmente pelos valores culturais da região sul Brasileira a qual a instituição atua (AÑAÑA; NIQUE, 2009).

A confiança é um fator emocional que cria um vínculo e conexão entre a marca e o consumidor, com tendência de haver maior comprometimento com a marca, sem expor-se a vulnerabilidades indesejadas pelo consumidor (ROSSET, 2018). Além disso, ser uma empresa responsável é mostrar que a empresa se preocupa e procura solucionar problemas sociais, sendo reconhecida por isso com mais confiança e mais vantagens competitivas (SILVA et al., 2020).

Associações organizacionais

Na seção de Associação Organizacionais analisa-se a visão dos respondentes quanto ao posicionamento da instituição como uma organização representativa na comunidade. Assim, avaliando as quatro afirmativas da seção de Associações Organizadas, as médias do Ranking Médio (RM) se situam entre 4,0 e 4,7, sendo que entre os não associados as médias não ultrapassam 4,2 e entre os associados todas as médias são superiores a 4,5.

Tabela 3: Indicadores do Ranking Médio da seção Associações Organizacionais

DESCRIÇÃO	ASSOCIADOS		NÃO ASSOCIADOS	
	RM	DESVIO PADRÃO	RM	DESVIO PADRÃO
A empresa preocupa se com a sociedade.	4,6	0,51	4,1	0,95
A empresa é honesta com seus clientes.	4,5	0,60	4,0	0,96
A empresa é socialmente responsável.	4,7	0,47	4,2	0,93
A empresa preocupa-se com seus clientes.	4,5	0,58	4,2	0,88
MÉDIA GERAL	4,6	0,54	4,1	0,94

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Estes resultados manifestam que os participantes têm uma imagem positiva da instituição e suas ações sociais, com ênfase aos associados que demonstraram um grau maior de concordância com as afirmativas, considerando assim que existe uma preocupação social expressiva e seus valores são expostos e praticados (AAKER, 2004).

Dessa forma, sendo uma organização socialmente preocupada e responsável com a sociedade, a instituição possui uma maior visibilidade, melhorando a imagem da sua marca e tornando-se ainda mais competitiva no mercado (IRIGARAY; VERGARA; ARAUJO, 2017).

Consistência de imagens

A consistência da imagem é analisada por meio de nove afirmativas que giram em torno da usualidade da marca em diversas condições por diversas pessoas e da sua estabilidade com o passar dos anos.

Tabela 4: Indicadores do Ranking Médio da seção de Consistência de imagens

DESCRIÇÃO	ASSOCIADOS		NÃO ASSOCIADOS	
	RM	DESVIO PADRÃO	RM	DESVIO PADRÃO
As pessoas que você admira e respeita usam o Sicoob.	4,1	0,62	3,4	0,95
Gosta de pessoas que usam o Sicoob.	4,3	0,73	3,9	0,99
Esta é uma marca que se pode usar em diversas situações.	4,5	0,60	3,8	0,87
A marca tem uma história rica.	4,7	0,49	4,2	1,01
A marca tem uma forte e consistente imagem de marca.	4,6	0,52	4,1	0,83
Ao longo dos anos tem mantido uma forte imagem.	4,7	0,48	4,1	0,95
Esta marca é única.	4,4	0,61	3,6	1,18
Esta marca destaca-se das outras marcas.	4,4	0,65	3,6	0,98
Esta marca é muito diferente das outras marcas da mesma categoria.	4,1	0,62	3,4	1,00
MÉDIA GERAL	4,4	0,61	3,8	0,98

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Nesse contexto, analisando os resultados obtidos na pesquisa, pode-se perceber que a média está entre 4 e 5 (Concordo Parcialmente e Concordo Totalmente) para os associados e entre 3 e 4 (Não concordo nem discordo e Concordo Parcialmente). Contudo, observa-se um padrão nas afirmativas com maior e menor grau de concordância.

Dessa forma, apesar das médias entre os não associados serem inferiores aos dos associados, em geral considera-se que a marca da instituição tem consistência em sua imagem. Sendo assim, conforme citado por Nascimento e Froemming (2017), a consistência da imagem é fruto de diversos aspectos positivos atrelados à marca e tem como efeito uma maior confiabilidade entre seus stakeholders com mais chances de fidelização.

Farra et al., (2019) comenta que uma marca com imagem consistente possui muito mais valor agregado e autêntica, sendo perceptível no mercado e aumentando a intenção de compra entre as pessoas, mostrando-se como uma vantagem competitiva.

Identidade

A seção de identidade, busca perceber qual o pertencimento e o quando os associados se identificam com a marca do Sicoob Creditapiranga SC/RS. Como resultados desta seção na pesquisa, pode-se observar que as médias do Ranking Médio (RM) da escala de Lickert para os associados se manteve maior de 4, exceto a afirmativa “Poderia procurar outra marca, ao invés de procurar o Sicoob” que pode teve média 3,2, representando que não houve uma concordância nem discordância. Da mesma forma, analisando as médias dos não associados, a afirmativa citada acima, obteve a mesma média, sendo que as demais médias foram todas superiores, porém não superaram a média 4 (Concordo Parcialmente).

Tabela 5: Indicadores do Ranking Médio da seção de Identidade

DESCRIÇÃO	ASSOCIADOS DESVIO		NÃO ASSOCIADOS DESVIO	
	RM	PADRÃO	RM	PADRÃO
Comparativamente a outras marcas da mesma categoria, esta marca satisfaz as necessidades básicas desta categoria de serviço.	4,4	0,61	3,8	0,94
Quando me dirijo ao Sicoob Creditapiranga SC/RS sou facilmente atendido pelos colaboradores.	4,4	0,67	3,8	0,91
O serviço satisfaz completamente as minhas necessidades.	4,4	0,60	3,6	0,93
Poderia procurar outra marca, ao invés de procurar o Sicoob.	3,2	1,17	3,2	0,77
Confio nesta marca.	4,6	0,55	4,0	0,85
Esta marca atende as minhas necessidades.	4,5	0,62	3,5	0,84
Esta marca tem em consideração as minhas opiniões/sugestões.	4,1	0,73	3,6	0,88
Tenho orgulho que outros saibam que uso esta marca.	4,4	0,69	3,4	0,85
Esta marca tem características especiais.	4,4	0,67	3,5	1,07
Esta marca de confiança.	4,6	0,58	-	-
Gosto do aspecto, do logotipo e do desenho da marca Sicoob.	4,4	0,70	-	-
Esta marca é superior às outras da sua categoria.	4,0	0,73	-	-
Esta marca é muito popular.	4,5	0,63	-	-
Eu gosto de falar com os outros sobre esta marca.	4,2	0,71	-	-
Gosto de acompanhar as mídias sociais desta marca.	4,2	0,78	-	-
Gosto de acompanhar sempre as notícias desta marca.	4,2	0,74	-	-
MÉDIA GERAL	4,3	0,68	3,6	0,88

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Vale lembrar que os não associados não tiveram acesso a todas as afirmativas, porque não teriam condições de respondê-las de forma autêntica. Com a demonstração positiva dos resultados na seção, pode-se considerar que a instituição consegue transparecer sua identidade aos associados, com resultados não tão expressivos entre os não associados.

Fascioni (2010) comenta que as pessoas se identificam com as marcas que praticam valores congruentes aos seus valores, aproximando a marca da instituição das pessoas ou dos seus consumidores, promovendo o sentimento de pertencimento entre si com a criação de um vínculo. Assim, usando estratégias que transmitam uma identidade baseada em seus valores de forma clara, por consequência a imagem da marca se torna um elemento favorável, assim como mostra o resultado desta seção (OLIVEIRA, 2019).

Fidelidade à marca

Nesta seção, encontram-se diversas afirmativas que buscam mostrar a fidelidade dos associados ao Sicoob Creditapiranga SC/RS, sendo estas afirmativas aplicadas exclusivamente aos associados.

Sendo assim, de acordo com o Ranking Médio (RM) das respostas dos associados, percebe-se um grau elevado de fidelidade entre eles e a cooperativa de crédito em questão, pois as médias ultrapassaram a média 4 (Concordo Parcialmente), com afirmativas que

obtiveram média muito próxima da média 5 (Concordo Totalmente), podendo ser citadas “Gosto desta marca” e “Admiro esta marca” com média 4,6, além de “Respeito esta marca” e “Recomendaria esta marca” com média 4,7.

Tabela 6: Indicadores do Ranking Médio da seção de Fidelidade da Marca

DESCRIÇÃO	RANKING MÉDIO	DESVIO PADRÃO
Estou muito familiarizado com esta marca.	4,4	0,71
Gosto desta marca.	4,6	0,58
Admiro esta marca.	4,6	0,61
Respeito esta marca.	4,7	0,50
Recomendaria esta marca.	4,7	0,47
Considero-me fiel a esta marca.	4,4	0,72
Eu contrato o que posso desta marca.	4,3	0,78
Eu sinto que esta é a única marca (desta categoria) que eu preciso.	4,1	0,80
Esta é a marca que eu prefiro comprar.	4,3	0,78
Faz muita diferença usar essa ou outra marca.	4,2	0,72
Eu amo o Sicoob Creditapiranga SC/RS.	4,2	0,83
Se esta marca desaparecesse eu sentiria a falta.	4,4	0,72
Esta marca é especial para mim.	4,4	0,70
Esta marca é a minha primeira escolha.	4,3	0,85
Se esta marca está disponível, eu não compro outras marcas.	4,1	0,89
MÉDIA GERAL	4,4	0,72

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Esses resultados mostram que os indivíduos possuem um grau de fidelidade positivo sendo sua primeira opção quando necessitam dos produtos e serviços financeiros (ABREU, 2012). Aaker (2015) considera que a fidelização é resultado do trabalho realizado para o fortalecimento da marca, agregando valor a ela.

Por consequência, um grande índice de fidelidade, como mostrou a pesquisa, gera um grande interesse em continuar se relacionando com a marca, sendo fiel a ela, indicando-a, demonstrando o seu sentimento pela marca e defendendo-a. Dessa forma, a fidelidade resultará em uma grande retenção de associados, além de difundir uma imagem positiva da instituição (FREITAS, 2018).

O valor global da marca

Para complementar as afirmativas das seções anteriores, criou-se esta seção com três afirmativas, que trazem mais alguns conceitos sobre a fidelidade à marca, mas com ênfase maior na valoração global da marca.

Dessa maneira, as médias, obtidas pelo Ranking Médio (RM), ficaram muito próximas a 4, mostrando que os respondentes concordam de forma parcial, mas com promissor valor da marca.

Tabela 7: Indicadores do Ranking Médio da seção de O valor global da marca

DESCRIÇÃO	RANKING MÉDIO	DESVIO PADRÃO
Mesmo que outra marca tenha as mesmas características, eu prefiro usar esta.	4,3	0,75
Mesmo que haja outra marca tão boa como esta, eu prefiro usar esta.	4,2	0,75
Mesmo que a outra marca não seja diferente, parece ser mais inteligente usar esta.	4,1	0,90
MÉDIA GERAL	4,2	0,75

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Conforme Almeida, Arend e Engel (2018) agregar valor a marca é atender a promessa de um diferencial da marca, trazendo a ela um valor econômico ainda maior, através de uma experiência diferenciada ou até mesmo por uma ideia de status, que traz um sentimento de bem-estar para o consumidor.

Assim, como comentado por Rodrigues (2018), quanto maior o valor agregado à marca, com maior notoriedade, maior se torna a credibilidade da marca, trazendo mais stakeholders para a organização, melhorando a sua imagem, tornando-a mais próspera.

Qualidade percebida

Nesta seção, objetivou-se trazer um pouco sobre a percepção em torno da qualidade percebida, sendo esta uma característica, muitas vezes, atrelada à imagem da marca.

Tabela 8: Indicadores do Ranking Médio da seção de Qualidade Percebida

DESCRIÇÃO	RANKING MÉDIO	DESVIO PADRÃO
Esta marca tem qualidade.	4,6	0,49
Esta marca satisfaz plenamente as minhas necessidades.	4,5	0,62
Esta marca é a melhor na sua categoria.	4,3	0,70
A probabilidade desta marca ser confiável é muito alta.	4,6	0,58
Esta marca deve ser de muito boa qualidade.	4,5	0,62
Esta marca parece ser de muito má qualidade.	1,8	0,93
Considerando todas as variáveis (preço, tempo e esforço) esta marca é uma boa compra.	4,4	0,64
Em comparação com outras marcas, esta é de altíssima qualidade.	4,3	0,66
MÉDIA GERAL	4,1	0,63

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Tiveram acesso às afirmativas apenas respondentes associados. Sendo assim, deve-se ter uma atenção especial para a afirmativa “Esta marca parece ser de muito má qualidade”, caracterizada por seu efeito negativo, obteve a menor média em todo o questionário com média 1,8 próxima a 2 (Discordo Parcialmente). Ademais, as outras afirmativas tiveram médias superiores a 4,3 com um bom grau de concordância.

A qualidade percebida depende muito das expectativas criadas pelos consumidores, sendo que quando o produto ou serviço atinge a expectativa do consumidor é considerado de qualidade (CASTELO; CABRAL, 2018). Ela é um dos elementos intangíveis que, quando positivo, pode potencializar, e quando negativo, menosprezar a imagem da marca (WHEELER, 2019).

Sendo um julgamento pessoal de cada consumidor, apenas é possível identificar a qualidade percebida, em pesquisas com a participação dos mesmos. Assim, os resultados indicam que os associados consideram que a marca do Sicoob Creditapiranga SC/RS é de qualidade, o que melhora ainda mais a imagem da sua marca.

Recordação da marca

A seção de Recordação da marca, busca-se obter resultados quanto à lembrança da marca do Sicoob Creditapiranga SC/RS pela comunidade no mercado de concorrentes.

Sendo assim, analisando as médias de associados e não associados, obteve-se médias entre 4,3 e 4,8 e médias entre 3,1 e 4,2, respectivamente. Desta forma, pode-se observar que os não associados não possuem uma recordação da marca tão imediata quanto aos associados que já possuem maior relacionamento com a instituição.

Tabela 9: Indicadores do Ranking Médio da seção de Recordação da Marca

DESCRIÇÃO	ASSOCIADOS		NÃO ASSOCIADOS	
	RM	DESVIO PADRÃO	RM	DESVIO PADRÃO
Esta marca e intensamente anunciada.	4,5	0,61	4,1	1,03
As campanhas publicitárias são vistas com frequência.	4,5	0,65	3,9	1,09
Conheço outras marcas desta categoria de produtos/serviços.	4,3	0,61	4,0	0,91
Já ouvi falar desta marca.	4,8	0,31	4,2	0,93
Penso com frequência nesta marca.	4,4	0,67	3,1	1,01
Quando eu penso nesta categoria, está é a marca que primeiro vem à mente.	4,5	0,63	3,2	1,14
Reconheço essa marca entre outras marcas concorrentes.	4,6	0,60	3,7	1,09
Consigo lembrar rapidamente de algumas características desta marca.	4,6	0,56	3,7	0,98
Tenho facilidade em imaginar esta marca.	4,6	0,57	3,7	0,97
MÉDIA GERAL	4,5	0,61	3,7	1,01

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Ter uma marca que é muito recordada pelos seus consumidores é de extrema importância, pois, em determinadas situações, a primeira marca lembrada pode ser a única e assim consegue cativar ainda mais clientes e admiradores da marca (ABREU, 2012).

Para isso, Lucchese, Sausen e Baggio (2019) consideram que o marketing é a melhor ferramenta para potencializar a recordação da marca, tornando-a mais visível na sociedade para que seja mais lembrada quando necessário.

Preço

Nesta seção, é possível observar a visão dos associados referente aos preços praticados pela marca. Assim, de acordo com as médias as afirmativas, os resultados foram superiores a 4,3 chegando até 4,8, muito próximo de 5 (Concordo Totalmente).

Tabela 10: Indicadores do Ranking Médio de associados da seção de Preço

DESCRIÇÃO	RANKING MÉDIO	DESVIO PADRÃO
Em comparação com outras marcas, os preços desta marca são geralmente mais caros.	4,5	0,99
Em comparação com outras marcas, os preços desta marca são geralmente mais baratos.	4,5	0,79
Em comparação com outras marcas, os preços desta marca são geralmente iguais.	4,3	0,84
Em comparação com outras marcas, os preços desta marca alteram-se com muita frequência.	4,8	0,85
Em comparação com outras marcas os preços desta marca alteram-se com pouca frequência.	4,4	0,85
Em comparação com outras marcas, os preços desta marca mantêm-se os mesmos.	4,5	0,80
Estou disposto a pagar um preço mais elevado para esta marca.	4,6	1,02
MÉDIA GERAL	4,5	0,85

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Dessa forma, pode-se concluir que os associados conhecem muito bem os preços praticados, mas afirmativas opostas tiveram alto grau de concordância, mostrando uma certa dúvida ao escalonar as afirmativas, sendo esta uma falha do método *survey*.

Abreu (2012) comenta que vários consumidores acabam escolhendo por determinada marca em função do preço, considerando muito pouco a qualidade e o valor da marca, sendo assim, tem-se consumidores com baixo potencial de fidelização. Contudo, a média 4,6 da afirmativa “Estou disposto a pagar um preço mais elevado para esta marca”, mostra que os associados do Sicoob Creditapiranga SC/RS não estão sendo movidos pelo preço.

Considerações Finais

O presente estudo teve como objetivo identificar a imagem percebida pela comunidade sobre Sicoob Creditapiranga SC/RS em relação a sua marca, por meio do reconhecimento da sua identidade e da identificação dos valores e atributos percebidos na marca do Sicoob.

Para tanto, realizou-se uma pesquisa quantitativa com uma amostragem de 119 pessoas residentes nas cidades de atuação do Sicoob Creditapiranga SC/RS, com a aplicação de questionário *online*, voltado à imagem da marca da instituição financeira.

Os resultados obtidos, por meio da pesquisa, demonstram aspectos positivos quanto à percepção da imagem da marca, os principais valores estão atrelados a esta são de transparência, responsabilidade, confiança e com grande valor histórico. Vale lembrar que os valores praticados pela instituição vão ao encontro da ajuda mútua, responsabilidade, democracia, igualdade, equidade e solidariedade, sendo estes conceitos muito próximos aos escolhidos pelos respondentes da pesquisa.

Cabe ressaltar que, conforme os achados do questionário, atualmente, os associados ao Sicoob Creditapiranga SC/RS possuem uma imagem mais positiva da marca quando comparados com os não associados, fato que mostra para a instituição que suas ações voltadas à identidade e à imagem da sua marca precisam voltar-se aos associados para manter a imagem e torná-la mais positiva entre os não associados.

Contudo, a imagem da marca na visão dos não associados, ainda, pode melhorar, tendo em vista que a marca do Sicoob não é lembrada ou recordada de forma imediata, sem grande destaque entre as pessoas que não costumam trabalhar com a marca. Essa característica mostra que o relacionamento entre a instituição e seus associados melhora o fluxo de comunicação da identidade da marca, tornando uma imagem mais clara e positiva, o mesmo não ocorrendo com os não associados.

Além disso, apesar de mais de 80% dos respondentes terem participação no quadro social da instituição, ainda existe muito espaço para a prospecção de novos clientes, melhorando ainda mais os resultados da cooperativa de crédito, solidificando a marca em sua área de atuação.

A instituição ter conhecimento sobre a imagem da sua marca, ter a visão da comunidade em geral e de seus próprios clientes, permite apontar as suas vantagens

perante ao mercado, apontar os pontos a serem melhorados e buscar um planejamento com estratégias focadas na fidelização e personalização aos clientes/associados e conquistar cada vez mais pessoas.

Dessa forma, pode-se perceber a importância deste estudo e seus resultados para o direcionamento das estratégias de marketing do Sicoob Creditapiranga SC/RS, concentrando maiores esforços da transmissão de sua identidade por meio da melhoria da qualidade percebida, agregando mais valor à marca.

Como sugestão de estratégia a ser utilizada pela intuição, podemos citar o maior relacionamento com o público, através da educação financeira oferecida por meio de cursos e palestras, sejam promovidos pela própria instituição ou em parceria com associações comerciais e instituições de ensino, mostrando-se ainda mais presentes junto aos parceiros. Dessa forma, é reiterado o valor da responsabilidade social e oportuniza aos não associados que não acessam aos produtos e serviços da cooperativa, a se aproximarem e criarem relação com a instituição, melhorando a compreensão da imagem da marca.

Todavia, apesar da grande divulgação do questionário nas redes sociais, a pesquisa não recebeu uma quantidade expressiva de respondentes, sendo esta uma limitação do estudo. Além disso, o método utilizado para a coleta de dados, o método *survey*, demonstra uma confiabilidade de dados inferior a outros métodos, uma vez que muitos respondentes podem responder com menos coerente com a realidade, como também o curto período de tempo também acaba tornando-se limitação para o maior desenvolvimento e aprofundamento do trabalho.

Para estudos futuros, sugere-se a elaboração de mais estudos que tenham como objeto o marketing e as marcas das cooperativas de crédito, focando no comportamento de seus cooperados e dos não associados, usuários de outras instituições financeiras, para que possa ser realizada a prospecção de novos associados, pois, são poucos os estudam que analisam este segmento das instituições financeiras cooperativas.

Referências

AAKER, David Allen. **Como Construir Marcas Fortes**. Bookman: Porto Alegre, 2007

AAKER, David Allen. Leveraging the Corporate Brand. **California Management Review**, California, v.46, n.3, p.6-18, abr. 2004.

AAKER, David Allen. **Marcas – Brand equity**: gerenciando o valor da marca. 2.ed. São Paulo: Negócio, 1998.

AAKER, David Allen. **On branding** - 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.

AAKER, David Allen. **Relevância de Marca**: como deixar seus concorrentes para trás. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ABREU, Maria Antelo de Noronha Franco Frazão Afonso de. **O valor da Marca CTT**. 2012. Dissertação (Mestrado) – Marketing, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2012.

ALMEIDA, Giovana Goretti Feijó; AREND, Silvio Cezar; ENGEL, Vonja. A SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL COMO ESTRATÉGIA DAS MARCAS VERDES. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**. v. 14, n. 3, jun. 2018.

AÑAÑA, E. S.; NIQUE, W. M. O Valor dos valores: avaliação de uma marca global por meio dos diversos brasis culturais. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, n. 3, p. 153-181, 2009.

AZAMBUJA, Vanessa Acosta de; MECCA, Marlei Salete. Os componentes da identidade de marca de Gramado/Brasil que geram sua imagem de “destino turístico modelo” e os relacionamentos da marca com os stakeholders internos. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 11, n. 1, p. 1-18, 2017.

BALMER, John. M. T. The Three Virtues and Seven Deadly Sins of Corporate Brand Management. **Journal of General Management**. v.25, n.7, p. 1-17, 2001.

BARBOSA, Maria de Lourdes de Azevedo, et al. Responsabilidade social, identidade de marca e rótulos ambientais: Um estudo comparativo de empresas de serviços de hospedagem do Brasil e da Holanda. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 5, n. 2, p. 156-179, 2017.

CASTELO, José Sarto Freire; CABRAL, José Ednilson de Oliveira. Consumidores em uma rede social: a percepção da qualidade da roupa por gênero. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**. São Paulo, v.20, n.1, jan-mar, p.22-36, 2018.

CHAVES, Aline Rodrigues; ANJOS, Mayara Abadia Delfino dos. Divulgação de marca, produtos e vantagens de ser um cooperativismo: Um estudo no Sicoob Aracoop. **Getec**, v. 6, n.12, p.1-18, 2017.

DALL’AGNOL, Mônia. **Crédito Cooperativo do Pronaf e Agricultura Familiar da Credicarú**. 2012. Monografia (Bacharel em Ciências Econômicas) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012.

DANTAS, Douglas Rodrigues, et al. **Inovação de Lojas de Conceito e Experiência de Marca**. CPMark - Caderno Profissional de Marketing , v.7, n.2, p.50-62, abr.-jul. 2019.

DE CHERNATONY, L e DRURY, S. Identifying and sustaining services brands' values. **Journal of Marketing Communications**, v.10, p. 74-93, jun. 2004.

FASCIONI, Lígia. **DNA Empresarial: Identidade corporativa como referência estratégica**. São Paulo: Integrare Editora, 2010.

FREITAS, Inês Alexandra Antunes Souza Dias. **O efeito da responsabilidade social corporativa na fidelidade à marca: o papel mediador da imagem de marca: estudo de caso: a marca Continente**. Dissertação de mestrado (Publicidade e Marketing) – IPL, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, Portugal, 2018.

HANAUER, Antônio Jamir. **A imagem do sistema cooperativo de crédito de acordo com as gerações: um estudo com associados da Cresol Humaitá**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-Graduação) – Gestão de Cooperativa. UNIJUI, Santa Rosa, 2018.

HORN, Débora (Ed.). **Sicoob Santa Catarina 25 anos: Cooperação, Solidariedade e Desenvolvimento**. Florianópolis: Relata Editorial, 2010.

HRUSCHKA, Valeska. **A imagem da marca de moda United Colors of Benetton e a utilização de estratégias fotográficas para estabelecer valores intangíveis aos seus produtos**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Curso de Tecnologia em Design de Moda. Universidade do Sul de Santa Catarina. Florianópolis, 2019.

IRIGARAY, Hélio Arthur Reis; VERGARA, Sylvia Constant e ARAUJO, Rafaela Garcia. Responsabilidade Social Corporativa: o que revelam os relatórios sociais das empresas. *Organizações & Sociedade*, v.24, n.80, p.73-88, 2017.

KAPFERER, Jean-noel. **As marcas: capital da empresa**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin L. *Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos*. 5ed. São Paulo: Pearson, 2013.

MARTINS, José Ricardo. **Introdução à sociologia do trabalho**. Curitiba: InterSaberes, 2017.

MEINEN, Ênio; PORT, Márcio. **O Cooperativismo de Crédito Ontem, Hoje e Amanhã**. Brasília: Editora Confebrás, 2012.

NASCIMENTO, Alex Vinicius Soares do; FROEMMING, L. Técnicas Projetivas E A Sua Importância Para Os Estudos Do Branding Sensorial E Constituição De Imagem De Marca: A Utilização Do Zmet. **Revista de Administração e Comércio Exterior**, v. 3, n. 1, p. 60-78, 2017.

OCB (Organização das Cooperativas Brasileiras). **Agenda Institucional do Cooperativismo - 2019**. Disponível em: <https://www.agendainstitucional.coop.br/>. Acesso em: 22 mar. 2020

OCB (Organização das Cooperativas Brasileiras). **O cooperativismo no Brasil**. Anuário do Cooperativismo 1997. Brasília: OCB, 1997.

OCB (Organização das Cooperativas Brasileiras). **Anuário do Cooperativismo Brasileiro 2019**. Organização das Cooperativas Brasileiras. Brasília: OCB, 2019.

OLIVEIRA, Luciel Henrique. **Exemplo de cálculo de Ranking Médio para Likert**. 2005. Notas de Aula. (Mestrado) – Administração e Desenvolvimento Organizacional. FACECA, Varginha, 2005.

PEREIRA, Francisca Gerailda Beserra. **Contabilidade de sociedades cooperativas: uma análise da importância da contabilidade para a ascensão do cooperativismo de crédito em Rondonópolis-MT**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Ciências Contábeis. Universidade Federal de Mato Grosso, Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Rondonópolis, 2020.

PONTES, Nicolas Gonçalves. **Imagem e identidade de marca: um estudo de congruência no varejo de moda**. 2009. Dissertação (Mestrado) – Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2009.

PRESNO, Nora. As cooperativas e os desafios da competitividade. *Estudos Sociedade e Agricultura*, n. 17, p.119-144, out. 2001.

REED II, Americus, et al. Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, v.29, n.4, p.310-321, 2012.

RODRIGUES, Maria do Carmo de Carvalho. **O impacto da marca corporativa na rentabilidade, risco e liquidez das ações**. 2018. Dissertação (Mestrado) – Finanças Empresariais, Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Leiria, 2018.

ROSSET, Tarcila. **A voz da marca como influenciador das atitudes e confiança do consumidor**. 2018. 71 f. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda) – Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo - RS, 2018.

RUÃO, Teresa; FARHANGMER, Mino. A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas: um estudo de caso. **Actas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planeamento**, Braga (Portugal), 2000.

SANTOS, Alba Cristina Couto dos. As marcas de Amstad no cooperativismo e no associativismo gaúcho: as lembranças da associação Theodor Amstad e da Sicredi pioneira. **Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, 2013.

SESCOOP (Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo). **Compêndio de Boas Práticas de Gestão de Governança**. Brasília. 2018.

SICOOB CREDITAPIRANGA. **Sicoob Creditapiranga**. Disponível em: <http://www.sicoobsc.com.br/creditapiranga/>. Acesso em: 29 mar. 2020

SICOOB. **Memória de uma pioneira**. Itapiranga: Relata, 2012.

SILVA, Andreia Coutinho e, et al. Percepção da Responsabilidade Social Empresarial na Relação da Codesa e Arrendatárias com a Comunidade do Entorno. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 13, n. Ed. Especial. 3, p. 263-281, 2020.

SOARES, Marden Marques; MELO SOBRINHO, Abelardo Duarte de. **Microfinanças**: o papel do Banco Central do Brasil e a importância do cooperativismo de crédito. 2.ed. Brasília: BCB, 2008.

VASQUEZ., Ruth Peralta. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, v.4, n.7, p. 201-211, 2007.

WARE, Colin. **Information Visualization**: Perception for Design. San Francisco: Morgan Kaufman, 2000.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.