

ATITUS
EDUCAÇÃO

ATITUS EDUCAÇÃO
ESCOLA DE NEGÓCIOS E TECNOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

Helen Piegas Barcelos

**COCRIAÇÃO DO VALOR DA MARCA: ESTUDO EM UMA COOPERATIVA DE
CRÉDITO**

Passo Fundo, RS
2024



Passo Fundo
Rua Senador Pinheiro, 304
Vila Rodrigues - 99070-220



Porto Alegre
Rua Dona Laura, 1020
Mont' Serrat - 90430-090

Helen Piegas Barcelos

**COCRIAÇÃO DO VALOR DA MARCA: ESTUDO EM UMA COOPERATIVA DE
CRÉDITO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Negócios e Tecnologia da Atitus Educação, como obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Professora Alessandra Cassol, Dra.

Passo Fundo, RS
2024

Ficha Catalográfica

CIP – Catalogação na Publicação

B242c BARCELOS, Helen Piegas

Cocriação do valor da marca: estudo em uma cooperativa de crédito /
Helen Piegas Barcelos. – 2024.

90 f., il.; 30 cm.

Dissertação (Mestrado em Administração) – ATITUS Educação, Passo
Fundo, 2024.

Orientação: Prof^ª. Dra. Alessandra Cassol.

1. Cooperativa de crédito. 2. Valor da marca. 3. Modelo DART. I.
CASSOL, Alessandra, orientadora. II. Título.

CDU: 65

Catalogação: Bibliotecária Angela Saadi Machado - CRB 10/1857

Helen Piegas Barcelos

Cocriação do Valor da Marca: estudo em uma cooperativa de crédito

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Negócios e Tecnologia da Atitus Educação para a obtenção do título de Mestre em Administração sob a orientação da professora Alessandra Cassol, Dra.

Aprovada em: 05 de julho de 2024.

BANCA EXAMINADORA

Professora Alessandra Cassol, Dra.
Orientadora-Presidente
Atitus Educação

Professora Juliane Ruffatto, Dra.
Atitus Educação

Professora Leila Dal Moro, Dra.
Atitus Educação

Professora Patrícia Leite da Silva
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Passo Fundo, RS
2024

RESUMO

Atualmente, vivemos em um ambiente social que possibilitam às pessoas cocriarem experiências e significados de marca. O objetivo deste estudo é analisar o processo de cocriação de valor de marca de uma instituição financeira cooperativa. Como objetivos específicos a dissertação buscou: a) Analisar as características e os elementos na cocriação de valor de marca com os associados da Cooperativa; b) Identificar o papel da instituição financeira e dos associados no processo de cocriação de valor de marca; c) Identificar atributos de marca que conectam as pessoas.; d) Desenvolver um framework de cocriação de marca aplicável ao ambiente organizacional cooperativista. A pesquisa possui uma abordagem qualitativa, sendo de natureza aplicada, quanto aos objetivos classifica-se como exploratória e quanto aos procedimentos como pesquisa de campo. Os resultados da pesquisa revelaram que a cocriação está presente na cooperativa, destacando-se o diálogo e o acesso como os elementos mais representativos. Foi realizada uma análise das características que compõem a cocriação de valor de marca, além do desenvolvimento de um framework aplicável a outras cooperativas com objetivos similares. A pesquisa identificou oportunidades de melhoria, como a manutenção do atendimento consultivo nos canais digitais e a oferta de uma experiência contínua aos associados. Constatou-se que a cocriação aprimora o relacionamento e os pontos de contato entre a instituição cooperativa e seus associados.

Palavras-chave: Cocriação; Valor de Marca; Modelo DART; Instituição Financeira Cooperativa.

ABSTRACT

Currently, we live in a social environment that allows people to co-create brand experiences and meanings. The objective of this study is to analyze the process of co-creating brand value in a cooperative financial institution. As specific objectives, the dissertation sought to: a) Analyze the characteristics and elements in the co-creation of brand value with the Cooperative's members; b) Identify the role of the financial institution and its associates in the process of co-creating brand value; c) Identify brand attributes that connect people; d) Develop a brand co-creation framework applicable to the cooperative organizational environment. The research has a qualitative approach, being applied in nature, in terms of objectives it is classified as exploratory and in terms of procedures as field research. The research results revealed that co-creation is present within the cooperative, with dialogue and accessibility being the most prominent elements. An analysis was conducted on the characteristics that constitute brand value co-creation, along with the development of a framework applicable to other cooperatives with similar brand value objectives. The study identified areas for improvement, such as maintaining consultative support through digital channels and providing a consistent experience for members. It was found that co-creation enhances the relationship and touchpoints between the cooperative institution and its members.

Keywords: Co-creation; Brand Value; DART model; Cooperative Financial Institution.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo 1 ilustra o modelo de cocriação DART	21
Figura 2 – Esferas da cocriação de valor	23
Figura 3 – Modelo de cocriação de valor	25
Figura 4 - Imagem da localização das agências da instituição financeira cooperativa pesquisada	36
Figura 5 - Etapas da análise dos dados.....	46

LISTAS DE TABELAS

Tabela 1 – Estrutura metodológica.....	34
Tabela 2 – Público-alvo: critérios.....	37
Tabela 3 – Amostra da pesquisa.....	37
Tabela 4 – Perfil dos participantes da pesquisa.....	39
Tabela 5 – Protocolo de entrevistas.....	43

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 PROBLEMÁTICA DE PESQUISA	12
1.2 OBJETIVOS	13
1.2.1 Objetivo Geral	14
1.2.2 Objetivos Específicos	14
1.3 JUSTIFICATIVA.....	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 COCRIAÇÃO: COMPREENSÃO SOB A LUZ DA TEORIA.....	16
2.2 LÓGICA DOMINANTE DE SERVIÇO	18

2.3 A COCRIAÇÃO DE VALOR NA LÓGICA DOMINANTE DE SERVIÇO	18
2.4 MODELOS DE COCRIAÇÃO.....	20
2.5 MODELO DE COCRIAÇÃO DART DE PRAHALAD E RAMASWAMY (2004).....	20
2.6 MODELO ESFERAS DE CRIAÇÃO DE VALOR DE GRÖNROOS E VOIMA (2013).....	23
2.7 MODELO DE COCRIAÇÃO DE VALOR DE PAYNE, STOBACKA E FROW (2008)	24
2.8 VALOR DE MARCA	27
2.9 SISTEMA COOPERATIVISTA BRASILEIRO	30
2.9.1 SISTEMA DE COOPERATIVISMO DE CRÉDITO.....	31
3 MÉTODO DE PESQUISA	34
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	34
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	36
3.3 COLETA DOS DADOS	41
3.4 ANÁLISE DOS DADOS.....	46

1 INTRODUÇÃO

No decurso dos anos, a perspectiva do *marketing* avançou significativamente, e as novas tecnologias de informação e comunicação surgiram para proporcionar um diálogo entre as empresas e os clientes por meio de vários canais e pontos de contato (Molho *et al.*, 2021).

O convívio em um ambiente social que permite com que as marcas possam desenvolver uma relação mais próxima, a exemplo das marcas tradicionais do mercado, em que sua característica é a onipresença, acontece com as marcas novas que competem pela atenção dos consumidores nas diferentes plataformas *on-line* ou *off-line*. Para Swaminathan *et al.* (2020), as marcas passaram a ser um movimento de pesquisa e de inquietude por grande parte dos negócios e da sociedade, inclusive a maneira com que o consumidor interage, ambos se encontram constantemente em transformação.

Historicamente, o diálogo era uma questão unilateral quando os consumidores davam audiência para as mensagens das marcas (Kotler *et al.*, 2017). Hoje os clientes participam ativamente com as marcas, as opiniões e com as sugestões, recolhem informações dos produtos e serviços e tomam decisões de forma muito rápida (Nadeem, 2021). Posto isso, verifica-se que no mercado existe uma variedade de canais de comunicação, que são utilizados para atrair e potencializar o relacionamento com seu público-alvo, com infinitas mensagens.

Com essa conexão e proximidade, as marcas passaram a ter uma propriedade compartilhada, à medida que o maior acesso a informações e pessoas permite que os *stakeholders* cocriem experiências e significados com as marcas (Swaminathan *et al.*, 2020). As empresas, cada vez mais, necessitam aumentar seu engajamento social para que sua marca possa permanecer em evidência, assim surge a cocriação advinda da relação das interações entre empresa e cliente com o objetivo de cocriar valores.

Para Oertzen *et al.* (2018), a cocriação pode ser entendida como “criando juntos”, pois “crio” está associado à existência e o “co” significa junto com outros. A cocriação, progressivamente, tem sido aplicada em vários campos da área do *marketing* e da gestão, que permite, por meio de um processo colaborativo, que empresa e cliente cocriarem valores de marca com seu público (Sonja *et al.*, 2022).

As pesquisas sobre cocriação de valor têm enfatizado as formas pelas quais os consumidores se envolvem cada vez mais na definição, na criação e no desenvolvimento dos produtos e serviços (Ribeiro *et al.*, 2021). Assim, as marcas passam a estabelecer uma conexão proativa com os seus clientes, tornando-se entidades experientes, dinâmicas e cheias de vida, com as quais os consumidores podem conversar, associar-se e construir um relacionamento

duradouro (Veloutsou & Guzman, 2017). “Os significados da marca são gerados e alterados simultaneamente, os admiradores se conectam com seus valores cocriados” (Swaminathan *et al.*, 2020, p. 3).

A cocriação diminui a distância entre as organizações e seus consumidores, os quais colaboram e cocriam várias características, como identidade e valores, juntamente com novos produtos e serviços (Sarkar & Banerjee, 2021).

Nesta pesquisa, a cocriação de valor da marca investiga como os clientes formam uma experiência de marca única. E o conteúdo de valor da marca inclui produtos, serviços, inovação, imagem da marca e representa a comunhão com essa marca (Chen *et al.*, 2022). Assim, a cocriação ultrapassa a fronteira do significado de marca e também valida os valores percebidos pelo consumidor, a autoconexão, e a participação das comunidades nesse processo.

A teoria da cocriação de marca baseia-se na crença de que o consumidor não está mais satisfeito em ser apenas um comprador passivo de uma marca, pois quer se tornar um contribuinte ativo na criação de experiências de marca (Prahalad & Ramaswamy, 2000 *apud* Sarkar & Banerjee, 2021). O negócio e o mercado estabelecem algumas redes, e cada parte interessada tem sua atribuição, por isso, juntos desenvolvem um grande ecossistema.

O desenvolvimento da tecnologia e o progresso do mercado contribuíram para que as empresas percebessem a importância da interação com a marca, pois elas atendem às novas necessidades e permitem que seus consumidores se identifiquem com seus diferenciais, aumentando suas características de competitividade e prolongando sua vida útil (Chen *et al.*, 2022). No entanto, a conexão entre “marca e cliente” nem sempre é transparente e acessível, há intermediários ou pontos de contatos que também são fundamentais para esse processo, todos os pontos de contato com a marca complementam uma relação.

Diante do exposto, destaca-se que esta pesquisa se propõe a compreender o processo de cocriação de valor da marca, buscando analisar todos os elos envolvidos no processo.

1.1 PROBLEMÁTICA DE PESQUISA

A mensagem de marca se concentra no trabalho da área de *marketing* de cada negócio, e as interações e os diálogos são um processo colaborativo e de compartilhamento. No entanto, a cocriação tem sido bastante explorada e estudada, pois leva a resultados benéficos, como o fortalecimento do relacionamento entre as partes interessadas.

Estar inserido em um mercado significa que as organizações envolvem seus consumidores em experiências para atender às necessidades e aumentar o valor de suas marcas

(Sarkar & Banerjee, 2021). A criação de valor certamente está ligada à boa experiência de marca que o cliente passará e àquilo que o representa no ramo, atender às necessidades é um objetivo necessário para que as marcas tenham êxito. Para que as marcas possam se diferenciar e também chamar a atenção dos consumidores, tanto para produtos quanto para os serviços, a experiência com a marca torna-se um grande diferencial.

Para Nadeem (2021), a relação do consumidor com a marca e o diálogo com os demais pontos de contato são definidos como experiências cocriativas e interativas. Sabe-se que as marcas consideradas relevantes no mercado possuem um propósito muito forte e claro, no entanto, percebe-se que as necessidades dos consumidores estão constantemente em transformação, e o propósito é uma afirmação clara do motivo fundamental de a marca existir. Isso se refere à intenção da marca perante os consumidores e o mercado, é a razão pela qual ela existe para fazer a mudança na vida das pessoas e, assim, construir laços de relacionamento (Chen *et al.*, 2022).

As marcas passam a representar um papel importante perante a sociedade e seus consumidores, além de identificarem as empresas, também simbolizam o patamar de confiança, qualidade, satisfação e fidelidade, ou seja, um conjunto de benefícios desejáveis. Quanto maior o apreço pela marca, maior a possibilidade de que seus usuários estarão dispostos a investir um preço mais alto na aquisição de produtos ou de serviços (Sarkar & Banerjee, 2021). Os consumidores têm se mostrado minuciosos em relação às marcas, não é apenas o produto, mas também as experiências são fundamentais para esse ciclo, por isso, as marcas procuram compreender o que os clientes esperam para fidelizá-los (Larregui-Candelaria *et al.*, 2019).

Para aumentar a competitividade e o valor da marca, a criação do valor tem sido um tema de preocupação comum nos negócios e na academia (Chen *et al.*, 2022). Entender esse tema e suas implicações é fundamental para que as empresas possam ter clareza acerca de quais investimentos realizar para incentivar o consumidor a cocriar, gerando valor de marca e experiências significativas.

Para ajudar a qualificar e prosseguir no desenvolvimento teórico prático, este estudo responde à seguinte questão: Como ocorre o processo de cocriação de valor de marca de uma instituição financeira cooperativa?

1.2 OBJETIVOS

Nesta seção serão apresentados os objetivos, geral e específicos, que foram utilizados para a elaboração desta pesquisa.

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral é analisar o processo de cocriação de valor de marca em uma instituição financeira cooperativa.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Analisar as características e os elementos na cocriação de valor de marca com os associados da Cooperativa.
- b) Identificar o papel da instituição financeira e dos associados no processo de cocriação de valor de marca;
- c) Identificar atributos de marca que conectam as pessoas.
- d) Desenvolver um *framework* de cocriação de marca aplicável ao ambiente organizacional cooperativista.

1.3 JUSTIFICATIVA

Primeiramente, buscou-se no campo da administração fortalecer a pesquisa social, acadêmica e prática, abrir espaços para discussões e para a aproximação dos praticantes na investigação. Estudos anteriores sobre cocriação de marca não se referiram em detalhes à natureza, à dimensionalidade do conceito e aos antecedentes e consequências da cocriação de marca (Sarkar & Banerjee, 2021). Nesse contexto, busca-se argumentos sobre a cocriação de valor de marca e suas relações. Isso não muda a forma de conviver com as marcas, mas sim o que ela representa no contexto atual. A pesquisa conceitual e empírica sobre marca examina como as perspectivas existentes precisam ser reorientadas e repensadas para abordar as realidades da sociedade contemporânea (Swaminathan *et al.*, 2020).

Nesse sentido, vale destacar a contribuição do estudo para a ciência e para produção de conhecimento no campo da administração, permitindo uma aproximação dos fenômenos existentes. A pesquisa da cocriação de marca abre uma nova área de conhecimento para fornecer uma aproximação robusta entre conceito e realidade e para validar empiricamente o modelo conceitual implícito (Sarkar & Banerjee, 2021). É possível encontrar na literatura estudos sobre marcas tentando estabelecer uma comunicação e relacionamento com seu público em diversos veículos de comunicação (*on-line* e *off-line*). Contudo, grande parte desse conteúdo, por vezes, passa a ser ignorada pelo público, então as marcas possuem o desafio de

aproveitar os benefícios de cada meio de conexão com o cliente, de forma consistente e coesa para cada consumidor (Molho *et al.*, 2021).

Compreender a trajetória e a linha de experiência de marca que o cliente percorre e como essa prática é cocriada e compartilhada, como a marca colabora para satisfação de ambos os envolvidos na relação, além de compreender o papel dos consumidores perante essa vivência são lacunas de pesquisa com implicações práticas no ambiente de gestão. Ao entender o tema e como essas práticas influenciam o comportamento da cocriação, as empresas podem ter mais clareza de quais investimentos realizar para incentivar o cliente a cocriar e a aumentar valor, gerando experiências mais significativas (Costa, 2013).

Torna-se evidente que os consumidores são integrantes ativos na geração de valor e no movimento das interações com as empresas. Diante disso, é importante que haja a consolidação do posicionamento e do significado da marca, ou seja, é necessário expandir seu valor (Molho *et al.*, 2021). Por meio dos resultados obtidos nesta pesquisa, acredita-se que as empresas consigam ter uma maior compreensão sobre quais os fatores que influenciam a cocriação de valor da imagem da marca, não somente no universo de instituições financeiras cooperativas que são objeto deste estudo, mas também em outros tipos de organizações.

Nas próximas seções, foram discutidos a criação de valor da imagem da marca, a cocriação de valor do consumidor e do comportamento de participação e os fatores que podem contribuir para alcançar uma fidelidade. Além disso, os resultados, as implicações e as sugestões também foram abordados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção expõe os principais conceitos e discussões como: cocriação e valor de marca, no referencial teórico permitiu apresentar a parte conceitual, composta de modelos, elucidando e indicando os caminhos adotados para fornecer uma melhor compreensão sobre os fatores relevantes no processo da cocriação de marca.

2.1 COCRIAÇÃO: COMPREENSÃO SOB A LUZ DA TEORIA

A relação das empresas com o mercado não envolvia o consumidor final, atualmente esse cenário mudou, passou-se a considerar o consumidor no processo de personalização do produto ou serviço (Troccoli *et al.*, 2018). O sentido de cocriação de valor é composto de vários aspectos. Sua definição abrange a interação de consumidores/clientes (pessoas e organizações) e de empresas. Indiretamente, a experiência de cada indivíduo é ressaltada na criação e no significado de valor a ser agregado ao bem/serviço (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

A cocriação é uma atividade organizacional que possibilita que agentes externos possam realizar uma ação individual ou coletiva associada a uma atividade da empresa, contribuindo com seu valor, a produção e a lucratividade dos negócios (Rodrigues *et al.*, 2021). Na busca pela construção da proposta de valor, a cocriação pode ser uma das etapas mais importantes para o negócio das empresas. As organizações devem preservar o relacionamento e aprimorar a satisfação dos clientes, com o intuito de criar propostas de valor personalizadas e atraentes, que proporcionem competitividade e atendam a demandas específicas (Toda *et al.*, 2022). Nessa lógica, a cocriação ganha atenção, pois seu significado descreve a coparticipação entre grupos de interesse que contribuem para a satisfação mútua. A cocriação é um processo resultante de uma interação entre a empresa e o cliente, que proporciona uma experiência única e concede novos atributos competitivos às organizações (Costa, 2013). A cocriação de valor possui um sentido em rede e, por isso, constitui-se em um método de interatividade produzido a partir das experiências trocadas durante determinado tempo entre os consumidores, a organização e outros sujeitos que estejam ligados indiretamente ao processo de troca (Vargo & Lusch., 2004).

A experiência da cocriação de valor gera o conhecimento e a aprendizagem do cliente, o que, por sua vez, retém e motiva os clientes a se envolverem ainda mais no processo de cocriação. A sustentação do processo de cocriação é o diálogo, se trata da interação e do envolvimento para atuar tanto pelo lado do cliente quanto pelo lado da empresa, exige o

compartilhamento de informações entre as partes que buscam a solução de problemas (Mansoni & Brambilla, 2020).

Proporcionar um ambiente cocriativo é fundamental para estabelecer uma comunicação clara com o cliente, algo significativo e relevante. Quanto mais comprometido ele estiver no início do processo de criação, menor a possibilidade de o produto chegar ao mercado e não atender às suas necessidades, eliminando, assim, danos à empresa (Toda *et al.*, 2022). Os consumidores se aproximam dos produtos ou dos serviços que oferecem momentos ou estágios de criação e de cocriação (Ribeiro *et al.*, 2021). Cativar o cliente ao atender às suas necessidades, por meio da cocriação, é acolher as necessidades e as vontades mais particulares, e isso pode ser o diferencial para gerar satisfação e apoio na percepção positiva dele em relação à empresa (Mansoni & Brambilla, 2020).

As obras consultadas com o tema da cocriação estão relacionadas aos retornos dos consumidores ou às soluções, como (atitudinais e comportamentais), satisfação, recomendação e experiência de cliente (De Paula *et al.*, 2021). Os negócios se encontram em constante mudança, efeito de um mercado globalizado, que é a oportunidade para as organizações desenvolverem processos de cocriação e de inovação com os clientes de forma participativa (Toda *et al.*, 2022).

As iniciativas de cocriação contribuem para o processo de inovação, as empresas precisam adotar ferramentas internas, a fim de promover e gerar aprendizado na experiência com os clientes, proporcionando valor e conectando-se a um propósito comum. As empresas estão preocupadas em criar soluções, construir novas ideias que visam melhoria e satisfação das necessidades dos consumidores, antes elas estavam preocupadas em apenas oferecer seus produtos e serviços, atualmente com a competitividade aliada à inovação, o mercado estabelece uma transformação da forma de agir e de pensar das organizações (Silva, 2022).

Nesse sentido, a cocriação veio para melhorar as novas ideias, com o propósito de aumentar a satisfação dos clientes e de atender às necessidades deles. Cativar o cliente ao atender às suas necessidades por meio da cocriação é fazer as vontades mais particulares, o que pode ser o diferencial para se gerar satisfação e apoiar a percepção positiva dele em relação à empresa (Mansoni & Brambilla, 2020).

A cocriação se caracteriza por atribuições colaborativas conjuntas por partes envolvidas em relações diretas, com a finalidade de contribuir com o valor que surge para uma ou ambas as partes (Grönroos, 2012). A cocriação envolve essencialmente a participação de atores, a integração de recursos e a interação. Na literatura, observa-se essa atividade conectada ao serviço-dominante, que está relacionada ao valor em uso. Nessa lógica, o serviço-dominante é

o valor cocriado de forma conjunta ou recíproca nas relações dos autores envolvidos (Vargo & Lusch, 2016).

A teoria da cocriação de valor e a lógica dominante de serviço, que veremos no próximo tópico, provém do valor criado nas interações entre clientes e empresas, ou seja, o valor é determinado pela experiência do cliente, e a cocriação facilita essa personalização (Ribeiro et al., 2019).

2.2 LÓGICA DOMINANTE DE SERVIÇO

Além das teorias dedicadas ao entendimento da cocriação de valor, também se tem a colaboração de Lush e Vargo (2009) com a proposta de Service Dominant Logic (SDL), que se refere à lógica centrada no produto com um objetivo de troca econômica e, conseqüentemente, o valor é incorporado aos bens por meio do processo de produção. Existem duas características para abordar o fenômeno do SDL: a primeira é que os atores trocam serviço por serviço (troca de habilidades tangíveis ou intangíveis); e a segunda é que o valor é cocriado por meio da experiência e do contexto do cliente (Klafke & De Oliveira, 2022).

2.3 A COCRIAÇÃO DE VALOR NA LÓGICA DOMINANTE DE SERVIÇO

Com o avanço das pesquisas na área de serviços, cada vez mais suas características ganham espaço e notoriedade, por isso, sugere-se uma nova lógica de *marketing*: a Service Dominant Logic (SDL), em que a cocriação toma centralidade em suas discussões. A lógica dominante de serviço se destaca como uma atividade, oposta à troca de bens, mas como um movimento de indivíduos na atuação do serviço. Portanto, o valor não se origina da aquisição, mas da interação (Klafke & De Oliveira, 2022).

A cocriação de valor tem como base a lógica de bens-dominante, e o valor é algo acrescentado ao produto no processo de produção, desse modo, sua característica está baseada no significado no valor de troca, e ainda há a prática do serviço-dominante que é o valor das partes relacionadas ao serviço de atender às necessidades ou proporcionar um benefício (Prahalad & Ramaswamy, 2004b). No valor do produto, habitam os benefícios da sua utilização, e sua tangibilidade usual fica em plano secundário perante o valor percebido, ou seja, o papel do consumidor é estar envolvido com a sua cocriação de valor.

A definição da lógica dominante de serviço vem de encontro ao conceito de serviço (fazer algo para outra parte), que é determinada pelas suas competências como conhecimento e

habilidade (Manninen *et al.*, 2018). Também simboliza uma transformação de pensamento em relação ao valor, pois trabalha com recursos intangíveis, mas com propriedade para criar valor (Lusch & Vargo, 2009). A premissa fundamental dessa lógica é que a criação de valor se manifesta da interação das partes envolvidas no serviço. A ideia de “serviço” provém da cocriação de valor em *marketing*, é o envolvimento entre os clientes ou os parceiros que realizam trocas sobre essa aproximação que modifica o valor cocriado (Vargo & Lusch, 2008).

A perspectiva que mais explora a cocriação de valor é a lógica dominante de serviço pelo processo colaborativo, que é a sua natureza. O valor se manifesta na cocriação, que é a interação da empresa (provedor do serviço) e o cliente, e a cocriação de valor vem desse ambiente (Manninen *et al.*, 2018).

A abordagem do termo cocriação é qualificada como cocriação de valor, resultante de uma interação, de um processo em uso pelo cliente (troca de habilidades tangíveis ou intangíveis), a cocriação vem de uma experiência única que procede do valor de uso, e são as aptidões e as habilidades intangíveis (conhecimento e criatividade) que atuam no valor final (Vargo & Lusch, 2008).

O exercício da cocriação ocorre por ações colaborativas entre clientes e empresas, mas o contexto da lógica dominante de serviço é que o valor de um produto, ou serviço, passa a ser modificado após este ser usado, explicando melhor, é a experiência que determina o valor cocriado em uso, ou seja, é a valorização das diferentes possibilidades do serviço buscando sua maleabilidade (Grönroos & Voima, 2013). A experiência é a referência para as apreciações dos seus produtos e serviços. Com a lógica dominante de serviço, este passa de fontes estáticas para algo dinâmico que incluem vários atores, como funcionários, competências e consumidores (Klafke & De Oliveira, 2022).

A participação do indivíduo nas diversas fases do consumo é um processo de cocriação, no qual ele é o protagonista da situação central de uma atividade de engajamento (Brederode *et al.*, 2023). A cocriação de valor é determinada por um trabalho colaborativo, em que os atores interagem com a finalidade de atribuir valor (Grönroos, 2012). Existem tendências de mercado que exercem força em um movimento coletivo, que pode praticar uma responsabilidade dominante e, por vezes será por preferência, valor ou hábito do indivíduo (Brederode *et al.*, 2023). Nesse sentido, a cocriação exerce uma função imprescindível nas partes envolvidas nas condutas sustentáveis e fornece um espaço interativo (Brederode *et al.*, 2023).

Vejam no próximo tópico, modelos da cocriação de valor para compreender o tema e enfatizar a necessidade de criação e desenvolvimento no relacionamento entre o consumidor e a marca.

2.4 MODELOS DE COCRIAÇÃO

A cocriação nesta dissertação é observada sobre a perspectiva do Prahalad e Ramaswamy (2004a). Os estudos de cocriação são recentes, e alguns pesquisadores vêm apresentando modelos e propostas com diferentes aspectos sobre o tema. Desta forma, serão especificados os papéis do cliente e do fornecedor, destacando as implicações que esclarecem as informações sobre as concepções de cocriação encontradas na literatura de diversos autores, como Grönroos e Voima (2013), Payne *et al.* (2008), Prahalad e Ramaswamy (2004a), Troccoli (2009) e Vargo e Lusch (2008). Todos esses autores destacam características sobre o engajamento entre os envolvimento, os consumidores e a cocriação de valor. Desses autores citados, serão evidenciados três modelos de cocriação, pois são os mais utilizados em pesquisas na área de administração e *marketing* que são: o modelo DART, de Prahalad e Ramaswamy (2004a); o modelo Esferas de Criação de Valor, de Grönroos e Voima (2013); e o modelo Cocriação de Valor, de Payne *et al.* (2008).

2.5 MODELO DE COCRIAÇÃO DART DE PRAHALAD E RAMASWAMY (2004)

O primeiro modelo de cocriação abordado será o modelo DART (Figura 1), desenvolvido por Prahalad e Ramaswamy (2004b), que aborda as dimensões de interação que apresentam características fundamentais para garantir a cocriação, como Diálogo, Acesso, Risco-benefício e Transparência, enunciados como DART.

O modelo de cocriação apresentado por Prahalad e Ramaswamy (2004b) traz elementos básicos para o processo de cocriação que propõem o desenvolvimento de cada um dos itens que o compõem, o que facilita a cocriação em suas experiências. Com esse modelo, os autores procuram indicar pontos a serem desenvolvidos pelas empresas que buscam a interação com seus consumidores na construção compartilhada de valor, observando elementos sustentadores da cocriação de valor (Mota, 2023).

Figura 1

Modelo 1 ilustra o modelo DART de cocriação



Nota: Adaptada de Prahalad e Ramaswamy (2004b).

Diálogo: envolve entrosamento, comunicação e conexão, habilidade e predisposição dos dois lados (consumidor e empresa). “É o desenvolvimento profundo e propensão de agir por ambas as partes” (Prahalad & Ramaswamy, 2004a, p. 39). O desenvolvimento do diálogo implica colaboração, aprendizado e comunicação entre todas as partes envolvidas no processo. A expressão é enfatizada, e, para que haja cocriação, é necessário o diálogo, como uma condição que qualifica uma compreensão, uma conversa entre as partes interessadas. No entanto, é necessário manter o diálogo contínuo com seus públicos e, conseqüentemente, gerar confiança no relacionamento (Ballantyne & Varey, 2006).

O diálogo é a criação de significado compartilhado com o mercado, as empresas que apresentam índices de serviços mais elevados compactuam de uma interatividade e comunicação ativa com pessoas, e as empresas conseguem identificar os contextos sociais, culturais e as novas experiências de consumo (Becker *et al.*, 2016). A importância do diálogo é reconhecida, pois toda a interação com o cliente dependerá da comunicação realizada com ele, a postura da empresa que culminará no posicionamento ativo do cliente, ajudando-o nas proposições e nas soluções (Gebauer *et al.*, 2010).

Acesso: é a aproximação concreta de dados/informação aos clientes, por meio do alcance e da viabilidade de informações, é mais fácil de estabelecer um diálogo com confiança, tornando-se íntegro e transparente (Becker *et al.*, 2016). O consumidor não precisa ter posse para usufruir de uma experiência positiva, e uma das características fundamentais de uma lógica dominante de serviço é o fornecimento e, conseqüentemente, uma taxa pelo seu uso. O acesso pode se dar pelas informações, pelo instrumento, pelo estilo de vida e pelos recursos perdidos, a fim de cocriar valor (Becker & Nagel, 2013). Com informações disponíveis aos consumidores,

é possível auxiliar no desenvolvimento de resultados, impactando de forma positiva nas relações. Como elemento essencial para cocriação, o acesso às informações auxilia no desenvolvimento de interações e de experiências positivas com o cliente (Romero & Molina, 2011).

Transparência: para ter o alcance de qualquer informação, é necessário que elas tenham credibilidade, pois a clareza das informações vem de encontro ao acesso delas, esses elementos determinam um espaço de confiança e de segurança para futuras tomadas decisões. (Costa, 2013). A transparência é uma das características mais demandadas pelo consumidor na relação com a empresa, aspectos que contribuem para a confiança (Becker & Nagel, 2013) abrangem o compartilhamento de informações estratégicas com as partes interessadas: cliente e empresa (Mota, 2023). As trocas de informações promovem o compartilhamento, permitindo que os consumidores e as empresas façam escolhas melhores (Lusch & Vargo, 2009). As informações beneficiam as empresas, tornando-se mais acessíveis e fazendo da empresa um ambiente confiável.

Risco-benefício percebido: são os riscos e os benefícios dos negócios propostos que facilitam a melhor decisão, esse processo é de responsabilidade de ambos os lados, empresa e consumidor, quando os dois cocriam e partilham riscos (Mota, 2023). Prahalad e Ramaswamy (2004c) citam o exemplo de uma consulta médica, em que o médico sempre deixa claro os riscos ao paciente e utiliza o diálogo para se chegar a uma melhor decisão. Elementos que caracterizam a cocriação se referem aos riscos e aos benefícios dos serviços e produtos disponíveis, já que serão sempre avaliados a confiança em relação à empresa e também o dano ao cliente. O processo de partilhar riscos é sempre contínuo no meio dos negócios, mas tudo depende da metodologia aplicada para esse item, que mais se aproxima do elemento de acesso ou da transparência, oferecendo informações para que o consumidor possa avaliar o risco envolvido (Ramaswamy & Gouillart, 2010).

Na proposição desse modelo conceitual, para existir a cocriação, é fundamental conciliar os elementos do modelo DART entre empresas e clientes, de acordo com as suas dimensões, como o diálogo, o acesso, o risco, o benefício e a transparência, resultando na cocriação de valor para o negócio, além de intrinsecamente evoluir no relacionamento com o cliente. A teoria da cocriação de valor materializa a aproximação entre clientes e empresa e as correlações que envolvem um e outro.

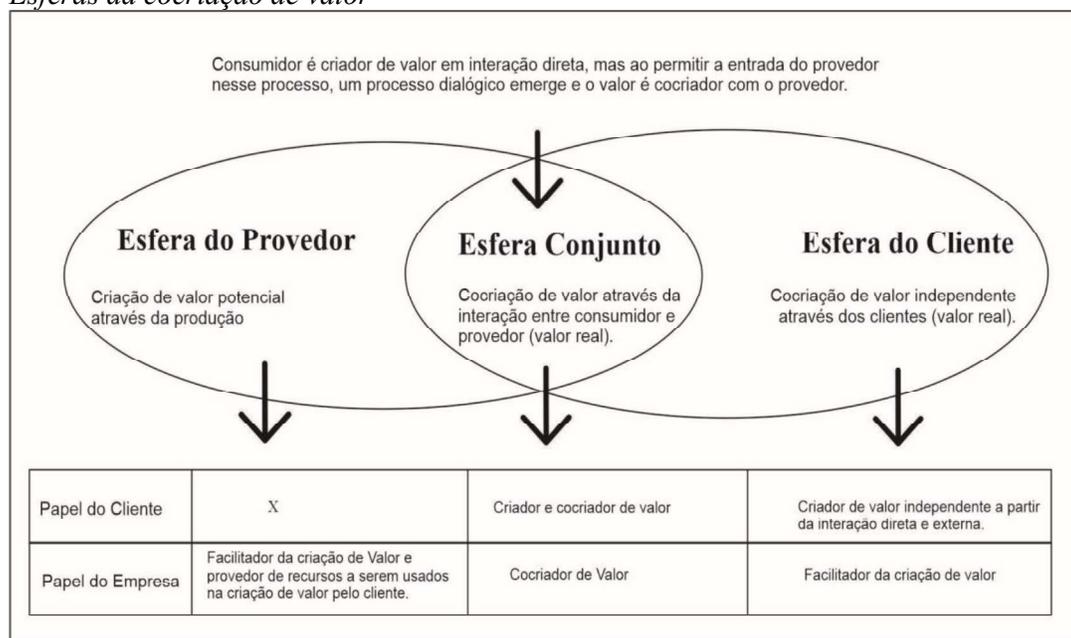
As unidades que compõem o modelo DART fornecem subsídios para engajamento entre clientes e funcionários que constituem um negócio (Albinsson *et al.*, 2015). Todas as trocas devem ser equilibradas, ou seja, as empresas devem promover o compartilhamento de

informações que permitem aos consumidores, parceiros e empregados realizarem escolhas melhores. Todos os pontos são importantes para a cocriação, já que contribuem para as trocas, o compartilhamento, a evolução dos serviços e, conseqüentemente, para melhores negociações, esse é o resultado da confiança do cliente (Ramaswamy, 2009).

2.6 MODELO ESFERAS DE CRIAÇÃO DE VALOR DE GRÖNROOS E VOIMA (2013)

A busca de uma proposta de cocriação é uma etapa que as empresas podem adotar para o aprimoramento. Grönroos e Voima (2013) consideram que o desenvolvimento da cocriação acontece com o diálogo entre consumidor e empresa. Para um melhor entendimento, os autores elaboraram as seguintes esferas (Figura 2).

Figura 2
Esferas da cocriação de valor



Nota: Adaptada de Grönroos e Voima (2013).

Esfera (1) do provedor: é a esfera da empresa, na qual é gerado o valor potencial, a partir da produção. Autora desse provedor, a empresa poderá assumir diferentes formas, como físicas ou virtuais, e seu papel é atuar como facilitador de valor, já que serão os clientes que cocriarão esse valor.

Esfera (2) do cliente: é onde se origina o criador do valor com método independente (por meio de referências, observações e recomendações feitas pelos clientes). E a esfera do

cliente refere-se à criação de valor pelo cliente, independentemente do provedor. No entanto, o cliente é influenciado por uma rede, ou ecossistema, de clientes mais ampla, como família e amigos que ajudam na criação de valor.

Esfera (3) conjunta: é o encontro das esferas anteriores, e o valor é proveniente da interação entre o provedor e o consumidor, a empresa desenvolve a produção, mas atribui espaço para que o cliente seja coprodutor; o cliente inspeciona e administra a cocriação de valor, mas permite espaço para a organização fazer parte da cocriação. Considerando tais formas ou esferas, a empresa deve atuar como facilitadora da cocriação de valor (Toda *et al.*, 2022).

As conversações na esfera conjunta podem ser indiretas e diretas. As indiretas ocorrem quando o autor – um cliente – interage com um sistema ou produto padronizado (recursos operados), ou seja, na esfera do cliente, sua interação ocorre com recursos operados por provedor, ele não é influenciado ativamente (Grönroos & Voima, 2013).

As indiretas são ações com atores que se fundem nesse processo, estabelecendo a cocriação em que estão pessoas, sistemas ou produtos inteligentes na ação da esfera conjunta. As interações não são um atalho para obter a cocriação de valor, mas ajudam a influenciar, tornando-se uma plataforma para cocriação de valor (Grönroos & Voima, 2013).

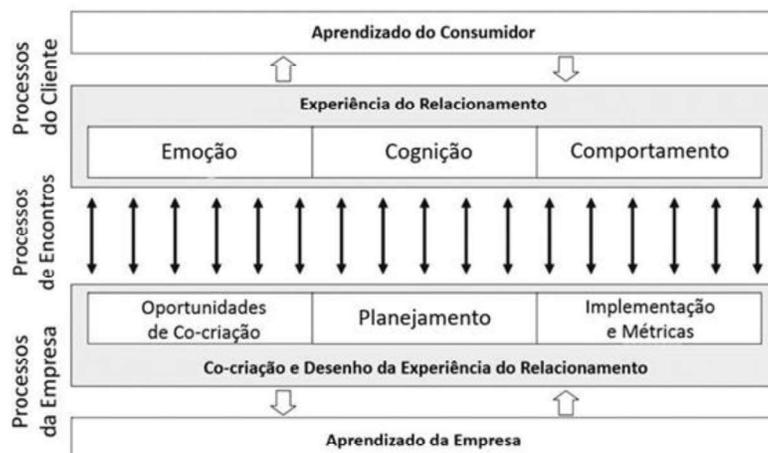
Há uma reconfiguração dos papéis do cliente e da empresa, e esses atores entram em contato com mais grupos e formas de valor. Novos participantes têm sua entrada facilitada, e os clientes são mobilizados para criar valor para si mesmos.

2.7 MODELO DE COCRIAÇÃO DE VALOR DE PAYNE, STOBACKA E FROW (2008)

Na obra de Payne *et al.* (2008), os autores desenvolveram o modelo, conforme figura abaixo, com relações contínuas entre consumidores e empresas em que a cocriação de valor se desenvolve por meio de três processos: primeiro, a cocriação de valor do cliente (que é a sua interação com a empresa), depois a cocriação da empresa (que é sua interação com o cliente) e, por último, o encontro entre cliente e empresa (interações e trocas entre cliente e empresa, a fim de que representem oportunidades para a cocriação de valor).

Esse modelo de cocriação se baseia nos processos de como ele é constituído, com a experiência do cliente no relacionamento com a empresa (Troccoli, 2009). As empresas devem ser vistas como um conjunto de processos que busca criar atividades de valor.

Figura 3
Modelo de cocriação de valor



Nota: adaptada do Modelo de Payne *et al.* (2008).

Assim, o modelo de Payne *et al.* (2008) acima, salientam três principais momentos no modelo deles:

1. Processo de cocriação de valor do cliente: são recursos ou práticas utilizadas pelos clientes para realizar suas respectivas atividades.
2. Processo de cocriação das empresas: são processos ligados ao dia a dia dos fornecedores para fazer a gestão de seus negócios e o relacionamento com clientes, assim como com outras partes interessadas.
3. Processo do encontro entre consumidor e empresa: é a interação entre cliente e empresa, nesse estágio, é necessário estar atento às oportunidades para criar valor.

O modelo evidencia avaliar os estágios de encontros para melhorar a **experiência do relacionamento** dos processos mencionados para que seja possível considerar pontos de vista na interpelação de informação e/ou também experimental. Na literatura, os atores envolvidos nesse processo de cocriação também são inseridos no processo **cognitivo**, portanto, suas experiências também desenvolvem atitudes nas informações no que tange ao comportamento perante um produto ou serviço. Nas **emoções**, os sentimentos vão além do “afetar”, elas se caracterizam em atitudes e em comportamentos, assim como o **comportamento** se torna as ações que resultam em experiências e opções para compras, contribuindo para o resultado do uso de um produto ou serviço (Payne *et al.*, 2008).

As setas apontam para as duas direções, isso caracteriza sua natureza interativa entre os encontros, significa que ambos estão em processo de aprendizagem e de experiência durante o

relacionamento. De modo semelhante ocorre nas setas nas suas extremidades como na “aprendizagem do consumidor” e “aprendizagem da empresa”, que indicam que a empresa aprende mais sobre o cliente, proporcionando uma melhor experiência, pois mais informações são compartilhadas, trazendo oportunidades em relação à cocriação com os clientes.

Nesse modelo, enfatiza-se que o processo da cognição atua em papéis importantes no relacionamento e no comportamento do consumidor, e ele consegue desenvolver suas capacidades intelectuais e emocionais que são fundamentais para a experiência do relacionamento. No entanto, essas capacidades são percebidas em um contexto mais amplo do que é analisado no *marketing* (Troccoli, 2009).

Para Payne *et al.* (2008), a cocriação seguindo o modelo acima pode ser vista como variável, recíproca e muitas vezes espontânea, tem como essência a experiência de cada indivíduo, assim como características emocionais, cognitivas e de comportamento. Essas vivências entre empresa e cliente ocorrem em três níveis: a *lembrança*, que é um atributo da aprendizagem e contribui com a atenção do cliente; a *internalização*, que é a decodificação das informações que reúne as experiências vivenciadas; e a *dosagem*, que é o círculo em relação à empresa/cliente. Desse modo, o próprio cliente pondera e muda seu comportamento a partir das informações já existentes.

A cocriação de valor da empresa começa no atendimento com o cliente e contribui com todo o processo proporcionando experiências relevantes e facilitando a aprendizagem da empresa. Portanto, deve-se identificar essas oportunidades de cocriação de valor, planejar e testar em diferentes oportunidades e plataformas de interações, desenvolvendo métricas para que a empresa possa se certificar de que a experiência comprova o resultado esperado (Costa, 2013). O modelo ilustrado por Payne *et al.* (2008) elucida um aprendizado sobre como o cliente vai se envolver em atividades futuras de cocriação de valor. Trata-se de um processo de aprendizagem organizacional que indica a melhores formas de aprimorar a experiência com o cliente.

A cocriação é fundamental para o desenvolvimento das marcas, pois envolve consumidor e empresa, além da experiência que ambos estão envolvidos para fortalecer e desenvolver uma percepção positiva. No próximo tópico, contextualiza-se o tema valor de marca.

2.8 VALOR DE MARCA

Ao longo do tempo, percebe-se que o mercado possui um olhar diferenciado em relação às marcas, pois a atuação delas tem influência no dia a dia dos consumidores. “As marcas sempre estiveram presentes desde os primórdios do comércio e, após meados do século XX, tiveram um papel central de reconhecimento de uma organização” (Souza, 2015, p. 43). Para Lucena *et al.* (2022, p. 10), “[...] as marcas possuem [um] componente importante para sua identidade, como o logotipo, que é sua representação visual, mas que carrega consigo valores e comportamentos da sua organização no mercado”. Além da sua representação gráfica, a marca possui uma finalidade comercial e também é um símbolo que pode atribuir uma personalidade e construir continuamente relacionamentos com os seus públicos (Julio & Pastorelli, 2022). Os consumidores são influenciados pela sua representação, já que pessoas consomem produtos ou serviços não simplesmente pelo que ela pode fazer, mas também pelo que ela representa (Toraete, 2016).

Na publicação de Julio e Pastorelli (2022), os autores afirmam que a marca é um desempenho, uma inspiração, e representa o empreendimento semiótico da empresa. Nesse contexto, as marcas carregam consigo valores e atributos acrescentados nos ativos intangíveis para a construção e a relevância de uma empresa. O comportamento das marcas vem se transformando, pois elas são agentes inovadores e de aperfeiçoamento no mercado, principalmente nos negócios (Swaminathan *et al.*, 2020). Para Veloutsou e Gozman (2017, p. 10), “[...] as marcas são um dos ativos intangíveis organizacionais mais valiosos, e esse valor é comumente mensurado por todo o valor em conjunto que a marca oferece aos produtos e serviços por ela”.

O valor agregado à marca veio por meio do conceito de *brand equity*, que foi amplamente estudado e examinado ao longo dos últimos 40 anos a partir de múltiplas perspectivas e abordagens que fornecem um produto ou serviço comparado ao valor de um produto ou serviço similar sem marca (Veloutsou & Guzman, 2017). É necessário que uma marca esteja bem orientada no mercado, a fim de que se possa observar as oportunidades, tornar-se apto para as mudanças, distinguir-se dos concorrentes e, também, se colocar a predisposição dos consumidores (Lucena *et al.*, 2022).

A gestão de marca, denominada *branding*, é uma das estratégias de maior importância e desafio no meio empresarial, seja qual for o segmento, é um processo importante para gestão de uma empresa (Julio & Pastorelli, 2022). Para Mariutti e Giraldo (2019, p. 13), “[...] o papel

do *branding* é realizar a gestão da marca, criando e alterando percepções específicas diante dos públicos envolvidos”.

A formação de uma grande marca é essencial para gerar riqueza e agregar valor ao consumidor, além de estabelecer uma base firme para o crescimento e o aprimoramento de produtos, acréscimo dos serviços e expansão dos negócios (Lucena *et al.*, 2022). Para Veloutsou e Guzman (2017, p. 4), “[...] o campo da gestão de marcas tornou-se cada vez mais importante à medida que as marcas são reconhecidas como os principais impulsionadores do sucesso empresarial”. Julio e Pastorelli (2022, p. 4) dizem que “[...] uma estratégia de marca só será bem-sucedida se for claramente compreendida e gerenciada de forma consistente dentro da empresa, ela não existe isoladamente, se faz necessário analisar todos os pontos de contato”.

As marcas são tratadas como personas e as percepções e os comportamentos são afetados. Contudo, elas possuem personalidade e buscam vantagem e relevância para se comunicar com seus consumidores e *prospects* (Julio & Pastorelli, 2022). As marcas contribuem para o relacionamento com seus consumidores e, simultaneamente, se diferenciam da concorrência, elas se tornam protagonistas no dia a dia das pessoas, contribuindo para a construção de imagens mais ou menos favoráveis acerca das pessoas (Moreira & Vitorino, 2020). É importante lembrar que as ações de marca bem ou malsucedidas são sentidas e refletidas na mente do consumidor. Por isso, é fundamental seu registro e a definição de seu posicionamento para gerir seu desempenho no mercado, pois seu valor é irrefutável (Julio & Pastorelli, 2022).

Os consumidores que se identificam com uma marca vivenciam várias experiências e desenvolvem vários vínculos emocionais, apresentando maior capacidade de afeição e de lealdade. Quando eles estão satisfeitos, são capazes de recomprar os produtos e de falar bem da marca para outras pessoas. Uma marca pode ser considerada um *cluster* de valores emocionais, que prometem uma experiência única, praticidade e desejo (Quezado, 2021).

Para tornar-se uma marca influente, é necessário fortalecer seu relacionamento com todos os seus pontos de contato, torná-los consistentes com todas as partes interessadas, atendendo às necessidades de seus clientes, já que o significado de marca é multidirecional, desde sua interação como indivíduo até a interação com outros consumidores e com outras marcas coletivamente (Veloutsou & Guzman, 2017). O relacionamento com a marca é considerado como a principal fonte de valor da marca (Keller, 2003).

Uma marca sólida no mercado, necessita fazer uma análise da concorrência, deve também garantir a criação de uma identidade e de uma gestão organizacional e estratégica para seu melhor desempenho no mercado. É preciso construir uma imagem de dentro para fora, não

é só publicidade e comunicação, nem produto ou serviço, mas sim o que as pessoas pensam dela e a confiança que ela transmite (Lucena *et al.*, 2022).

As marcas representam para as empresas investimentos que geram retornos positivos e o alcance de um nível estratégico no mercado e para os consumidores. Os ativos de marca são resultantes do relacionamento: lealdade da marca e reconhecimento da qualidade e de marca. A interação com a marca permite ganhar valores hedônicos e, além da cocriação de valor, também contribui para a identidade e a reputação (Moreira & Vitorino, 2020).

Existem cinco ativos que são fontes de valor para a marca, Aaker (1991).

- a) lealdade à marca (quando o cliente mantém sua compra com determinada marca demonstrando sua fidelidade e comprometimento);
- b) notoriedade (qualidade especial e lembrança);
- c) qualidade percebida, sentimento geral sobre a marca, que varia conforme expectativa gerada pelo consumidor;
- d) associações à marca (qualidade percebida); e
- e) outros ativos da empresa que estejam ligados à marca e garantem à empresa o valor suplementar gerado.

O valor pode atender às novas necessidades dos consumidores e permitir que eles identifiquem as diferenças de marca e de categorias de produtos e serviços para melhorar a competitividade e, conseqüentemente, trazer benefícios econômicos e prolongar a vida útil das marcas (Chen *et al.*, 2022). Pelo papel desempenhado por várias partes interessadas, internas e externas, no desenvolvimento de significados da marca, garantir que haja consistência entre os pontos de vista de todos eles são de grande importância para qualquer organização (Veloutsou & Guzman, 2017).

Para Chen *et al.* (2022), a percepção de valor da experiência vem da cocriação e da interação entre clientes. O valor da experiência percebida pelos consumidores refere-se à preferência percebida dos consumidores e à avaliação dos produtos e serviços da marca. O processo de inovação impulsiona o potencial de cocriação e de relacionamento ao longo prazo com os consumidores, e isso tem efeito na lealdade. Cabe às empresas desenvolverem um ambiente de confiança que permita a participação, oferecendo liberdade para que os colaboradores sejam criativos e compartilhem valores de marca (Moreira & Vitorino, 2020).

Na construção da proposta de valor, a cocriação é uma etapa que as empresas podem adotar como inovação (Toda *et al.*, 2022). A tecnologia impacta a sociedade moderna e provoca mudanças no engajamento e na velocidade. Nos últimos anos, todas as nossas atividades foram sensibilizadas pela tecnologia, e isso é uma tendência de mercado, as pessoas estão mais

engajadas em suas atividades sociais com as marcas em suas rotinas diárias. Os consumidores se relacionam com a marca, observando muito suas experiências, e são capazes de julgar positiva ou negativamente a marca (Quezado, 2021).

No próximo tópico, será contextualizado o tema cooperativismo, que é uma temática central desta pesquisa. As cooperativas representam marcas que desempenham um papel fundamental, não só ao oferecer produtos e serviços, mas também ao incorporar e promover valores e princípios cooperativos.

2.9 SISTEMA COOPERATIVISTA BRASILEIRO

O cooperativismo nasceu na Inglaterra, no período da Revolução Industrial, com a organização da classe dos trabalhadores. Esse movimento foi se expandindo por diversas regiões reivindicando direitos políticos e sociais (Nunes & Foschiera, 2017). Dessa forma, estabeleceu-se um conjunto de valores e de princípios que formam a base do cooperativismo.

No Brasil, com a colonização, surgiu o primeiro modelo cooperativista voltado para o interesse econômico agrícola, por meio dos jesuítas no sul do país, e, anos mais tarde, se formou a primeira cooperativa direcionada ao setor do trabalho em Minas Gerais, o que ajudou a criar outras cooperativas no país (Nunes & Foschiera, 2017). O cooperativismo é o modelo de negócio mais antigo do país e ainda em atividade, ele movimenta o setor econômico e social, tem o viés de um trabalho cooperativo, respeitando e valorizando pessoas e negócios (Marchesan *et al.*, 2019). Do campo à cidade, o setor cooperativista atua em diversos setores fortalecendo a economia. De acordo com a Organização das Cooperativista Brasileiras (OCB, 2023), existem sete ramos diferentes: agropecuário, trabalho, produção de bens, crédito, saúde, infraestrutura e serviços e transporte.

A legislação sobre a atuação do cooperativismo no Brasil nasceu com a necessidade de organização desse modelo, foi discutida e aprovada pelo Congresso Nacional por meio da Lei n. 5.764/1971, quando se instituiu o Regime Jurídico das Sociedades Cooperativas. Importante salientar que existem outras legislações relacionadas ao cooperativismo, como legislação nacional, contabilidade, legislação estadual e legislação internacional, oferecendo amparo e reconhecimento para o sistema econômico e social (OCB, 2023).

O modelo do associativismo possui características que norteiam as cooperativas de suas obrigações, assim como os associados dos seus direitos e deveres como sócios e donos do negócio, e a adesão das pessoas a esse modelo de negócios é voluntária (Pinto, 2017). O setor cooperativista é fundamental para sociedade, pois ele promove e aplica seus recursos na região

em que atua, assumindo papel relevante na comunidade local na qual se desenvolve (Sucupira *et al.*, 2011).

Segundo a OCB (2023), o sistema cooperativo possui algumas particularidades, como ser uma organização aberta para todas as pessoas que se interessam por seus serviços, oferecer às pessoas que se associam um papel como membro da instituição e não fazer diferenciação de raça, cor ou religião. São entidades democráticas, controladas pelos seus associados que participam ativamente das suas políticas e da tomada de decisões. Existem membros, representados por homens e mulheres, que são responsáveis por esse sistema e que atuam em nome dos demais associados.

2.9.1 SISTEMA DE COOPERATIVISMO DE CRÉDITO

O sistema cooperativo de crédito no país, iniciou na Região Sul, especificamente na cidade de Nova Petrópolis (RS), há mais de cem anos. O pioneiro desse movimento é o Padre Theodor Amstad, que, na época, em 1902, reuniu agricultores da região, fundando a caixa de crédito rural, posteriormente essa reunião marcou a criação da primeira cooperativa de crédito do país (Casa Cooperativa, 2024).

Destaca-se que, no período, os imigrantes alemães também eram familiarizados com o sistema cooperativo, o que potencializou seu desenvolvimento aqui no Brasil. “O sistema cooperativo se espalhou pelo mundo inteiro em todos os países como o método mais adequado, participativo, democrático, justo e indicado para entender as necessidades específicas dos trabalhadores” (De Melo *et al.*, 2018, p. 3). Considerando tal discussão, Lunkes e Lazzarotto (2022, p. 5) apontam, como já mencionado, que “[...] o cooperativismo nasceu na Europa e veio para o Brasil por meio do precursor Padre Theodor Amstad, seu objetivo principal era adquirir recursos para o desenvolvimento da própria comunidade”.

A OCB (2023), as cooperativas pregam a filosofia de vida que busca transformar o mundo em um lugar mais justo, equilibrado e feliz, com melhores oportunidades para todos, sendo possível unir o econômico, o social, a produtividade e a sustentabilidade, individual e coletivo. Desse modo, para colocar valores em prática, foram estabelecidos princípios para guiar o trabalho das cooperativas, como: adesão voluntária e livre; gestão democrática; participação econômica dos membros; autonomia e independência; educação, formação e informação; intercooperação; e interesse pela comunidade (OCB, 2023).

A OCB (2023) ainda afirma que as instituições cooperativas são concebidas por pessoas que possuem o mesmo interesse econômico e social, sem fins lucrativos diretamente com outras

empresas, mas sim de suprir uma necessidade em comum. Existem diferentes ramos de instituições cooperativas, todas trabalham com o mesmo objetivo, o bem comum. Durante os últimos anos, ocorreram significativas alterações nas normativas no país em relação às cooperativas de crédito, e, com o passar dos anos, as cooperativas foram crescendo e se reestruturando.

Para Schardong (2002), a constituição federal brasileira proporcionou o direito de sociedade e de se auto-organizar em sociedades cooperativas. O conselho monetário nacional autorizou a constituição de bancos cooperativos mediante controle acionário de cooperativas de crédito, atuando com a finalidade de ofertar acesso aos produtos e aos serviços bancários não disponíveis e de criar uma regulamentação que seja aplicável aos bancos comerciais e aos bancos múltiplos de forma geral.

Ressalta-se que as cooperativas de crédito diferem das demais instituições financeiras nacionais, por exemplo, uma cooperativa de crédito é formada pela união de pessoas, com a finalidade de prestar serviços financeiros para seus associados, trazendo vantagens a eles e também para a comunidade em que atua (Casa Cooperativa, 2024). O Portal do Cooperativismo Financeiro (2016) destaca alguns benefícios de se tornar um cooperado de uma instituição financeira: o associado é dono do negócio, as decisões são compartilhadas, votadas com os associados em assembleia; as taxas são menores; o associado decide em votação nas assembleias os direcionamentos da cooperativa; há um crescimento contínuo.

Geralmente, todas instituições financeiras prestam serviços financeiros que envolvem: abertura de conta; crédito; cartões de crédito ou débito; transações de valores e também para guardar recursos, entre outros (Banco Central do Brasil, 2023). No Brasil, todas as instituições financeiras são provedoras do Sistema Financeiro Nacional (SFN), que é o órgão que realiza a fiscalização, a regulamentação e a execução de operações em circulação da moeda e do crédito dentro da economia. O SFN é composto de: entidades normativas e reguladoras; bancos comerciais e investimento; corretoras; distribuidoras; cooperativas de crédito; bolsas e câmaras de liquidação; seguradoras e entidades de previdência; sistema brasileiro de pagamentos; Selic e fundo garantidor de crédito (Portal do Investidor, 2022).

As cooperativas são modelos de atuação há bastante tempo, e o desafio delas é sempre buscar o equilíbrio social e econômico em suas respectivas áreas de atuação. Para Lunkes e Lazzarotto (2022, p. 3), “[...] as cooperativas possuem autonomia para se reinventar, tendo velocidade e possibilidade de testar variações na forma de atuar, sempre compartilhando informações”.

O setor cooperativista apresenta realizações que contribuem para o desenvolvimento local de uma forma sustentável, aplicando os recursos em benefício da própria comunidade, estimulando o progresso e propiciando emprego e distribuição de renda. A inovação no setor financeiro atinge e combina com diversos produtos e serviços financeiros e em diferentes tipos de instituições (Casa Cooperativa, 2024). Agregar valor aos clientes ocorre por meio de produtos e serviços que são fundamentados na inovação.

A concorrência pelo mercado entre as instituições que ofertam serviços bancários tem se intensificado nos últimos anos, já que nenhum banco pode ser melhor em todos os produtos e serviços financeiros e, conseqüentemente, ser referência no segmento de clientes, então, a liderança está na forma de condução do seu posicionamento estratégico. As expectativas dos clientes nos serviços bancários estão na qualidade do atendimento, nos retornos percebidos e na credibilidade, essas peculiaridades no serviço voltado para o cliente são determinantes para o sucesso das corporações bancárias (Casa Cooperativa, 2024).

Segundo o Banco Central do Brasil (2023), o sistema cooperativista de crédito caracteriza-se por uma instituição financeira formada pela associação de pessoas para prestar serviços financeiros exclusivamente aos seus associados. Os cooperados tornam-se donos e usuários da cooperativa, contribuindo com o desenvolvimento da gestão da cooperativa e, conseqüentemente, dos seus produtos e dos serviços prestados.

As cooperativas de crédito vêm apresentando crescimento e também representatividade aquém de outras grandes instituições financeiras. Destaca-se que as instituições cooperativas possuem um forte apelo emocional, porém estão inseridas em um mercado dominado por grandes corporações. As instituições financeiras cooperativas buscam se distinguir por meio do relacionamento com o cliente, a intenção é encantar e cativar seus associados e estes serem os verdadeiros propulsores de novos clientes (Banco Central do Brasil, 2023).

Na seqüência foi apresentado o método que considera os procedimentos da pesquisa, bem como, o instrumento de coleta e técnica de análise.

3 MÉTODO DE PESQUISA

Para o método da pesquisa foi enfatizada uma estrutura para alcançar o problema e os objetivos traçados para este estudo. A seleção da metodologia é fundamental para chegar aos objetivos da pesquisa, e é essa técnica que mais se aproxima do propósito do estudo (Gil, 2001). Na Tabela 1 estão descritas as técnicas utilizadas na metodologia desta pesquisa e, logo após, o detalhamento de suas respectivas características.

Tabela 1
Estrutura metodológica

Elemento	Tipologia
Investigação	Qualitativa
Abordagem	Exploratória
Método	Pesquisa de Campo
Instrumento de coleta de dados	Roteiro de Entrevista em profundidade semiestruturado
Técnica de análise dos dados	Análise de conteúdo: Codificação da unidade de registro, categorização e interpretação.

Nota: Elaborada pela autora (2023).

A matriz de amarração metodológica foi criada para estruturar o planejamento da pesquisa e o desenvolvimento das etapas do trabalho que serão detalhadas em sequência.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa em Administração faz parte de uma área social do conhecimento entendida como pesquisa social empírica, ou seja, permite fazer um levantamento de percepções e de atitudes que sejam agentes ou pacientes de um processo científico (Campomar, 2010). E para compreender os aspectos propostos aqui este estudo utiliza da abordagem qualitativa, que procura evidenciar o aperfeiçoamento em relação à interpretação do fenômeno pesquisado, a demonstração dos detalhes do objeto de estudo mediante reflexão social e a interação entre os envolvidos (Leal *et al.*, 2022). A pesquisa qualitativa possui um caráter construtivo e interpretativo do conhecimento, para compreender e perceber seu ambiente e sua realidade, não como algo concreto, mas sim como algo relevante para o desenvolvimento humano (Abad & Abad, 2022). A estruturação da investigação qualitativa é, portanto, ajustável, e seus elementos devem ser organizados conforme preveem o planejamento e as exigências do estudo.

Quanto aos objetivos da pesquisa a mesma classifica-se como exploratória, pois pretende compreender o processo de cocriação com o intuito de perceber e se aprofundar nas particularidades do fenômeno estudado. A característica de um estudo exploratório é descobrir novas perspectivas na investigação para compreender suas inter-relações entre os sentidos e as informações que o pesquisador necessita para obter novas ideias (Révillion, 2003). Para a realização de uma pesquisa no campo da Administração, a classificação de uma abordagem exploratória indica o melhor entendimento das estratégias utilizadas para fazer a pesquisa e ajuda na construção de teorias ou de modelos que possam explicar uma situação prática (Camponar, 1991).

Esta investigação caracteriza-se quanto a sua natureza como uma pesquisa aplicada, que se concentra nas adversidades presentes nas organizações e necessita de uma análise mais profunda, trazendo um diagnóstico e a solução (Thiollent, 2009). A natureza da pesquisa aplicada utiliza teoria, métodos e técnicas para uma finalidade específica útil para solucionar problemas em situações reais no cotidiano (Punch, 2021).

Quanto aos procedimentos de pesquisa utilizou-se do método de pesquisa de campo, que é uma das etapas da investigação, isso significa ir a campo confrontar a teoria com a prática em busca de informações que possa corroborar com evidências na sua hipótese intimamente relacionado ao problema da pesquisa (Marques, 2016). A pesquisa de campo é uma forma de investigação que complementa as pesquisas bibliográficas, permitindo a coleta de dados diretamente com pessoas ou grupos. Além disso, pode ser combinada com outros métodos para obter resultados mais abrangentes (Guerra, 2023).

A pesquisa de campo propriamente dita não se deve ser confundida com a simples coleta de dados, que corresponde à segunda fase de qualquer pesquisa, mas uma natureza de investigação científica que envolve a coleta de dados diretamente no ambiente onde o fenômeno de interesse ocorre (Guerra, 2023). É algo mais que isso, pois exige contar com controles adequados e com objetivos preestabelecidos que discriminam suficientemente o que deve ser coletado (Marconi, 2002). Para isso é necessário um roteiro de pesquisa, seleção criteriosa, logo após ir a campo.

Na pesquisa qualitativa se tem maior potencial para interação aberta entre o pesquisador e pesquisado, além do momento oportuno para aprender com as ações solicitadas. Através deste método, pode resultar em uma variedade de dados como entrevista semiestruturada, relatórios, insights dos pesquisadores sobre o campo e pessoas específicas com os quais eles conseguem contato para contribuir com a investigação (Price, 2007).

Este estudo foi conduzido de maneira observacional transversal que consiste em uma análise dos dados qualitativos coletados em um ponto específico, que é um retrato de um determinado período. As características fundamentais para um estudo transversal é a descrição, as características da população, a definição do público de interesse e, em seguida, um estudo desse público por parte da seleção e a determinação da participação de cada um dos indivíduos (Bastos & Duquia, 2007). Os estudos transversais são recomendados em uma análise de dados qualitativos coletados em determinado período e busca-se avaliar a frequência que ele se manifesta, além dos fatores associados com ele (Augusto et al. 2013).

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A instituição financeira cooperativa na qual foi desenvolvida a pesquisa existe há 42 anos e é considerada uma das maiores da Central Sul Sudeste Sicredi, com mais de 90 mil associados, mais de 500 colaboradores e 42 pontos de atendimento. Detentora de R\$ 2,7 bilhões de ativos totais, ela possui um patrimônio líquido superior a R\$ 312 milhões. As sedes administrativas estão localizadas em Marau (RS), Florianópolis (SC) e Guarapari (ES), com uma área de abrangência que contempla 11 municípios gaúchos, 17 de Santa Catarina e outros 19 do Espírito Santo, como mostram os mapas de atuação (Sicredi Aliança RS/SC/ES, 2023). As figuras abaixo apresentam o mapa de abrangência e atuação da instituição cooperativa nos três estados.

Figura 4

Imagem da localização das agências da instituição financeira cooperativa pesquisada



Nota: Sicredi Aliança RS/SC/ES (2023).

A cooperativa caracteriza-se como uma empresa de varejo que recebe todos os públicos, ou seja, atende a todos integralmente, sejam pessoas físicas ou jurídicas. O exercício do atendimento do agronegócio vem por intermédio do atendimento à pessoa física (PF) ou pessoa jurídica (PJ). O planejamento da cooperativa dirige-se ao encontro da sustentabilidade

dos negócios, com o portfólio de mais de 300 produtos e serviços financeiros. A cooperativa dá atenção a públicos que possa atender em sua integralidade e em suas necessidades financeiras como pessoa física e pessoa jurídica (pequena e média empresa). Para este estudo, serão considerados os associados ativos da cooperativa para melhor compreender como ocorre a cocriação de marca (Sicredi Aliança RS/SC/ES, 2023).

A população refere-se ao total de todos os elementos que são objeto de estudo, enquanto a amostra é uma parte representativa escolhida dessa população. Conforme define McBurney e White (2012), a amostra é uma seleção da população que busca refletir suas características essenciais para a análise e conclusões do estudo. Desta forma, a população desta pesquisa classifica-se em dois perfis: gerentes de agência da cooperativa e associados (clientes PJ e PF) da cooperativa investigada distribuídos nos Estados de Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Espírito Santo.

A amostra é não probabilística, baseada em acessibilidade ou conveniência. O pesquisador escolhe os participantes com base no acesso disponível, assumindo que esses indivíduos possam refletir o universo estudado (Lwanga e Lemeshow, 1991). A amostragem por conveniência é particularmente adequada e comumente empregada em estudos exploratórios (Oliveira, 2001). A seleção intencional desempenha um papel fundamental na ampliação da compreensão da pesquisa sobre o tema, sendo fundamental para explorar diversos pontos de vista dentro do contexto (Fraser & Gondim, 2004).

A escolha desse público (critério) se deu por serem indivíduos que vivenciam o cooperativismo na prática, que transacionam e usufruem dos produtos e serviços da instituição financeira para responder se a cocriação pode ser compreendida como um fator contribuinte nesse processo.

Na tabela abaixo, apresentam-se os critérios para identificar o público-alvo mais favorável a contribuir com os principais questionamentos desta pesquisa.

Tabela 2

Público-alvo: critérios

Público entrevistado	Gerente de Agência	Associado(a)
Critérios	<ul style="list-style-type: none"> • Compõem a gestão e possuem conhecimento da visão estratégica da empresa; • Responsável por cocriar as visões estratégicas no dia a dia com sua equipe; • Atuante no município como formador de opinião; 	<ul style="list-style-type: none"> • É a grande essência da cooperativa existir; • Quanto instituição cooperativa, é o associado que representa nas ações de interesse coletivo; • Participa das decisões em assembleias;

Público entrevistado	Gerente de Agência	Associado(a)
	<ul style="list-style-type: none"> • Importante “elo” entre a gestão da equipe da agência e o atendimento a comunidade local; • Aquele que contribui para visão estratégica da cooperativa, trazendo sua vivência de realidade diária dos associados; • Habilidade de entender a necessidade do associado e a entrega das melhores soluções financeiras; • Os gestores que participam da pesquisa são com mais tempo de serviço, e também, com menor tempo de serviço de empresa, para compreender a prática da cocriação da marca da cooperativa; 	<ul style="list-style-type: none"> • O atendimento que a instituição financeira se propõe é a personalização baseado nas necessidades e expectativas dos associados; • É o usuário que passa pela experiência de marca com a cooperativa. • É o associado que comunica sua experiência de marca com a cooperativa de crédito. • Associado (a) que participa das atividades cooperativas e que conhece o cooperativismo; • Um associado (a) do público PF (pessoa física) e PJ (pessoa jurídica) de cada estado de abrangência da cooperativa;

Fonte: Elaborada pela autora (2024).

Após a seleção dos indivíduos que participaram da pesquisa, realizaram-se os contatos via e-mail e telefone para agendamento das entrevistas, a amostra final foi de 6 gerentes de agência e 15 associados, distribuídos conforme Tabela 4.

Tabela 3

Amostra da pesquisa

Perfil da amostra	Rio Grande do Sul	Santa Catarina	Espírito Santo
Gerentes de Agência	2	2	2
Associados PJ	2	5	1
Associados PF	5	4	5

Fonte: Elaborada pela autora (2024).

Para proporcionar uma compreensão mais aprofundada dos indivíduos que participaram da pesquisa, a Tabela 3 apresenta detalhadamente o perfil dos participantes. Esta apresentação tem como objetivo oferecer uma visão clara e estruturada das características demográficas, profissionais e outras informações relevantes sobre os participantes, permitindo assim uma análise mais precisa e contextualizada dos dados coletados. Através dessa tabela, buscamos garantir maior transparência e facilitar a interpretação dos resultados ao mostrar como as variáveis individuais podem influenciar ou se relacionar com os achados da pesquisa.

Tabela 4
Perfil dos participantes da pesquisa

Entrevistados	Características Demográficas	Características Profissionais	Duração da Entrevista
E1_Gerente RS	Gênero: Masculino Idade: 44 anos Cidade: Marau Formação: Administração. Pós-graduado	Cargo: Gerente de Agência Tempo de função: 10 anos Tempo de vínculo profissional: 25 anos	1:17:01''
E2_Gerente RS	Gênero: Masculino Idade: 35 anos Cidade: Serafina Corrêa Formação: Ciências Contábeis. Pós-graduado	Cargo: Gerente de Agência Tempo de função: 08 anos Tempo de vínculo profissional: 15 anos	46:03''
E3_Gerente SC	Gênero: Sexo masculino Idade: 32 anos Cidade: Alfredo Wagner Formação: Administração. Pós-graduado.	Cargo: Gerente de Agência Tempo de função: 07 anos Tempo de vínculo profissional: 07 anos	36:32''
E4_Gerente SC	Gênero: Masculino Idade: 36 anos Cidade: Florianópolis Formação: Administração. Superior Completo	Cargo: Gerente de Agência Tempo de função: 17 anos Tempo de vínculo profissional: 17 anos	28:41''
E5_Gerente ES	Gênero: Feminino Idade: 40 anos Cidade: Conceição do Castelo Formação: Administração. Pós-graduada	Cargo: Gerente de Agência Tempo de função: 10 meses Tempo de vínculo profissional: 10 meses.	22:41''
E6_Gerente ES	Gênero: Masculino Idade: 38 anos Cidade: Venda Nova do Imigrante Formação: Administração. Pós-graduado	Cargo: Gerente de Agência Tempo de função: 10 meses Tempo de vínculo profissional: 10 meses.	34:46''
E7_Associada RS PJ/PF	Gênero: Feminino Idade: 30 anos Cidade: Marau Formação: Farmacêutica	Ocupação: Farmacêutica Tempo de associação com a cooperativa: 06 anos Quantas contas possui em outros bancos ou cooperativas: 02	09:12''
E8_Associado RS PF/PJ	Gênero: Masculino Idade: 35 anos Cidade: Marau Formação: Ciências Contábeis. Pós-graduado	Ocupação: Contador Tempo de associação com a cooperativa: 18 anos Quantas contas possui em outros bancos ou cooperativas: 02	13:57''
E9_Associada RS PF	Gênero: Feminino Idade: 25 anos Cidade: Gentil Formação: Superior Incompleto	Ocupação: Empreendedora Tempo de associação com a cooperativa: 09 anos Quantas contas possui em outros bancos ou cooperativas: 02	10:25''
E10_Associado RS PF	Gênero: Masculino Idade: 33 anos Cidade: Serafina Corrêa Formação: Jornalista	Ocupação: Empreendedor Tempo de associação com a cooperativa: 13 anos Quantas contas possui em outros bancos ou cooperativas: 01	14:25''
E11_Associada RS PF	Gênero: Feminino Idade: 29 anos	Ocupação: Professora	19:33''

Entrevistados	Características Demográficas	Características Profissionais	Duração da Entrevista
	Cidade: Marau Formação: Administração	Tempo de associação com a cooperativa: 20 anos Quantas contas possui em outros bancos ou cooperativas: 01	
E12_Associado ES PF	Gênero: Masculino Idade: 45 anos Cidade: Guarapari Formação: Farmacêutico	Ocupação: Farmacêutico Tempo de associação com a cooperativa: 01 ano Quantas contas possui em outros bancos ou cooperativas: 02	11:32''
E13_Associado ES PF	Gênero: Masculino Idade: 45 anos Cidade: Venda Nova do Imigrante Formação: Jornalista	Ocupação: Jornalista Tempo de associação com a cooperativa: 01 ano Quantas contas possui em outros bancos ou cooperativas: 02	48:33''
E14_Associada ES PF/PJ	Gênero: Feminino Idade: 32 anos Cidade: Guarapari Formação: Administração	Ocupação: Empreendedora Tempo de associação com a cooperativa: 02 anos Quantas contas possui em outros bancos ou cooperativas: 02	15:12''
E15_Associado ES PF	Gênero: Masculino Idade: 46 anos Cidade: Alfredo Chaves Formação: Jornalista	Ocupação: Jornalista Tempo de associação com a cooperativa: 08 meses Quantas contas possui em outros bancos ou cooperativas: 01	12:56''
E16_Associado ES PF	Gênero: Masculino Idade: 54 anos Cidade: Piúma Formação: Administração	Ocupação: Agricultor Tempo de associação com a cooperativa: 08 meses Quantas contas possui em outros bancos ou cooperativas: 01	17:00''
E17_Associado SC PF/PJ	Gênero: Masculino Idade: 45 anos Cidade: Florianópolis Formação: Ciências Contábeis	Ocupação: Contador Tempo de associação com a cooperativa: 09 anos Quantas contas possui em outros bancos ou cooperativas: 02	21:29''
E18_Associada SC PF/PJ	Gênero: Feminino Idade: 44 anos Cidade: Santo Amaro da Imperatriz Formação: Administração	Ocupação: Empreendedora Tempo de associação com a cooperativa: 04 anos Quantas contas possui em outros bancos ou cooperativas: 02	18:18''
E19_Associada SC PF/PJ	Gênero: Feminino Idade: 32 anos Cidade: Florianópolis Formação: Odontologia	Ocupação: Dentista Tempo de associação com a cooperativa: 05 anos Quantas contas possui em outros bancos ou cooperativas: 02	12:12''
E20_Associada SC PF	Gênero: Feminino Idade: 33 anos Cidade: Florianópolis Formação: Administração	Ocupação: Empregada Tempo de associação com a cooperativa: 07 anos Quantas contas possui em outros bancos ou cooperativas: 02	12:56''
E21_Associada SC PF/PJ	Gênero: Feminino Idade: 38 anos Cidade: Florianópolis Formação: Jornalista	Ocupação: Empreendedora Tempo de associação com a cooperativa: 17 anos Quantas contas possui em outros bancos ou cooperativas: 03	08:47''

Fonte: Elaborada pela autora (2024).

Após a seleção dos entrevistados iniciou-se o desenvolvimento do protocolo de entrevistas que amparou a coleta de dados.

3.3 COLETA DOS DADOS

Para a coleta de dados utilizou-se a técnica da entrevista semiestruturada. “A entrevista semiestruturada favorece não só a descrição dos fenômenos sociais, mas também a explicação e compreensão de sua totalidade” (Triviños, 2015, p. 152). A entrevista é uma das técnicas mais utilizadas em trabalhos científicos, onde permite ao pesquisador extrair uma quantidade de dados e informações que possibilitam estabelecer pontos importantes para a realização da técnica, bem como destacar os elementos imprescindíveis para atender aos objetivos da pesquisa científica (Britto e Júnior, 2024).

O instrumento de pesquisa (Apêndice B), foi elaborado a partir da concepção teórica de cocriação baseada no modelo DART que compreende as dimensões: diálogo, acesso, avaliação de risco e transparência desenvolvido por Prahalad e Ramaswamy (2004c). Através deste modelo o consumidor deixa de ser visto de forma isolada e com participação passiva para ser visto como um participante ativo do processo de criação de valor para os produtos e serviços da empresa, ou seja, a decisão não ocorre de forma unilateral, sem a participação do consumidor. A utilização do modelo de DART é a relevância do tema, cuja a realização pretende avançar no entendimento dos elementos estruturais viabilizadores da cocriação de valor entre empresas e consumidores e as construções teóricas que perpassam o fenômeno a ser estudado, gerando contribuições para pesquisa no marketing.

A estrutura do protocolo de entrevista foi delineada a partir das quatro etapas propostas por Castillo-Montoya, M. (2016):

- **Etapa 1:** Assegurar que as perguntas formuladas estejam alinhadas com os objetivos e questões da pesquisa;
- **Etapa 2:** Desenvolver uma abordagem investigativa que facilite uma conversação produtiva;
- **Etapa 3:** Coletar feedback sobre os protocolos de entrevista para ajustes necessários;
- **Etapa 4:** Realizar um teste piloto do protocolo para validação.

O protocolo de entrevista inicia com perguntas introdutórias que extraem informações da base, como perfil, dados demográficos e que possam levar ao envolvimento no trabalho. As

repostas são baseadas nas lembranças do entrevistado, nas questões introdutórias e investigativas para facilitar a interação convencional. O entrevistador pode explorar e identificar os fatores que contribuem para a pesquisa com base nas descrições sobre sua experiência (Yeong et al., 2018).

Cada uma dessas etapas faz-se necessária para a elaboração de um instrumento de pesquisa eficaz, garantindo que as entrevistas realizadas estejam firmemente fundamentadas nos objetivos do estudo e na pergunta de pesquisa estabelecida (Jones et al., 2014). Este método pode dar suporte aos esforços para fortalecer a confiabilidade dos protocolos de entrevista usados em pesquisas qualitativas e, assim, contribuir para melhorar a qualidade dos dados obtidos de entrevistas (Castillo-Montoya, 2016).

Foram desenvolvidos 2 protocolos de entrevistas sendo um para os gerentes e outro para os associados (PJ e PF). A escolha desse público foi feita porque eles são os que melhor respondem à questão da pesquisa. São indivíduos que vivenciam o cooperativismo na prática, que transacionam e usufruem dos produtos e serviços da instituição financeira e que são participantes específicos para responder se a cocriação pode ser compreendida como um fator contribuinte nesse processo.

A elaboração destes roteiros permitiu ao pesquisador compreender a percepção dos gerentes e dos associados e compreender pontos de similaridade e de diferença entre as percepções dos entrevistados. O protocolo de entrevista dos gerentes foi elaborado a partir dos autores Souza (2015); Mazur & Zaborek (2014); Taghizadeh, Jayaraman & Rahman (2016); Silveira & Varvakis (2023); Quezado (2021); Quezado (2021) conforme Apêndice C.

O roteiro de entrevista dos associados (PJ e PF) foi desenvolvido a partir dos autores Souza (2015); Mazur & Zaborek (2014); Taghizadeh, Jayaraman & Rahman (2016); Silveira & Varvakis (2023); Quezado (2021); conforme Apêndice B. A utilização dos autores sobre o tema cocriação de valor de marca tem como objetivo fundamental a compreensão teórica de como a interação entre consumidores e empresas pode agregar valor significativo às marcas. Ao integrar estes autores, demonstra-se a relevância das estratégias de cocriação na construção e fortalecimento do valor de marca, promovendo uma prática colaborativa.

O protocolo de entrevista dos gerentes inicialmente contém cinquenta questões de Souza (2015), trinta questões de Mazur & Zaborek (2014), vinte questões de Taghizadeh, Jayaraman & Rahman (2016), quarenta questões de Silveira & Varvakis (2023), doze questões de Quezado (2021). Ambos os protocolos de entrevistas foram desenvolvidos e refinados sistematicamente, seguindo os quatro processos sugeridos por Castillo-Montoya (2016).

- (1) garantir que as perguntas da entrevista estejam alinhadas com a pergunta de pesquisa.
- (2) construir uma conversa baseada em investigação.
- (3) receber feedback sobre os protocolos de entrevista.
- (4) teste piloto do protocolo de entrevista.

Após o refinamento do protocolo de entrevistas chegou-se à versão final (Apêndice A) conforme tabela 5 abaixo:

Tabela 5
Protocolo de entrevistas

Dimensão	Protocolo Entrevista Gerentes	Protocolo Entrevista Associados
Diálogo	<p>Quais os canais de atendimento que a cooperativa disponibiliza aos seus associados?</p> <p>O Sicredi dialoga com todos os tipos de público? Conte-nos um pouco sobre esta atuação.</p> <p>O diálogo com os associados ativo ou reativo? Cite exemplos ocorridos.</p> <p>Como gestor, você consegue dialogar com a diretoria da cooperativa sobre o comportamento do associado(a)?</p> <p>Os gestores e a equipe de atendimento têm como prática incentivar os clientes a iniciar um diálogo que leve a melhorar suas experiências com nossos produtos/serviços?</p> <p>A cooperativa disponibiliza aos clientes amplas oportunidades para compartilhar suas ideias para aumentar sua satisfação com a experiência do produto/serviço? Cite exemplos em que isso ocorreu.</p> <p>Os colaboradores estão ativamente envolvidos em discussões em fóruns na Internet e nas redes sociais (por exemplo, no Facebook) da cooperativa? Eles contribuem na comunicação como os parceiros?</p> <p>A cooperativa apoia ativamente os grupos de usuários de nossos produtos/serviços? Cite exemplos de como está prática ocorre.</p> <p>A cooperativa mantém diálogo aberto e sincero com todos os nossos parceiros? Como?</p>	<p>Conte-nos como é seu relacionamento com o Sicredi? Por se tratar de uma instituição cooperativa, o Sicredi possui diferenciação no atendimento? Descreva uma situação?</p> <p>Como é seu relacionamento com seu gerente?</p> <p>O diálogo com o Sicredi é frequente/ativo? Poderia relatar como é esta comunicação?</p> <p>Os colaboradores do Sicredi são qualificados para atender as suas demandas? Pode nos contar alguma circunstância/situação.</p> <p>O Sicredi possui um amplo portfólio de produtos e serviços. O seu gerente oferece uma assessoria de acordo com seu momento de vida?</p> <p>Na sua opinião, o Sicredi é interessado em comunicar-se com você para promover uma melhor experiência com algum produto ou serviço de qualidade?</p>

Dimensão	Protocolo Entrevista Gerentes	Protocolo Entrevista Associados
Acesso	<p>Em sua opinião, os canais de comunicação do Sicredi são eficientes? Ajudam no autoatendimento do associado(a)? A estrutura da sua agência física, ela é adequada para atendimento do associado?</p> <p>Nos eventos produzidos pelo Sicredi, é para todos ou é determinado algum perfil para cada evento?</p> <p>Responde-se imediatamente às perguntas e comentários dos nossos associados?</p> <p>Os associados podem se comunicar com a cooperativa facilmente? Cite alguns canais. Os associados são livres para fazer seus pedidos através do canal de sua preferência?</p>	<p>Detalhe como é as negociações de serviço/produto com o Sicredi. As negociações com estes produtos/serviços são acessíveis? Os canais de autoatendimento estão disponíveis quando você precisa? Especifique uma situação?</p> <p>Quando você não localiza os caixas eletrônicos do Sicredi, você tem conhecimento e acesso a outras alternativas para que você realizar as transações. Quais você utiliza?</p> <p>Você sente que o Sicredi possui uma ampla rede de atendimento? A localização da sua agência é adequada no seu município? Como é a estrutura da sua agência física, ela é adequada para seu atendimento?</p> <p>Você participa de atividades ou eventos promovidos pelo Sicredi? Cite exemplos de eventos que você já participou.</p> <p>Quando você tem dúvidas, seja no atendimento ou com algum produto ou serviço, os colaboradores do Sicredi oferecem suporte para resolver? Compartilhe como foram algumas das suas experiências neste caso. Como você possui acesso ou toma conhecimento das ofertas de produtos e serviços existentes na cooperativa?</p>
Risco/Benefício	<p>Você acredita que todos os associados (a) conhecem seu papel como um sócio de uma cooperativa? Descreva melhor esta situação.</p> <p>Quais os benefícios a cooperativa oferecem ao seu associado (a) ao realizar suas transações financeiras? Conte-nos melhor esta situação.</p> <p>O associado(a) é orientado sobre os riscos/benefícios de utilização de produto ou serviço. Fale um pouco mais sobre esta experiência?</p> <p>A instituição financeira orienta na questão de proteção de dados e segurança do associado?</p> <p>Informamos livremente nossos clientes sobre possíveis riscos decorrentes do uso de nossos produtos/serviços?</p>	<p>O Sicredi fornece a você todas as informações sobre os riscos e benefícios de um produto ou serviço quando você está contratando?</p> <p>O Sicredi traz benefícios para as comunidades onde atua comparado com outras instituições financeiras? Cite algumas?</p> <p>Você realiza suas transações financeira com o Sicredi pelo benefício de ser uma cooperativa? Conte-nos o porquê?</p> <p>O Sicredi orienta você como usar produto/serviço para evitar algum tipo de risco? Descreva uma situação.</p> <p>A instituição financeira orienta na questão de proteção de dados e segurança do associado?</p> <p>Você sente-se seguro para utilizar os canais de atendimento da cooperativa? Por quê?</p>

Dimensão	Protocolo Entrevista Gerentes	Protocolo Entrevista Associados
	Qual orientação é passada aos associados sobre como utilizar nossos produtos/serviços para evitar diversos tipos de riscos?	
Transparência	<p>A cooperativa disponibilizamos aos associados todas as informações relevantes que facilitam a utilização dos nossos produtos/serviços e/ou os inspiram com novas ideias de consumo/aplicação.</p> <p>Como a cooperativa explica ao associado sobre taxas ou juros referente algum produto ou serviço contratado pela instituição. Descreva sua percepção referente a transparência de informações.</p> <p>O Sicredi disponibiliza informações relevantes que facilitam o uso de produtos/serviços?</p>	<p>Como é a transparência da cooperativa nas ações/negócios fornecidas pela gestão?</p> <p>As informações repassadas pelos colaboradores do Sicredi são mais claras que as prestadas por outras instituições? Por que você percebe isso?</p> <p>O Sicredi explica sobre taxas ou juros referente a produtos ou serviços que você tenha interesse em contratar na instituição? Cite um momento em que você precisou e percebeu que as informações eram repassadas claramente.</p> <p>O Sicredi disponibiliza para você no dia a dia informações que facilitam o uso dos produtos/serviços?</p> <p>Os colaboradores da cooperativa estão sempre disponíveis para tirar dúvidas que surgem no seu dia a dia no uso de produtos/serviços? Em algum momento você foi atendido e não recebeu todas as informações de que necessitava? Você conhece os seus direitos e deveres como um associado de uma instituição cooperativa Sicredi? Como teve acesso a estas informações?</p>
Valor da marca	<p>Como você percebe a marca Sicredi perante os concorrentes? Você acredita que os demais colaboradores, fornecedores veem a marca da mesma forma que você?</p> <p>Os colaboradores conseguem transmitir a essência da marca Sicredi no atendimento diário com os associados?</p> <p>Se você tivesse que utilizar uma única palavra (adjetivo) para descrever o Sicredi, qual seria?</p>	<p>Como você descreve o Sicredi? Como você percebe a marca Sicredi perante os concorrentes? Você interage com o Sicredi em redes sociais?</p> <p>Se você tivesse que utilizar uma única palavra (adjetivo) para descrever o Sicredi, qual seria?</p>

Fonte: Elaborado a partir dos autores Souza (2015); Mazur & Zaborek (2014); Taghizadeh, Jayaraman & Rahman (2016); Silveira & Varvakis (2023); Quezado (2021); Quezado (2021).

Ao todo foram realizadas vinte e uma entrevistas, totalizando uma média de quatrocentos e oitenta e cinco minutos, totalizando média de oito horas de gravação com os consentimentos de todos os participantes. As entrevistas foram transcritas o que gerou duzentas

e trinta e três páginas de conteúdo a ser analisado. Após o desenvolvimento do roteiro e sua validação as entrevistas foram agendadas com os indivíduos que compõem a amostra.

Complementarmente a realização das entrevistas semiestruturadas a pesquisadora também realizou a observação participante. O investigador se envolve diretamente no ambiente ou no grupo que está sendo estudado, participando das suas atividades cotidianas. Essa abordagem permite ao pesquisador obter uma compreensão profunda e contextualizada dos comportamentos, interações e significados atribuídos pelos membros do grupo. Aqui o pesquisador contribui com sua reflexão sobre o próprio impacto no ambiente e como sua presença pode influenciar os comportamentos observados (Mónico, 2017). E com o intuito de validar os dados coletados utilizou-se a pesquisa documental em arquivos disponibilizados pela organização que permitiram compreender as estratégias mencionadas durante as entrevistas que envolve a revisão e interpretação sistemática de documentos para extrair informações relevantes, identificar padrões e compreender contexto com objetividade, que busca interpretar os documentos de forma objetiva, analisando o conteúdo e sua relevância, a triangulação com observações para corroborar os achados e aumentar a validade da pesquisa, incluindo a análise de conteúdo, onde se categoriza a frequência de temas ou palavras-chave, e se identifica e interpreta padrões e temas recorrentes nos documentos (Bowen, 2009).

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Para a etapa de análise dos dados empregou-se a técnica de análise de conteúdo. A análise do conteúdo é um método para analisar o conteúdo de uma variedade de dados, como dados visuais e verbais. Ela permite a redução de fenômenos ou eventos em categorias definidas para melhor analisá-los e interpretá-los (Harwood & Garry, 2003). Para desenvolver a mesma seguiu-se as três etapas sugeridas por Bardin (1977) conforme Figura 8.

Figura 5

Etapas da análise dos dados



Nota: Elaborada pela autora com base em Bardin (1977).

Iniciou-se a **pré-análise**, que consiste na organização do material relevante para análise do conteúdo. Para isso, foram realizadas a organização dos materiais das entrevistas e a preparação do material disponível. Nessa fase, iniciou-se a leitura do material para avaliar a utilidade do conteúdo conforme os objetivos da pesquisa e a formulação de hipóteses que fazem sentido para a preparação do material (Bardin, 2004). Na sequência, a exploração do conteúdo foi realizada para a codificação e a categorização do material. Nessa etapa, foi elaborado um delineamento do contexto, ou seja, foi realizado o recorte de uma reflexão do conteúdo, que pode ser uma palavra, um tema debatido ou um conhecimento, que é elaborado conforme presença ou distanciamento, frequência, direção ou intensidade (Bardin, 2011). Dessa forma, a análise das categorias equivale ao desmembramento e, posteriormente, ao agrupamento das unidades de registro.

A **exploração do material** trata-se das etapas de codificação e de categorização do conteúdo analisado, seja um recorte das unidades de registro, contexto, palavra ou tema referente à cocriação. A enumeração é elaborada conforme frequência, ausência, intensidade e direcionamento da ocorrência. Após a codificação, foi feita a categorização, com os critérios: semântico, sintático, léxico ou expressivo. Os critérios para a categorização estão relacionados à maneira como se percebe a realidade, expressa em momentos específicos. Isso pode ser observado em elementos como adjetivos, pronomes, verbos e significados de palavras. Esse processo facilita a organização de uma quantidade significativa de informações em alguns momentos, semelhante a um inventário, seguido pela classificação dos elementos (Bardin, 2011). A análise das informações obtidas foi realizada com base nas explicações dos entrevistados, utilizou-se das técnicas de análise de conteúdo, buscando identificar elementos habituais e relevantes existentes na fala dos entrevistados.

O **tratamento dos dados** foi realizado por meio de inferência, um processo que envolve a interpretação cuidadosa dos dados para identificar e compreender as relações entre o conteúdo discursivo e os fatores externos. Esse método visa aprofundar a compreensão e a aplicação do tema estudado (Bardin, 2011). Nesta etapa utilizou-se o *software* Atlas.ti que é útil em pesquisas qualitativas, já que permite investigar um conjunto de dados e produzir *insights* preliminares numa fase exploratória inicial e análise de conteúdo com conjunto de dados com base em códigos *a priori* emergentes. A natureza do Atlas.ti é dinâmica e permite excluir, mesclar ou cunhar novos códigos à medida que a análise avança para geração de hipóteses que poderão ser mais exploradas (Rossolatos, 2019). O Atlas.ti é orientado por quatro princípios fundamentais para a análise, conforme descrito por Bandeira-de-Mello (2006, p. 440):

1. Visualização: Facilita o gerenciamento da complexidade analítica, mantendo o usuário em contato contínuo com os dados.
2. Integração: Agrupa todos os dados e elementos da análise em um único projeto coeso, denominado unidade hermenêutica.
3. Casualidade (serendipity): Favorece a descoberta de insights de forma acidental, sem a busca intencional pelos resultados encontrados.
4. Exploração: Estimula a interação entre os diversos componentes do software, promovendo novas descobertas e insights.

Por fim, utilizou-se a triangulação dos dados advindos da pesquisa (entrevistas, observação participante e análise de documentos) foi feita para verificar várias definições que podem ser apresentadas em diferentes visões, ou seja, ocasionou uma compreensão adicional (Zappellini & Feuerschütte, 2015). A triangulação consiste em um processo complexo de colocar cada método em confronto com outro para a maximização da sua validade interna e externa, tendo como referência o mesmo problema de investigação (Duarte, 2009). Compreende-se que as interpretações e as observações não são similares, e a triangulação vem para clarificar as percepções, tornando-se um significado único, ou seja, pessoas diferentes examinam a mesma situação e são feitas comparações de dados. É nesta fase que se elucida a percepção dos dados coletados para a investigação, essa leitura trouxe relevância para verificar a temática e selecionar o que era de interesse para o estudo (Bardin, 2011).

REFERÊNCIAS

- Aaker, J. (1991). The negative attraction effect? A study of the attraction effect under judgment and choice. *ACR North American Advances*. Recuperado em <https://www.acrwebsite.org/volumes/7202/volumes/v18/na-18>
- Abad, A., & Abad, T. M. (2022). Análise de Conteúdo na Pesquisa Qualitativa. *Alternativas cubanas en Psicología, 10*: 28. Recuperado em <https://acupsi.org/wp-content/uploads/2022/03/03-Analisis-contenido-AAbad-TMarques.pdf>
- Albinsson, P. A., Perera, B. Y., & Sautter, P. T. (2015). DART Scale Development: Diagnosing a Firm's Readiness for Strategic Value Co-creation. *Journal of Marketing Theory and Practice, 24*(1): 42–58. DOI: <https://doi.org/10.1080/10696679.2016.1089763>
- Alves, N. M. (2013). Resenha da obra: Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: a Pesquisa Qualitativa em Educação – O Positivismo, A Fenomenologia, O Marxismo. *Revista Formação, 1*(20): p. 3-6. DOI: <https://doi.org/10.33081/formacao.v1i20.2335>
- Augusto, C. A., Souza, J. P. D., Dellagnelo, E. H. L., & Cario, S. A. F. (2013). Pesquisa Qualitativa: rigor metodológico no tratamento da teoria dos custos de transação em artigos apresentados nos congressos da Sober (2007-2011). *Revista de Economia e Sociologia Rural, 51*, 745-764. <https://doi.org/10.1590/S0103-20032013000400007>
- Ballantyne, D., & Varey, R. J. (2006). Creating value-in-use through marketing interaction: the exchange logic of relating, communicating and knowing. *Marketing Theory, 6*(3): 335–348. DOI: <https://doi.org/10.1177/1470593106066795>
- Banco Central do Brasil (2023). *O que é cooperativa de crédito?* Recuperado de <https://www.bcb.gov.br/pre/composicao/coopcred.asp?frame=1>
- Bardin, L. (2004). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições, 70. 229p.
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Ed. Revista e Ampliada.
- Bastos, J. L. D., & Duquia, R. P. (2007). Um dos delineamentos mais empregados em epidemiologia: estudo transversal. *Scientia Medica, 17*(4): 229-232. Recuperado em <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/scientiamedica/article/view/2806>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. (2012). Amor de marca. *Jornal de Marketing, 76*(2): 1-16. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Becker, L. C. B., Santos, C. P. dos, & Nagel, M. (2016). A Relação entre os Elementos da Cocriação, Satisfação e Confiança no Contexto de Serviços. *Revista Brasileira de Marketing, 15*(2): 263–280. DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v15i2.3063>
- Becker, L., & Nagel, M. (2013). A relação entre os elementos da cocriação (DART) e confiança no contexto de serviços. *Revista de Administração IMED, 3*(1): 1-18. DOI: <https://doi.org/10.18256/2237-7956/raimed.v3n1p1-18>
- Brederode, E., Silva, J., & Alves, H. (2023). Cocriação de valor para o consumidor como cidadão por meio do comportamento pró-circular. *Responsabilidade e Sustentabilidade, 8*(1): 2–20. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7527769>
- Bloemer, R., & Tontini, G. (2018). Modelo para avaliação do grau de maturidade das práticas de cocriação de valor no desenvolvimento de produtos. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, 23*(esp.): 60-75.

- Borrelli, D. D. B. (2018). *Desafios da co-criação: O caso do desenho de uma plataforma online para aquisição de produtos*. [Master's thesis, Universidade de Coimbra].
- Brodie, R. J., Glynn, M. S., & Little, V. (2006). A marca de serviço e a lógica dominante do serviço: falta de premissa fundamental ou necessidade de uma teoria mais forte?. *Teoria de marketing*, 6 (3): 363-379.
- Bowen, GA (2009), "Análise de documentos como um método de pesquisa qualitativa", *Qualitative Research Journal*, Vol. 9 No. 2, pp. 27-40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Campos, M. A. D. (2016). *O impacto do risco percebido na brand equity das marcas de distribuição* [Dissertação de Mestrado em Marketing, Escola Superior do Porto]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10400.26/18299>
- Callegaro, A. R. C., & Brasil, V. S. (2012). A gestão da experiência do cliente no varejo. *REBRAE: Revista Brasileira de Estratégia*. (Impresso).
- Chen, L., Halepoto, H., Liu, C., Yan, X., & Qiu, L. (2022). Research on Influencing Mechanism of Fashion Brand Image Value Creation Based on Consumer Value Co-Creation and Experiential Value Perception Theory. *Sustainability*, 14(13): 7524. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14137524>
- Clemêncio, J. C. S. (2022). *A influência da experiência do consumidor na criação de sentimentos de amor à marca: Estudo sobre as marcas patrocinadoras dos festivais de verão em Portugal* [Doctoral Dissertation, Instituto Português de Administração e Marketing, Porto].
- Coimbra, M. de N. C. T., & Martins, A. M. de O. (2014). O Estudo de Caso como abordagem metodológica no ensino superior. *Nuances: Estudos sobre Educação*, 24(3): 31–46. Recuperado em <https://revista.fct.unesp.br/index.php/Nuances/article/view/2696>
- Costa, D. F. (2013). *Co-criação: uma perspectiva do consumidor*. [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo]. Recuperado em <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/tde-11112013-152347/en.php>
- De Britto Júnior, Á. F., & Júnior, N. F. (2024). A utilização da técnica da entrevista em trabalhos científicos. *Revista Evidência*, 7. <https://ojs.uniaraxa.edu.br/index.php/evidencia/article/view/200>
- De Melo, K., da Silveira Silveira, F., & da Silva, E. S. (2018). Variáveis que levam o consumidor a optar pelo Sicredi-Agência Herveiras/RS. *Revista de Administração Dom Alberto*, 5(2). Recuperado de <https://revista.domalberto.edu.br/revistadeadministracao/article/download/596/579>
- De Paula, L., Schmidt, S., & Bohnenberger, M. C. (2021). Cocriação de Valor e Satisfação do Cliente na Educação Profissional: O Caso do Senac-RS. *Desenvolvimento Em Questão*, 19(55): 189–208. DOI: <https://doi.org/10.21527/2237-6453.2021.55.11092>
- Duarte, T. (2009). A possibilidade da investigação a 3: Reflexões sobre triangulação (metodológica). *Revista Brasileira de Pesquisa em Educação em Ciências*, 9(1), 1-16.
- Fraser, M. T. D., & Gondim, S. M. G. (2004). Da fala do outro ao texto negociado: discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa. *Paidéia*, Ribeirão Preto, 14: 139-152.

- Gebauer, H., Johnson, M., & Enquist, B. (2010). Value co-creation as a determinant of success in public transport services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(6): 511–530. <https://doi.org/10.1108/09604521011092866>
- Gil, Antônio Carlos. (2001). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas.
- Grönroos, C. (2012). Conceptualising value co-creation: A journey to the 1970s and back to the future. *Journal of Marketing Management*, 28(13-14): 1520–1534. DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257x.2012.737357>
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133–150. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0308-3>
- Julio, G. R. C., & Pastorelli, J. R. A. D. T. (2022). *A importância da marca*. [Curso de Administração, Universidade de Taubaté]. Recuperado em <http://repositorio.unitau.br/jspui/handle/20.500.11874/6025>
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4): 595–600. DOI: <https://doi.org/10.1086/346254>
- Klafke, R., & De Oliveira, M. C. V. (2022). Value co-creation and donation in non-profits: a social analysis through the service-dominant logic. *SN Social Sciences*, 2(3). DOI: <https://doi.org/10.1007/s43545-022-00328-5>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*. 11th Edition. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2005). *Marketing Management*. São Paulo: Prentice Hall PTR, 2005
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. Trad. Pedro Elói Duarte. 218p. ISBN 9789896942083.
- Larregui-Candelaria, G., Sosa-Varela, J. C., & Ortiz-Soto, M. (Jul-Sep. 2019). Amor hacia la marca: una perspectiva de relación continua. *Estudios Gerenciales*, 35(152), Edición Especial en Marketing: 271–282. DOI: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3297>
- Leal, E. A., Soares, L. R., & Ferreira, M. A. (2022, 27 de julho). *Procedimentos Metodológicos Aplicados nas Pesquisas em Educação na Área de Negócios*. 22^o USP International Conference in Accounting, São Paulo. <https://congressosp.fipecafi.org/anais/22UspInternational/ArtigosDownload/3775.pdf>
- Lima, C. S., & Brambilla, F. R. (2022). Cocriação de valor no relacionamento entre empresa e cliente: um estudo na Empresa Mercur e seu modelo de interação. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, 19(2).
- Lucena, N., Andrade, J. G., & Vianna, E. (2022). Análise da concorrência para a criação de marcas: Uma proposta de diálogo entre marketing, comunicação e registro. *Comunicação Pública*, 17(32). DOI: <https://doi.org/10.34629/cpublica.318>
- Lunkes, F., & Lazzarotto, E. (2022). Criação de valor compartilhado e impacto social: estudo de caso em instituição financeira. *Iniciação Científica Cesumar*, 24(1): 1-14. <https://doi.org/10.17765/2176-9192.2022v24n1e10795>
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2009). Service-dominant logic – a guiding framework for inbound marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 26(6): 6–10. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11621-009-0094-6>

- Manninen, K., Koskela, S., Antikainen, R., Bocken, N., Dahlbo, H., & Aminoff, A. (2018). Do circular economy business models capture intended environmental value propositions? *Journal of Cleaner Production*, 171: 413–422. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.003>
- Mansoni, C., & Brambilla, F. R. (2020). Capacidade de Inovação e Cocriação: um Estudo Qualitativo em uma Instituição de Ensino. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo*, 14(1): 93-109. Recuperado em <http://www.spell.org.br/documentos/ver/58248/capacidade-de-inovacao-e-cocriacao--um-estudo-qualitativo-em-uma-instituicao-de-ensino>
- Marchesan, J., Boneti, L. W., & Tomporoski, A. A. (2019). Cooperativismo como princípio humano. *Profanações*, 6(ed. esp.): 212–226. Recuperado em <http://www.periodicos.unc.br/index.php/prof/article/view/2371>
- Mariutti, F. G., & Giraldi, J. D. M. E. (2019). Fundamentos teóricos sobre marketing de lugar, gestão de marca de lugar e valor de marca de lugar. *Comunicação & Mercado*, 6(14): 163-184. Recuperado em https://www.researchgate.net/profile/Fabiana-Mariutti/publication/337914898_FUNDAMENTOS_TEORICOS_SOBRE_MARKETING_D_E_LUGAR_GESTAO_DE_MARCA-DE-LUGAR_E_VALOR_DE_MARCA-DE-LUGAR/links/5e4d26cf92851c7f7f45981e/FUNDAMENTOS-TEORICOS-SOBRE-MARKETING-DE-LUGAR-GESTAO-DE-MARCA-DE-LUGAR-E-VALOR-DE-MARCA-DE-LUGAR.pdf
- Mazur, J. & Zaborek, P. (2014). Validando o modelo Dart. *Revista Internacional de Gestão e Economia*, 44(1): 106-125. DOI: <https://doi.org/10.1515/ijme-2015-0012>
- Mónico, Lisete & Alferes, Valentim & De Castro, Paulo & Parreira, Pedro. (2017). A Observação Participante enquanto metodologia de investigação qualitativa.
- Molho, C., Vilhena, E., & Sousa, B. (2021). *The role of digital marketing communication in brand equity: A study applied to Altice Forum Braga*. [Conference]. 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI). DOI: <https://doi.org/10.23919/cisti52073.2021.9476636>
- Mota, A. D. J. (2023). *A relação entre cocriação de valor e lealdade entre stakeholders*. Recuperado em <http://tede.fecap.br:8080/handle/123456789/1107>
- Moreira, J., & Vitorino, L. (2020). A cocriação do processo de inovação das marcas. Recuperado em <https://gestin.ipcb.pt/wp-content/uploads/2022/02/2020Gestin20-21art08.pdf>
- Möller, K., Rajala, R., & Westerlund, M. (Apr. 2009). Service Myopia? A New Recipe for Client-Provider Value Creation. *California Management Review*, Berkeley: University of California, 50(3): 27-28. DOI: 10.2307/41166444. Recuperado em https://www.researchgate.net/publication/346554853_Service_myopia_A_new_recipe_for_client-provider_value_creation
- Nadeem, W., Tan, T. M., Tajvidi, M., & Hajli, N. (2021). How do experiences enhance brand relationship performance and value co-creation in social commerce? The role of consumer engagement and self brand-connection. *Technological Forecasting and Social Change*, 171: 120952. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120952>
- Nunes, J. B., & Foschiera, A. A. (2017). Cooperativismo: o processo histórico do cooperativismo e a visão do estado brasileiro. *Revista Humanidades e Inovação*, 4: 227. Recuperado em <https://revista.unitins.br/index.php/humanidadeseinovacao/article/view/446>
- OCB – Organização das Cooperativas Brasileiras. (2023). *Somos Cooperativismo*. Recuperado em <https://www.somoscooperativismo.coop.br/o-que-e-cooperativismo>

- Oertzen, A. S., Odekerken-Schröder, G., Brax, S. A., & Mager, B. (2018). Co-creating services – conceptual clarification, forms and outcomes. *Journal of Service Management*, 29(4): p. 641-679. DOI: <https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2017-0067>
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1): 83–96. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0>
- Pinto, F. C. (2017). Uma história do cooperativismo sob a perspectiva utópica. *Revista de Administração e Contabilidade da FAT*, 1(1): 65-79. Recuperado em <http://reacfat.com.br/index.php/reac/article/view/6>
- Portal do Cooperativismo Financeiro. (2 de abril de 2016). *Cooperativa de crédito: o que é e como funciona?* Recuperado de <https://cooperativismodecredito.coop.br/o-que-e-uma-cooperativa-de-credito-2/participacao-do-associado-na-vida-da-cooperativa-por-marcio-port/>
- Portal do Investidor. (2022). *O Sistema Financeiro Nacional*. Recuperado de <https://www.gov.br/investidor/pt-br/investir/como-investir/conheca-o-mercado-de-capitais/sistema-financeiro-nacional>
- Prahalad, C. K. (2004). The Blinders of Dominant Logic. *Long Range Planning*, 37(2): 171–179. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2004.01.010>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004a). Co-creation experiences: the next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3): 5–14. DOI: <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004b). Co-creating Unique Value with Customers. *Strategy & Leadership*, 32(3): 4–9. DOI: <https://doi.org/10.1108/10878570410699249>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004c). *O futuro da competição como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, 78(1): 79-90.
- Quezado, T. C. C. (2021). *A influência da responsabilidade social corporativa e da ética empresarial na fidelidade à marca: um estudo empírico*. [Dissertação de Mestrado em Marketing e Comunicação, Escola Superior de Tecnologia e Gestão Politécnico de Coimbra]. Recuperado de <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/39012>
- Ramaswamy, V., & Guillard, F. (2010). *A empresa cocriativa: por que envolver stakeholders no processo de criação de valor gera mais benefícios para todos*. Rio de Janeiro; São Paulo: Elsevier; Symnetics.
- Ramaswamy, V. (2009). Are you ready for the co-creation movement. *Iese Insight*, 2(2).
- Révillion, A. S. P. (2003). A Utilização de Pesquisas Exploratórias na Área de Marketing. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 2(2): 21–37. Recuperado em <http://www.spell.org.br/documentos/ver/48756/a-utilizacao-de-pesquisas-exploratorias-na-area-de-marketing>
- Ribeiro, T. de L. S., Costa, B. K., & Freire, O. (2021). Cocriação de Valor no Turismo. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 15(2): 1924. DOI: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i2.1924>

- Rodrigues, I. M. F. M., Soares, N. F. M., Lopes, J. M., Oliveira, J. C., & Lopes, J. M. N. G. (2021). Gamification as a new trend in the co-creation process. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 22(4). DOI: <https://doi.org/10.1590/1678-6971/eramr210132>
- Romero, D., & Molina, A. (2011). Collaborative networked organisations and customer communities: value co-creation and coinnovation in the networking era. *Production Planning & Control*, 22(56), 447-472. DOI: <https://doi.org/10.1080/09537287.2010.536619>
- Rossolatos, George. (2019). Cocriação de significado de marca negativa em comunidades de marca de mídia social: uma abordagem de escada usando NVivo. *Psicologia e Marketing*, 36(12). DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.21273>
- Rossoni, R. M. (2018). *Gestão de serviços bancários: os fatores de influência para a utilização dos canais digitais em uma agência de cooperativa de crédito*. Recuperado em <https://rd.uffs.edu.br/handle/prefix/2830>
- Sarkar, S., & Banerjee, S. (2021). Brand co-creation through participation of organization, consumers, and suppliers: an empirical validation. *Journal of Product & Brand Management, ahead-of-print*(ahead-of-print). DOI: <https://doi.org/10.1108/jpbm-01-2020-2732>
- Schardong, A. (2002) *Cooperativa de crédito: instrumento de organização econômica da sociedade*. Porto Alegre: Rigel.
- Sicredi Aliança RS/SC/ES. (2023). *Sobre a Cooperativa*. Sicredi. Recuperado em <https://www.sicredi.com.br/coop/aliancarssces/sobre-cooperativa/>
- Silva, J., & Pereira, M. A. (2022). A inovação nas empresas modernas. *Revista de Administração Contemporânea*, 2: 137-167. DOI: <https://doi.org/10.22408/rev70>.
- Sonja, Sarasvuo, Rindell, Anne, & Kovalchuk, Marina. (2022). Toward a conceptual understanding of co-creation in branding. *Journal of Business Research*, 139: 543-563. ISSN 0148-2963. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.051>
- Souza, T. A. D. (2015). Percepção da imagem da marca SICREDI: a visão dos associados da SICREDI Ouro Branco RS. [Dissertação de Mestrado em Administração, Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC]. Recuperado em <https://repositorio.unisc.br/jspui/handle/11624/270>.
- Stake, R. (1995). *The art of case study research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Sucupira, G., & Freitas, A. (2011). Cooperativismo de crédito solidário: um arranjo institucional em prol do desenvolvimento local. *REDE – Revista Eletrônica do PRODEMA*, 6(1). Recuperado em <http://www.revistarede.ufc.br/rede/article/view/119>
- Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J. B. E. M., O’Guinn, T. C. G., & Schmitt, B. (2020). Branding in a Hyperconnected World: Refocusing Theories and Rethinking Boundaries. *Journal of Marketing*, 84(2): 24–46. DOI: <https://doi.org/10.1177/0022242919899905>
- Thiollent, M. (2009). *Metodologia da pesquisa-ação*. São Paulo: Cortez editora.
- Toda, F., Hernandez, P., Rodriguez, M. R., & Miranda, V. E. (2022). Cocriação como ferramenta para a inovação e gestão do conhecimento no varejo: uma revisão sistemática de literatura. *Revista Valore*, 7: 67-87. DOI: <https://doi.org/10.22408/rev702022137967-87>
- Toraete, R. O. (2016). *Relacionamento, percepção da imagem da marca e decisão de adoção: um estudo em uma cooperativa de crédito*. [Dissertação em Gestão de Cooperativas, da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Paraná]. Recuperado em

<http://www.paranacooperativo.coop.br/acervo/assets/files/Rodrigo%20de%20Oliveira%20Torae.pdf>

Triviños, A. N. S. (2015). Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. O positivismo; a fenomenologia; o marxismo. In Triviños, A. N. S. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. O positivismo; a fenomenologia; o marxismo.* (pp. 175-175). São Paulo: Atlas.

Troccoli, I. R. (2009). Co-criação de valor e fidelização dos clientes: uma visão integrada. *InterSciencePlace*, 1(4).

Troccoli, I., Bamorte, A. M., Altaf, E., Cavalini Filho, R., & Faria, R. (2018). Como anda a pesquisa brasileira sobre cocriação de valor? *Revista Diálogos Interdisciplinares*, 7(3): 90-108. Recuperado em <https://revistas.brazcubas.br/index.php/dialogos/article/view/465>

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1): 1–17. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.2403>

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1): 1–10. Recuperado em <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-007-0069-6>

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 44(1): 5–23. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>

Veloutsou, C., & Guzman, F. (2017). The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the Journal of Product and Brand Management. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1): 2–12. DOI: <https://doi.org/10.1108/jpbm-01-2017-1398>

Yin. R. K. (2010). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman.

Yeong, M., Ismail, R., Ismail, N., & Hamzah, M. (2018). Refinamento do Protocolo de Entrevista: Ajuste fino de perguntas de entrevista de pesquisa qualitativa para populações multirraciais na Malásia. *The Qualitative Report*, 23 (11), 2700-2713. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2018.3412>

Walter, Sa, & Bach, Tm (2015). Adeus papel, marca-textos, tesoura ecola: inovando o processo de análise de conteúdo por meio do atlas.ti. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 16 (2), 275-308.

Zappellini, M. B., & Feuerschütte, S. G. (2015). O uso da triangulação na pesquisa científica brasileira em administração. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 16(2): 241-273. DOI: <https://doi.org/10.13058/raep.2015.v16n2.238>

APÊNDICE A – PROTOCOLO DE ENTREVISTAS FINAL

Prezado Respondente,

Esta pesquisa faz parte de um estudo que está sendo realizado pelo curso de Mestrado em Administração da Atitus Educação. Não existem respostas certas ou erradas. Para responder o questionário, leve em consideração os últimos dois anos. Por razões éticas inerentes à pesquisa, as respostas serão tratadas de forma agregada e confidencial, preservando assim a privacidade e sigilo de cada um dos respondentes.

O tempo estimado é de 15 (quinze) minutos. A entrevista será gravada.

Obrigada pela participação!

Helen Piegas Barcelos
Aluna do Mestrado em Administração – Atitus
barcelos.helen@gmail.com

Dra. Alessandra Cassol
Professora Orientadora – Atitus
alessandracassol.adm@gmail.com

ROTEIRO PARA ENTREVISTA SOBRE COCRIAÇÃO DE MARCA QUAIS INFORMAÇÕES E CONHECIMENTOS PRETENDE-SE LEVANTAR COM ESTA ENTREVISTA?

O objetivo é:

- Levantar informações como as características e elementos que envolvem a cocriação de marca da cooperativa.
- Identificar o papel da instituição financeira e associados perante o papel na cocriação de marca.
- Identificar atributos com a marca que conectam as pessoas.

DADOS GERAIS DO ENTREVISTADO

Nome do entrevistado:
Sexo:
Idade:
Estado civil:
Escolaridade:
Reside (Cidade/UF):
Quanto tempo de associação a Cooperativa Sicredi?

ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA OS ASSOCIADOS.

QUESTÕES ASSOCIADAS À NATUREZA DO DIÁLOGO

1. Conte-nos como é seu relacionamento com o Sicredi?
2. Por se tratar de uma instituição cooperativa, o Sicredi possui diferenciação no atendimento? Descreva uma situação?
3. Como é seu relacionamento com seu gerente?

4. O diálogo com o Sicredi é frequente/ativo? Poderia relatar como é essa comunicação?
5. Os colaboradores do Sicredi são qualificados para atender as suas demandas? Pode nos contar alguma circunstância/situação.
6. O Sicredi possui um amplo portfólio de produtos e serviços. O seu gerente oferece uma assessoria de acordo com seu momento de vida?
7. Na sua opinião, o Sicredi é interessado em comunicar-se com você para promover uma melhor experiência com algum produto ou serviço de qualidade?

Fonte: Criado pelo autor com base na leitura (Souza, 2015; Mazur & Zaborek, 2014; Taghizadeh, Jayaraman & Rahman, 2016; Silveira & Varvakis, 2023).

QUESTÕES ASSOCIADAS À NATUREZA DO ACESSO
1. Detalhe como são as negociações de serviço/produto com o Sicredi. As negociações com esses produtos/serviços são acessíveis?
2. Os canais de autoatendimento estão disponíveis quando você precisa? Especifique uma situação.
3. Quando você não localiza os caixas eletrônicos do Sicredi, existem outras alternativas para que você realizar as transações? Quais?
4. O Sicredi possui uma ampla rede de atendimento? A localização da sua agência é adequada no seu município?
5. Como é a estrutura da sua agência física, ela é adequada para seu atendimento?
6. Adquirir um crédito com o Sicredi é burocrático ou de fácil acesso? Relate como é esta experiência.
7. Você participa de atividades ou eventos promovidos pelo Sicredi?
8. Em caso de dúvidas, seja no atendimento ou com algum produto ou serviço Sicredi, a instituição oferece suporte para resolver?

Fonte: Criado pelo autor com base na leitura (Souza, 2015; Mazur & Zaborek, 2014; Taghizadeh, Jayaraman & Rahman, 2016; Silveira & Varvakis, 2023).

QUESTÕES ASSOCIADAS À NATUREZA DO RISCO/BENEFÍCIO
1. Conhece os direitos e deveres como um associado de uma instituição cooperativa Sicredi?
2. O Sicredi fornece ao você todas as informações de risco/benefícios de um produto ou serviço contratado?
3. O Sicredi traz benefícios para as comunidades onde atua comparado com outras instituições financeiras? Cite algumas.
4. Você realiza suas transações financeira com o Sicredi pelo benefício de ser uma cooperativa? Conte-nos o porquê.
5. O Sicredi orienta você como usar produto/serviço para evitar algum tipo de risco? Descreva uma situação.
6. A instituição financeira orienta na questão de proteção de dados e segurança do associado?

Fonte: Criado pelo autor com base na leitura (Souza, 2015; Mazur & Zaborek, 2014; Taghizadeh, Jayaraman & Rahman, 2016; Silveira & Varvakis, 2023).

QUESTÕES ASSOCIADAS À NATUREZA DA TRANSPARÊNCIA
1. O Sicredi é transparente nas informações fornecidas?
2. As informações repassadas pelos colaboradores do Sicredi são mais claras que as prestadas por outras instituições?

3. O Sicredi explica sobre taxas ou juros referente algum produto ou serviço contratado pela instituição? Descreva sua percepção referente a transparência nestas informações.
4. O Sicredi disponibiliza informações relevantes que facilitam o uso de produtos/serviços?
5. O seu relacionamento com o Sicredi, promove uma melhor experiência com os produtos e serviços?

Fonte: Criado pelo autor com base na leitura (Souza, 2015; Mazur & Zaborek, 2014; Taghizadeh, Jayaraman & Rahman, 2016; Silveira & Varvakis, 2023).

QUESTÕES ASSOCIADAS À MARCA SICREDI
1. Como você descreve o Sicredi?
2. Como você percebe a marca Sicredi perante aos concorrentes?
3. Você interage com o Sicredi em redes sociais?
4. Se você tivesse que utilizar uma única palavra (adjetivo) para descrever o Sicredi, qual seria?

Fonte: Criado pelo autor com base na leitura (Souza, 2015; Mazur & Zaborek, 2014; Taghizadeh, Jayaraman & Rahman, 2016; Silveira & Varvakis, 2023).

ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA OS GESTORES

QUESTÕES ASSOCIADAS À NATUREZA DO DIÁLOGO
1. Explique como é o atendimento com o Sicredi.
2. O Sicredi dialoga com todos os tipos de público? Conte-nos um pouco sobre esta atuação.
3. Na sua opinião, o Sicredi é mais cordial por ser uma cooperativa? Exemplifique este fato.
4. O diálogo com os associados ativo ou reativo?
5. Como gestor, você consegue dialogar com a diretoria da cooperativa sobre o comportamento do associado(a)?
6. Como gestor, você consegue contribuir com o planejamento estratégico da cooperativa em prol da comunidade?
7. E você como gestor, consegue transmitir os direcionamentos estratégicos da cooperativa para sua equipe?

Fonte: Criado pelo autor com base na leitura (Souza, 2015; Mazur & Zaborek, 2014; Taghizadeh, Jayaraman & Rahman, 2016; Silveira & Varvakis, 2023).

QUESTÕES ASSOCIADAS À NATUREZA DO ACESSO
1. Em sua opinião, os canais de comunicação do Sicredi são eficientes? Ajudam no autoatendimento do associado(a)?
2. A estrutura da sua agência física, ela é adequada para seu atendimento?
3. É mais fácil conseguir crédito no Sicredi do que nas outras instituições financeiras?
4. Os eventos produzidos pelo Sicredi, é para todos ou é determinado algum perfil para o evento?

Fonte: Criado pelo autor com base na leitura (Souza, 2015; Mazur & Zaborek, 2014; Taghizadeh, Jayaraman & Rahman, 2016; Silveira & Varvakis, 2023).

QUESTÕES ASSOCIADAS À NATUREZA DO RISCO/BENEFÍCIO
1. Você acredita que todos os associados(a) conhecem seu papel como um sócio de uma cooperativa? Descreva melhor esta situação.

2. Em sua opinião, o associado(a) realiza suas transações financeiras com o Sicredi pelo benefício de ser uma cooperativa de crédito? Conte-nos melhor esta situação.
3. O associado(a) é orientado sobre os riscos/benefícios de utilização de produto ou serviço. Fale um pouco mais sobre esta experiência?
4. A instituição financeira orienta na questão de proteção de dados e segurança do associado?

Fonte: Criado pelo autor com base na leitura (Souza, 2015; Mazur & Zaborek, 2014; Taghizadeh, Jayaraman & Rahman, 2016; Silveira & Varvakis, 2023).

QUESTÕES ASSOCIADAS À NATUREZA DA TRANSPARÊNCIA
1. A cooperativa é transparente nas informações fornecidas aos associados(a)?
2. O Sicredi explica sobre taxas ou juros referente algum produto ou serviço contratado pela instituição? Descreva sua percepção referente à transparência de informações.
3. O Sicredi disponibiliza informações relevantes que facilitam o uso de produtos/serviços?

Fonte: Criado pelo autor com base na leitura (Souza, 2015; Mazur & Zaborek, 2014; Taghizadeh, Jayaraman & Rahman, 2016; Silveira & Varvakis, 2023).

QUESTÕES ASSOCIADAS À NATUREZA DA MARCA
1. Como você percebe a marca Sicredi perante os concorrentes?
2. Você acredita que os demais colaboradores, fornecedores veem a marca da mesma forma que você?
3. Os colaboradores conseguem transmitir a essência da marca Sicredi no atendimento diário com os associados?
4. Se você tivesse que utilizar uma única palavra (adjetivo) para descrever o Sicredi, qual seria?

Fonte: Criado pelo autor com base na leitura (Souza, 2015; Mazur & Zaborek, 2014; Taghizadeh, Jayaraman & Rahman, 2016; Silveira & Varvakis, 2023).

APÊNDICE B – PROTOCOLO INICIAL ASSOCIADOS

Público-alvo	Dimensão	Souza (2015)	Quezado (2021)	Quezado (2021)
Associados (clientes/ consumidor)	Diálogo	<p>01 – O atendimento no Sicredi é mais pessoal que nos concorrentes.</p> <p>02 – O atendimento prestado pelos colaboradores do Sicredi é mais ágil que nos concorrentes.</p> <p>03 – O Sicredi é mais cordial por ser uma cooperativa.</p> <p>04 – Os colaboradores do Sicredi são qualificados para atender as minhas demandas.</p> <p>05 – Quando vou ao Sicredi procuro o mesmo colaborador para ser atendido.</p> <p>06 – As informações repassadas pelos colaboradores do Sicredi são mais claras que as prestadas pelos concorrentes.</p> <p>07 – O gerente da Unidade de Atendimento do Sicredi está mais acessível do que em outras instituições financeiras.</p> <p>08 – Me sinto mais à vontade em realizar os meus negócios com o Sicredi do que com os concorrentes.</p> <p>09 – Os colaboradores do Sicredi são mais envolvidos com as entidades da comunidade do que os funcionários dos concorrentes.</p> <p>10 – Quando vou ao Sicredi demoro mais para ser atendido do que em outra instituição financeira.</p> <p>11 – Sou mais bem atendido no Sicredi do que nos concorrentes.</p> <p>12 – O atendimento no Sicredi é melhor por ser uma cooperativa de crédito.</p> <p>13 – Não realizo todos os meus negócios com o Sicredi, pois as pessoas que me atendem são conhecidas.</p>		
	Acesso	<p>14 – O Sicredi possui ampla rede de atendimento.</p> <p>15 – Sinto segurança em realizar os meus negócios com o Sicredi.</p> <p>16 – O Sicredi transmite credibilidade nas comunidades onde atua.</p> <p>17 – O Sicredi é bem localizado na minha cidade.</p> <p>18 – A unidade do Sicredi que eu frequento possui boa estrutura física</p> <p>19 – Quando vou ao Sicredi sou orientado a realizar</p>		

Público-alvo	Dimensão	Souza (2015)	Quezado (2021)	Quezado (2021)
		<p>as minhas operações nos canais de autoatendimento.</p> <p>20 – Não tenho confiança nos sistemas de segurança do Sicredi.</p> <p>21 – Os serviços disponíveis nos canais de autoatendimento são suficientes para as minhas demandas.</p> <p>22 – Os canais de autoatendimento estão disponíveis quando preciso.</p> <p>23 – Quando não localizo caixas eletrônicos do Sicredi por perto, existem outras alternativas para que eu realize as minhas transações.</p> <p>24 – Os sistemas dos canais de autoatendimento são lentos.</p> <p>25 - Os canais de atendimento são fáceis de serem utilizados.</p> <p>26 - Os canais de atendimento são amigáveis.</p>		
Risco/Benefício		<p>28 – O Sicredi disponibiliza amplo portfólio de serviços</p> <p>29 – Realizar negócios com o Sicredi é mais burocrático do que nos concorrentes.</p> <p>30 – O Sicredi é mais flexível nas suas negociações do que os concorrentes.</p> <p>31 – O Sicredi disponibiliza várias linhas de crédito.</p> <p>32 – As linhas de crédito disponibilizadas pelo Sicredi atendem as minhas necessidades.</p> <p>33 – As tarifas praticadas pelo Sicredi são mais baratas que as dos concorrentes.</p> <p>34 – As taxas de juros praticadas pelo Sicredi são mais baixas que as dos concorrentes.</p> <p>35 – O processo de crédito (desde a solicitação até a liberação na conta corrente) no Sicredi é mais ágil do que nos concorrentes.</p> <p>36 – É mais fácil contratar crédito no Sicredi do que nas outras instituições financeiras.</p> <p>37 – Os prazos disponibilizados pelo Sicredi nas operações de crédito atendem as minhas demandas.</p> <p>38 – Os limites de crédito disponibilizados para mim são suficientes para que realize as minhas transações.</p> <p>39 – O Sicredi disponibiliza várias opções de investimentos.</p> <p>40 – As opções de investimento do Sicredi atendem</p>		

Público-alvo	Dimensão	Souza (2015)	Quezado (2021)	Quezado (2021)
		<p>as minhas necessidades. 41 – Os investimentos do Sicredi possuem rentabilidade na média do mercado. 42 – Não sou completamente atendido no Sicredi, pois faltam produtos para responder as minhas necessidades.</p>		
Transparência		<p>43 – Realizo minhas transações bancárias com o Sicredi por ser uma cooperativa de crédito. 44 – Realizo minhas transações bancárias com o Sicredi porque lá tenho participação nos resultados. 45 – Realizo minhas transações bancárias com o Sicredi porque lá participo das assembleias anuais. 46 – Conheço os meus deveres como associado do Sicredi. 47 – Conheço os meus direitos como associado do Sicredi. 48 – Me posiciono como associado do Sicredi (um dos donos). 49 – Não realizo todos os meus negócios com o Sicredi, pois existem pessoas da minha comunidade na diretoria. 50 – Sicredi traz mais benefícios para as comunidades onde atua do que as outras instituições financeiras.</p>		

Público-alvo	Dimensão	Souza (2015)	Quezado (2021)	Quezado (2021)
	Valor de Marca		<p>1- Pense, por um momento, em uma marca que você comprou e usa, e com a qual você tem uma ligação forte e especial. Por favor, diga-nos em qual marca você pensou?</p> <p>2- As afirmações a seguir referem-se à marca que você mencionou. Em relação à responsabilidade social corporativa da marca, indique o quanto você concorda/discorda com cada uma das afirmações a seguir. esta marca? <input type="checkbox"/> apoia suas comunidades <input type="checkbox"/> apoia a diversidade dos funcionários <input type="checkbox"/> contribui para resolver problemas sociais <input type="checkbox"/> apoia a inclusão dos funcionários <input type="checkbox"/> oferece benefícios adequados aos funcionários.</p> <p>3- As afirmações a seguir continuam se referindo à marca que você mencionou. Quanto ao papel da ética na marca, indique o quanto você concorda/discorda com cada uma das afirmações a seguir. Esta marca, <input type="checkbox"/> tem um código de ética <input type="checkbox"/> não se envolve em suborno <input type="checkbox"/> não está envolvido em comunicação que engane os fatos <input type="checkbox"/> não prejudique os clientes <input type="checkbox"/> é transparente no envolvimento das partes interessadas <input type="checkbox"/> não engane os clientes</p> <p>4- As afirmações a seguir continuam se referindo à marca que você mencionou. Em geral, meus sentimentos em relação à marca são: <input type="checkbox"/> desfavorável <input type="checkbox"/> ruim <input type="checkbox"/> desagradável <input type="checkbox"/></p>	<p>1. Estou menos disposto a comprar um artigo desta marca se considerar que tem um preço alto. 2. Eu não me importo em pagar mais para experimentar um artigo novo desta marca. 3. Em geral, o preço é um fator muito importante para mim. 4. Comparo os preços, de pelo menos, algumas marcas antes de escolher uma. 5. Dou comigo a verificar os preços, mesmo em pequenos artigos. 6. É importante para mim conseguir o melhor preço nos produtos que compro.</p> <p>(Risco Físico) 1. Eu diria que os produtos desta marca não são seguros. 2. Considero os produtos desta marca como sendo duvidosos para a saúde. (Risco Funcional) 3. Quando compro produtos desta marca tenho medo que não correspondam às minhas expectativas. 4. Quando compro produtos desta marca preocupa-me que não vá de encontro aos meus requisitos. 5. Nunca tenho a certeza se optei pelo produto certo.</p> <p>(Risco Psicológico) 1. Sinto que a minha família não gosta quando compro produtos desta marca. 2. Sinto que os membros da minha família se recusam a consumir produtos desta marca. (Risco Financeiro) 3. Tendo em consideração as minhas despesas, considero que o risco financeiro em adquirir produtos desta marca é elevado. 4. Tenho em consideração a quantidade de dinheiro envolvido na compra.</p> <p>1. Esta marca é de alta qualidade 2. A provável qualidade desta marca é extremamente alta. 3. A probabilidade que esta marca seja funcional é muito alta. 4. A probabilidade de que esta marca seja</p>

Público-alvo	Dimensão	Souza (2015)	Quezado (2021)	Quezado (2021)
			<p>negativo</p> <p>5- As afirmações a seguir continuam se referindo à marca que você mencionou. Indique o quanto você concorda/discorda com cada uma das seguintes afirmações:</p> <p>() essa marca me deixa muito feliz () eu amo essa marca () essa marca é uma pura delícia () sou apaixonado por essa marca () sou muito apegado a essa marca</p> <p>6- As afirmações a seguir continuam se referindo à marca que você mencionou. Indique o quanto você concorda/discorda com cada uma das afirmações a seguir:</p> <p>Se esta marca apresentasse alguns problemas e não estivesse temporariamente à altura, você continuaria a usá-la.</p> <p>Se esta marca apresentasse alguns problemas e não estivesse temporariamente à altura, eu a recomendaria a outras pessoas.</p> <p>Se esta marca tivesse alguns problemas e não estivesse temporariamente à altura, eu a apoiaria quando outras pessoas estivessem reclamando dela.</p> <p>Se esta marca tivesse alguns problemas e não estivesse temporariamente à altura, eu daria desculpas para isso.</p> <p>Nossa, essa marca teve um aumento de preço, foi bem justificado.</p> <p>Esta marca ainda vale bem o dinheiro gasto, mesmo quando seus preços sobem.</p> <p>Refiro-me a esta marca como minha marca.</p> <p>Eu alimento, tenho um forte vínculo com essa marca.</p> <p>Eu estaria perdido sem essa marca.</p> <p>Esta marca diz algo sobre mim.</p> <p>Esta marca é uma parte importante da minha vida.</p> <p>Eu me sentiria ofendido se alguém dissesse algo ruim sobre esta marca.</p>	<p>confiável é muito alta. 5. Esta marca deve ser de muito boa qualidade. 6. Esta marca parece ser de baixa qualidade.</p> <p>1. Eu considero ser leal a esta marca. 2. Esta marca é a minha primeira opção. 3. Eu não compro outra marca se esta não está disponível.</p>

APÊNDICE C – PROTOCOLO INICIAL GERENTES

Público-alvo	Dimensão	Mazur & Zaborek (2014)	Taghizadeh, Javaraman & Rahman (2016)	Silveira & Varvakis (2023)
Gestores	Diálogo	<p>Diálogo 1: Mantemos um sistema de diálogo multicanal envolvendo nossos clientes nos processos de produção e distribuição.</p> <p>Diálogo 2: Incentivamos os clientes a iniciar um diálogo que leve a melhorar suas experiências com nossos produtos/serviços.</p> <p>Diálogo 3: Oferecemos às nossas clientes amplas oportunidades para compartilhar conosco suas ideias para aumentar sua satisfação com a experiência do produto/serviço.</p> <p>Diálogo 4: Substituímos o diálogo com os clientes pela promoção unilateral.</p> <p>Diálogo 5: Apoiamos um diálogo com nossos clientes para promover sua preferência por nossos produtos/serviços em detrimento de produtos/serviços de concorrentes.</p> <p>Diálogo 6: Aumentamos nossa credibilidade mantendo um diálogo com clientes que não estão satisfeitos com nossos produtos/serviços.</p> <p>Diálogo 7: Nossos funcionários estão ativamente envolvidos em discussões em fóruns na Internet e nas redes sociais (por exemplo, no Facebook).</p> <p>Diálogo 8: Apoiamos ativamente grupos de usuários de nossos produtos/serviços.</p> <p>Diálogo 9: Mantemos um diálogo aberto e sincero com todos os nossos parceiros.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utilize canais de comunicação diversificados para ter sessões de diálogo com os consumidores 2. Conduza sessões de diálogo com o consumidor frequentemente 3. Envolver as partes internas durante a sessão de diálogo com os consumidores 4. Reconhecer a experiência do consumidor em relação ao produto/serviço 5. Enfatize o esforço dos funcionários para os consumidores individuais 	<p>Como ocorre o diálogo sobre as condições das instalações da biblioteca e recursos de TI? Qual estratégia de comunicação a biblioteca utiliza para entender as necessidades informacionais do usuário quanto à formação da coleção? Qual estratégia de interlocução a biblioteca utiliza para identificar as habilidades e experiências necessárias dos profissionais da informação em relação aos interesses do cliente? De que maneira as bibliotecas interagem para aproximar o contato entre os profissionais e usuários em promover a empatia? De que forma a biblioteca dispõe canais de feedback que permitam o diálogo sobre a disponibilidade de horários e recursos para atendimento dos serviços? Por quais canais é possível dialogar sobre suas habilidades/conhecimento em usar os serviços informacionais? Como você dialoga com a biblioteca sobre suas experiências passadas em usar os serviços informacionais? Como você dialoga com a biblioteca sobre suas razões para usar os serviços de informação? Como pode ser o diálogo para melhorar seu relacionamento com o bibliotecário nos serviços informacionais? Como você se comunica com outros (colegas/profissionais/família etc.) sobre os serviços informacionais prestados pela biblioteca?</p>
	Acesso	<p>Acesso 1: Fornecemos aos nossos clientes capacidades técnicas para compartilhar conosco as suas opiniões e experiências.</p> <p>Acesso 2: Respondemos imediatamente às perguntas e comentários dos nossos clientes.</p> <p>Acesso 3: Mantemos um fórum na Internet onde</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Oferecer oportunidade aos consumidores de compartilhar o processo de design do produto de serviço 2. Oferecer oportunidade aos consumidores de participarem do 	<p>Como a biblioteca permite a participação do usuário na adequação das instalações, ambiente e TI? De que forma a biblioteca disponibiliza acesso aos usuários quanto à formação de políticas de desenvolvimento da coleção. Como a biblioteca disponibiliza informações quanto a</p>

Público-alvo	Dimensão	Mazur & Zaborek (2014)	Taghizadeh, Jayaraman & Rahman (2016)	Silveira & Varvakis (2023)
		<p>nossos clientes podem trocar opiniões entre si e conosco.</p> <p>Acesso 4: Apoiamos a divulgação de informações sobre nossa empresa em sites de propriedade de terceiros</p> <p>Acesso 5: Na mídia da Internet há mais informações sobre nossas ofertas do que as dos concorrentes.</p> <p>Acesso 6: Nossos clientes podem se comunicar conosco facilmente.</p> <p>Acesso 7: Nossos clientes são livres para fazer seus pedidos através do canal de sua preferência.</p> <p>Acesso 8: Nossos clientes são livres para escolher o método de entrega preferido de nossos produtos/serviços.</p> <p>Acesso 9: Nossos clientes são livres para escolher o horário de sua preferência para receber nossos produtos/serviços.</p> <p>Acesso 10: Nossos clientes são livres para escolher o local de sua preferência para receber nossos produtos/serviços.</p>	<p>processo de desenvolvimento de produtos de serviço</p> <p>3. Oferecer oportunidade aos consumidores de participarem do processo de definição de preços de produtos de serviço</p> <p>4. Enfatize mais o fornecimento de experiências aos consumidores do que a propriedade do produto de serviço</p> <p>5. Fornecer todas as informações necessárias relacionadas ao produto de serviço aos consumidores</p>	<p>qualificação e desenvolvimento profissional dos bibliotecários?</p> <p>De que jeito a biblioteca disponibiliza acesso as informações quanto à disponibilização de seus profissionais?</p> <p>Como “seus conhecimentos e habilidades” em usar a biblioteca podem contribuir para melhorar o ambiente físico da biblioteca?</p> <p>Com você gostaria de saber de seu histórico de uso em relação aos serviços informacionais prestados?</p> <p>Como você gostaria de colaborar com a formação da coleção bibliográfica?</p> <p>Como tenho acesso aos profissionais quanto a problemas ou situações enfrentados na prestação de serviços informacionais.</p> <p>De que forma a biblioteca pode realizar encontros (ações de interação) para melhorar os serviços informacionais?</p> <p>Como a biblioteca permite que minhas ideias, sugestões de melhorias dos serviços cheguem aos profissionais do atendimento?</p>
Risco/Benefício		<p>Avaliação de Risco 1: Fornecemos aos nossos clientes todas as informações relevantes sobre nossos produtos/serviços, para que eles possam avaliar os benefícios de nossas ofertas por conta própria.</p> <p>Avaliação de Risco 2: Informamos livremente nossos clientes sobre possíveis riscos decorrentes do uso de nossos produtos/serviços.</p> <p>Avaliação de Risco 3: Incentivamos nossos clientes a aprender sobre avisos de segurança e outros tipos de riscos decorrentes do uso de nossos produtos/serviços.</p> <p>Avaliação de Risco 4: Nossas ofertas são seguras para todos, portanto, informar sobre riscos é desnecessário.</p> <p>Avaliação de Risco 5: Desencorajamos a compra de clientes que possam ser prejudicados por nossos produtos/serviços ou insatisfeitos com eles.</p> <p>Avaliação de Risco 6: Orientamos nossos clientes sobre como utilizar nossos produtos/serviços para evitar diversos tipos de riscos.</p>	<p>1. Informar os riscos potenciais do produto de serviço oferecido aos consumidores</p> <p>2. Informar os consumidores sobre a limitação do conhecimento e capacidade da empresa</p> <p>3. Reconhecer a dinâmica de mudança das necessidades dos consumidores</p> <p>4. Aceite as reclamações dos consumidores sobre ofertas de produtos de serviços</p> <p>5. Assumir todas as responsabilidades relacionadas ao risco</p>	<p>Como a biblioteca avalia os riscos em permitir a participação do usuário na cocriação de valor quanto ao aspecto das instalações e TI?</p> <p>Como a biblioteca permite que os usuários participem da elaboração da avaliação sobre o desenvolvimento da coleção?</p> <p>Como são avaliadas as habilidades dos bibliotecários?</p> <p>Como a biblioteca avalia os riscos de informar a disponibilidade dos profissionais em atender os usuários?</p> <p>Como podem ser avaliados seus treinamentos/capacitação para usar os serviços informacionais prestados?</p> <p>Com quais ferramentas (ações) você avaliaria suas experiências de uso em relação aos serviços da biblioteca?</p> <p>Como você avalia a coleção da biblioteca e suas necessidades informacionais?</p> <p>Qual a forma mais efetiva de feedback sobre as avaliações dos serviços prestados?</p> <p>Como poderia ser “incrementada” a empatia da equipe da biblioteca?</p>

Público-alvo	Dimensão	Mazur & Zaborek (2014)	Taghizadeh, Jayaraman & Rahman (2016)	Silveira & Varvakis (2023)
	<p>Transparência</p>	<p>Transparência 1: Disponibilizamos aos clientes todas as informações relevantes que facilitam a utilização dos nossos produtos/serviços e/ou os inspiram com novas ideias de consumo/aplicação. Transparência 2: Não colocamos restrições ao acesso dos nossos clientes a informações sobre preços dos nossos produtos/serviços e custos em que incorremos. Transparência 3: As relações de parceria com os nossos clientes incentivam-nos a fornecer-lhes informações que possam melhorar a sua experiência. Transparência 4: As informações que fornecemos aos nossos clientes estão atualizadas, o que promove a melhor experiência possível com nossos produtos/serviços. Transparência 5: Nossos clientes nos conhecem tanto quanto nós mesmos.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Deixe claro aos consumidores as informações relacionadas ao produto do serviço 2. Divulgar informações relacionadas a preços aos consumidores 3. Obtenha benefícios da simetria de informações entre os consumidores e a empresa 4. Obtenha benefícios da simetria de informações entre os consumidores e a empresa 5. Fornecer informações atualizadas aos consumidores 	<p>De que maneira a biblioteca é transparente em disponibilizar informações sobre os recursos físicos, TI e ambiente organizacional oferecidos e como o usuário participa deste processo. Como a biblioteca transparece as informações de necessidades dos usuários para formar a coleção? Como a biblioteca apresenta as experiências e habilidades dos seus profissionais? Como a biblioteca identifica e publica as necessidades informacionais de acordo com a diversidade de seus usuários. Como a biblioteca faz transparecer a disponibilidade de sua equipe em termos de tempo, custos e esforços (técnicas, ferramentas) para atender suas necessidades informacionais. Como você demonstra à biblioteca seus interesses por recursos informacionais? De que forma você transparece sua lealdade em relação aos serviços prestados Como você transparece seus esforços e recursos para usar os serviços da biblioteca e desenvolvimento do mesmo? Como você evidencia seus sentimentos quanto ao quadro de horário/funcionamento da biblioteca, e a disponibilidade da equipe?</p>