

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ
PROGRAMA DE MESTRADO EM COOPERATIVAS
ESCOLA DE NEGÓCIOS

CARLOS ROBERTO ROMANIELLO

ASSOCIAÇÕES DE MARCA E O COOPERATIVISMO: MAPA CONCEITUAL UNIMED

CURITIBA

2024

CARLOS ROBERTO ROMANIELLO

ASSOCIAÇÕES DE MARCA E O COOPERATIVISMO: MAPA CONCEITUAL UNIMED

Dissertação de Mestrado apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Gestão de Cooperativas, da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Baptista

CURITIBA

2024

AGRADECIMENTOS

Agradeço profundamente à minha esposa e às nossas filhas por todo o amor, apoio e paciência que me dedicaram durante esta jornada de pesquisa. Seu constante incentivo e compreensão foram fundamentais para que eu pudesse me concentrar na estruturação deste trabalho.

Gostaria também de expressar minha gratidão ao coordenador do programa de mestrado, o professor doutor Alex Ferraresi. Desde os dias de graduação, sua amizade e companheirismo têm sido inestimáveis. Parablenzo-o pelo excelente trabalho realizado na coordenação do programa e agradeço pela assistência que me prestou ao longo deste processo.

Por último, e fundamental, desejo estender meus mais sinceros agradecimentos ao meu orientador, o professor doutor Paulo Baptista. Sua orientação cuidadosa, profundo conhecimento e, acima de tudo, sua paciência incansável foram cruciais para o desenvolvimento deste estudo. Sem sua orientação, este trabalho não teria sido concretizado.

A todos vocês, minha profunda gratidão. Este trabalho não teria sido possível sem o apoio de cada um de vocês.

*``Aprender é a única coisa de que a mente nunca se cansa,
nunca tem medo, nunca se arrepende``*

Leonardo da Vinci

RESUMO

As investigações acadêmicas dedicadas à compreensão da gestão de marcas e à natureza dos vínculos estabelecidos com os consumidores adotam uma diversidade de enfoques teóricos, cada qual imprimindo distintos pressupostos e metodologias analíticas ao exame desse fenômeno. Esses enfoques podem ser sistematizados em categorias tais como: econômica, identitária, baseada no consumidor, personalidade da marca, relacionamento, comunitária, cultural e sensorial. O presente trabalho explora a gestão de marcas no contexto do Customer Based Brand Equity (CBBE), focalizando especialmente na marca UNIMED, uma cooperativa médica. Utilizando uma abordagem analítica que considera as representações mentais dos consumidores sobre marcas, o estudo investiga se os valores cooperativistas influenciam a percepção da marca UNIMED. O método de análise empregado baseia-se no mapeamento das redes de associações mentais dos consumidores, com o objetivo de entender as conexões semânticas entre diversos significados atribuídos à marca. A pesquisa abordou os procedimentos de mensuração do CBBE e buscou identificar os elementos que servem como antecedentes ou consequências deste. De acordo com Keller (1993) e outros estudos subsequentes (Park et al., 2009; Schnittka et al., 2013; Yoo e Donthu, 2001), o CBBE reflete o impacto diferencial que o conhecimento da marca tem sobre as respostas dos consumidores às estratégias de marketing da marca. O estudo investigou como a natureza cooperativista da Unimed contribui para a associação de marca e o fortalecimento de seu brand equity. Entretanto, os resultados revelaram que essa natureza cooperativista não confere um diferencial significativo à identidade da marca, com valores cooperativistas apresentando relevância reduzida na percepção dos consumidores. No entanto, os achados sugerem que a Unimed tem a oportunidade de desenvolver uma estratégia distintiva, destacando sua natureza cooperativista e promovendo empatia e alinhamento com os valores contemporâneos. Recomendações estratégicas incluem a adoção de um modelo horizontal e parcerias para enfrentar a crescente monopolização do mercado de saúde privada, além de ações de comunicação e marketing para educar e conscientizar a sociedade sobre a natureza cooperativa da marca. Limitações incluem a necessidade de cautela na generalização dos resultados devido à concentração em um único objeto de estudo, sugerindo para pesquisas futuras a comparação com outras marcas cooperativistas em diferentes mercados para uma análise mais abrangente das estratégias de branding e gestão de marca.

Palavras-chave: Associação de marca; Mapas Conceituais de marca; valores cooperativistas.

ABSTRACT

Academic investigations dedicated to understanding brand management and the nature of bonds established with consumers adopt a variety of theoretical approaches, each imprinting distinct assumptions and analytical methodologies in examining this phenomenon. These approaches can be categorized into economic, identity-based, consumer-based, brand personality, relationship, community, cultural, and sensory. This study explores brand management within the context of Customer Based Brand Equity (CBBE), specifically focusing on the UNIMED brand, a medical cooperative. Using an analytical approach that considers consumers' mental representations of brands, the study investigates whether cooperative values influence the perception of the UNIMED brand. The method of analysis employed is based on mapping consumers' mental association networks, with the objective of understanding the semantic connections between various meanings attributed to the brand. The research addressed the procedures for measuring CBBE and sought to identify elements that serve as antecedents or consequences of it. According to Keller (1993) and subsequent studies (Park et al., 2009; Schnittka et al., 2013; Yoo and Donthu, 2001), CBBE reflects the differential impact that brand knowledge has on consumers' responses to brand marketing strategies. The study investigated how UNIMED's cooperative nature contributes to brand association and the strengthening of its brand equity. However, the results revealed that this cooperative nature does not confer a significant differential to the brand's identity, with cooperative values showing reduced relevance in consumer perception. Nonetheless, the findings suggest that UNIMED has the opportunity to develop a distinctive strategy, highlighting its cooperative nature and promoting empathy and alignment with contemporary values. Strategic recommendations include adopting a horizontal model and partnerships to address the growing monopolization of the private healthcare market, as well as communication and marketing actions to educate and raise awareness about the brand's cooperative nature. Limitations include the need for caution in generalizing the results due to the focus on a single case study, suggesting future research to compare with other cooperative brands in different markets for a more comprehensive analysis of branding and brand management strategies.

Keywords: Brand Association; Brand Concept Maps; Cooperativist Values.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Valores humanos refletidos na marca.....	22
Figura 2	Gráfico etapas da pesquisa	35
Figura 3	Homepage do sistema.....	38
Figura 4	Tela inicial dentro do sistema, após login	38
Figura 5	Tela com as 26 palavras para montar o mapa mental	39
Figura 6	Tela com exemplo de 10 palavras escolhidas.....	39
Figura 7	Pop up com outras opções de palavras.....	40
Figura 8	Pop up de instruções na construção do mapa mental.....	41
Figura 9	Instruções detalhadas no momento da construção do Mapa mental.....	41
Figura 10	Momento inicial de construção do Mapa mental	42
Figura 11	Exemplo das palavras reposicionadas para facilitar conexões	42
Figura 12	Momento inicial da conexão com peso 1	43
Figura 13	Mapa com exemplos de conexões com pesos diferentes	43
Figura 14	Mapa de exemplo finalizado	44
Figura 15	Anúncio referencial com informações de cooperativismo	45
Figura 16	Anúncio referencial com informações de cooperativismo 2.....	45
Figura 17	Anúncio referencial com informação de cooperativismo 3	46
Figura 18	Anúncio referencial sem informação de cooperativismo	46
Figura 19	Anúncio referencial sem informação de cooperativismo 2	47
Figura 20	Anúncio referencial sem informação de cooperativismo 3	47
Figura 21	Mapa consolidado com informação sobre a natureza cooperativista da Unimed (Grupo 1).....	52
Figura 22	Mapa consolidado sem informação sobre a natureza cooperativista da Unimed (Grupo 2).....	53

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Tabulação das conexões de primeira ordem dos mapas do grupo impactado pela natureza cooperativa da UNIMED	48
Tabela 2	Tabulação das conexões de segunda ordem dos mapas do grupo impactado pela natureza cooperativa da UNIMED	48
Tabela 3	Tabulação das conexões de segunda ordem dos mapas do grupo não impactado pela natureza cooperativa da UNIMED.....	49
Tabela 4	Tabulação das conexões de segunda ordem dos mapas do grupo não impactado pela natureza cooperativa da UNIMED.....	49
Tabela 5	Estatísticas de grupo	55
Tabela 6	Teste de amostras independentes	56

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	10
1.1	APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	12
1.2	OBJETIVOS DA PESQUISA.....	13
1.2.1	Objetivo Geral.....	13
1.2.2	Objetivos Específicos.....	13
2.	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
2.1	PERCEPÇÃO DE MARCA.....	15
2.2	RELACIONAMENTO MARCA-CONSUMIDOR E SEUS VALORES PESSOAIS.....	18
2.3	COOPERATIVISMO – FUNDAMENTOS E VALORES.....	23
2.4	UNIMED.....	30
3.1	A ELICITAÇÃO DE MAPAS CONCEITUAIS.....	33
3.2	DESAFIOS NA AGREGAÇÃO DE MAPAS INDIVIDUAIS.....	33
3.3	O MÉTODO BCM NA ANÁLISE DE ASSOCIAÇÕES DE MARCA.....	33
3.4	O MAPEAMENTO DE CONCEITOS E AGREGAÇÃO.....	34
4.	DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	35
4.1	PESQUISA ONLINE.....	36
4.1.1	Valores relacionados a marca Unimed.....	36
4.1.2	Uma Plataforma Interativa para Análise de Marcas: Passo a Passo do funcionamento.....	37
4.2	MAPEAMENTO DE CONCEITOS E VALORES DE MARCA UNIMED.....	44
4.3	ANÁLISE DOS MAPAS CONSOLIDADOS.....	50
4.3.1	Comparativo entre os mapas.....	53
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	58
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	60
	APÊNDICE 01. Mapas individuais do grupo com a informação sobre a natureza cooperativista da Unimed - Grupo 1.....	66
	APÊNDICE 02. Mapas individuais do grupo sem a informação sobre a natureza cooperativista da Unimed - Grupo 2.....	73
	APÊNDICE 03. Survey elaborada para mapear a relação e o nível de conhecimento do pesquisado com cooperativa e seus valores.....	79

1. INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade caracterizada por um cenário de mutabilidade constante, os indivíduos anseiam por elementos de confiabilidade e familiaridade, buscando estabelecer laços com marcas e produtos como forma de alcançar um senso de pertencimento e estabilidade. A funcionalidade, que outrora detinha primazia, tem gradativamente cedido espaço para a valoração do significado subjacente, notadamente em sua dimensão cultural e emocional. Essa mudança vai além da mera transação comercial, adentrando um território em que as marcas se tornam veículos de expressão de identidade e valores pessoais (AAKER, D A, 2014). Nesse contexto, a busca por marcas transcende a utilidade puramente prática, adentrando terrenos onde os significados atribuídos às marcas têm a capacidade de conferir identidade e expressão, evoluindo para uma conexão emocional e simbólica que reflete profundamente os princípios e crenças individuais.

A relação entre pessoas e marcas, no contexto da sociedade contemporânea, não pode ser compreendida isoladamente. Ela é influenciada por uma miríade de fatores sociais, culturais e psicológicos que moldam as percepções, preferências e escolhas dos consumidores. Nesse sentido, a análise da relação entre indivíduos e marcas deve incluir uma exploração aprofundada dos valores pessoais que atuam como catalisadores e mediadores nesse processo interativo (ESCALAS e BETTMAN, 2005).

À medida que os consumidores se tornam mais sintonizados com as implicações socioambientais e morais de suas escolhas, a responsabilidade social das marcas surge como um atributo primordial na construção de relacionamentos autênticos e experiências pertinentes. A paisagem contemporânea incita os consumidores a demandar das marcas não apenas funcionalidade e preço acessível, mas também a incorporação de práticas éticas e humanitárias. Essa evolução nas expectativas dos consumidores, marcada por um discernimento mais consciente e crítico, instiga as empresas a adotarem uma nova dimensão, até então não tão preeminente: a ética corporativa, delineada pelo compromisso com o bem-estar coletivo, a preservação ambiental e o enriquecimento das vidas individuais (PERES, 2008). Esse alinhamento de valores se tornou uma etapa crucial para a construção de uma relação duradoura entre indivíduos e marcas. Kotler et al. (2012) argumentam que a congruência entre os valores do consumidor e os valores da marca resulta em uma maior identificação e fidelidade (KOTLER, P. e KELLER, 2012). As marcas contemporâneas estão buscando cada vez mais identificar os valores de seu público-alvo e incorporá-los em suas estratégias de marketing (AGUIRRE-RODRIGUEZ, 2014).

Nesse panorama o cooperativismo, como paradigma econômico e social, pode desempenhar um papel fundamental na articulação entre os valores das marcas e as aspirações dos consumidores na sociedade contemporânea. O ethos colaborativo inerente às

cooperativas reflete-se na forma como essas organizações são percebidas pelos consumidores, muitas vezes sendo associadas a princípios de responsabilidade social e engajamento comunitário (BIRCHALL, 2020). A noção de que as empresas, ao adotarem princípios cooperativistas, podem alinhar-se mais efetivamente com os valores dos consumidores encontra ressonância na pesquisa de Aguirre-Rodríguez et al. (2020), que destaca a importância da autenticidade e da coerência nas estratégias de marketing baseadas em valores (AGUIRRE-RODRIGUEZ, 2014). Ao integrar elementos do cooperativismo em suas operações, as marcas contemporâneas têm a oportunidade de não apenas atender às expectativas dos consumidores, mas também de contribuir para um cenário empresarial mais ético, sustentável e orientado para o bem comum.

O alinhamento dos princípios cooperativos com a identidade das marcas configura um contexto propício para a forja de vínculos duradouros e significativos entre os consumidores e as marcas, dada a crescente sensibilidade dos consumidores à autenticidade e ao compromisso social das organizações. A medida em que as marcas contemporâneas incorporam estratégias alinhadas com os valores de seu público-alvo, elas não apenas buscam prosperar economicamente, mas também respondem a uma crescente demanda por autenticidade e responsabilidade social. Rodríguez-Molina et al. (2014) ilustram essa tendência, destacando a importância da congruência entre os valores da marca e os valores percebidos pelo consumidor como um elemento crucial para a construção de relacionamentos mais profundos e duradouros (RODRÍGUEZ-MOLINA e colab., 2014). Além disso, um estudo recente enfatiza que os consumidores estão cada vez mais propensos a apoiar marcas que demonstram um compromisso genuíno com os valores compartilhados, enxergando-as como parceiras em suas próprias aspirações e causas (SMITH e HUANG, 2023).

Nesse contexto, o cooperativismo emerge como um paradigma econômico e social que não apenas oferece uma alternativa de modelo de negócios, mas também estabelece um alicerce sólido para a construção de marcas que transcendem o domínio puramente comercial. As cooperativas, ao incorporarem princípios colaborativos, participativos e orientados para o bem comum, atendem às aspirações mais profundas dos consumidores, estabelecendo uma conexão emocional e ética que vai além da simples transação comercial. O paradigma cooperativista, por sua natureza centrada na comunidade e na solidariedade, permite às marcas não apenas alcançar sucesso econômico, mas também contribuir para o desenvolvimento social e a satisfação das necessidades compartilhadas pelos membros das cooperativas e comunidades locais. Essa abordagem não só apresenta potencial para criar uma vantagem competitiva, mas também pode promover uma autenticidade percebida pelos consumidores que valorizam a responsabilidade corporativa e o impacto social positivo. Em resumo, a sinergia entre os valores cooperativos e a identidade das marcas pode representar uma estratégia pertinente e perspicaz nas dinâmicas atuais do mercado, permitindo que as

empresas atendam às demandas dos consumidores por autenticidade, responsabilidade social e impacto positivo na comunidade, ao mesmo tempo em que alcançam êxito econômico sustentável.

1.1 APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

O papel das cooperativas no mercado da saúde é um tema de crescente relevância em um cenário global em constante transformação. Em particular, o entendimento dos valores cooperativistas pelos consumidores emerge como um elemento central que pode moldar significativamente a percepção de marca de uma cooperativa de saúde. Neste contexto, a investigação sobre como os valores cooperativistas são compreendidos e interpretados pelos consumidores adquire uma importância crítica para entendermos como as cooperativas financeiras estabelecem e mantêm sua identidade e posicionamento no mercado.

Este estudo explorará as complexas interações entre os valores cooperativistas, a percepção de marca e o comportamento do consumidor no contexto das instituições de saúde cooperativas. Buscaremos analisar como a adesão a princípios como participação democrática, benefício mútuo, responsabilidade social e solidariedade impacta como estas organizações são percebidas por seus clientes. A compreensão profunda dessas dinâmicas pode lançar luz sobre os fatores que impulsionam a lealdade do cliente, o compromisso com a cooperativa e, em última instância, o sucesso e a sustentabilidade dessas instituições no mercado.

O presente projeto abraça a complexidade do desafio de entender a influência dos valores cooperativistas na percepção de marca no mercado da saúde. Além de examinar a literatura acadêmica e teorias relacionadas ao cooperativismo e branding, também foi desenvolvida pesquisa de campo para coletar insights valiosos diretamente dos clientes da UNIMED. Essa abordagem holística permite uma análise mais completa das redes de associação no contexto das cooperativas, um modelo de negócios altamente particular e subestimado em estudos sobre Brand Equity.

Ao investigar como os valores cooperativistas são compreendidos e interpretados pelos consumidores dessas instituições de saúde, este estudo visa fornecer uma base sólida para estratégias eficazes de gestão e posicionamento de cooperativas neste setor em constante evolução. Ao integrar métodos de pesquisa de campo com a análise conceitual e teórica, pretendemos oferecer uma perspectiva mais completa sobre como as cooperativas moldam suas identidades de marca e como essas identidades afetam sua percepção no mercado da saúde. Isso, por sua vez, pode ter implicações significativas na maneira como as marcas de cooperativas são percebidas pelos consumidores e como elas podem competir e prosperar neste ambiente altamente competitivo.

A partir das considerações precedentes, pretende-se analisar neste estudo o seguinte problema:

O conhecimento da natureza cooperativista da UNIMED influência na percepção de marca por parte de seus consumidores?

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

Orientados pelo problema de pesquisa, apresenta-se o objetivo geral deste trabalho, bem como os objetivos específicos para condução do estudo.

1.2.1 Objetivo Geral

Compreender se a associação de uma marca ao segmento do cooperativismo impacta na percepção de marca por parte dos consumidores, especificamente no caso da marca UNIMED.

1.2.2 Objetivos Específicos

A partir do objetivo geral proposto, podem ser delineados objetivos específicos que nortearão a pesquisa sobre a percepção da marca UNIMED em relação ao cooperativismo e seus valores.

- **Identificar os Valores Fundamentais do Cooperativismo:** Investigar e identificar os valores essenciais do cooperativismo e quais estão diretamente relacionados à marca UNIMED, avaliando como a marca é percebida pelos consumidores;
- **Avaliar a Percepção Atual da Marca UNIMED pelos Consumidores:** Medir a percepção atual dos consumidores em relação à marca UNIMED, incluindo aspectos como confiabilidade, credibilidade, identificação com valores cooperativistas e satisfação geral;
- **Analisar o Impacto da Associação ao Cooperativismo na Percepção da Marca UNIMED:** Investigar se a associação da marca UNIMED ao segmento do cooperativismo influencia positiva ou negativamente a percepção da marca pelos consumidores;
- **Criar Mapas Mentais das Associações dos Consumidores com a Marca UNIMED e o Cooperativismo:** Utilizar técnicas de pesquisa qualitativa para criar mapas mentais que representem as associações mentais dos consumidores com a marca UNIMED e os princípios do cooperativismo. Esses mapas mentais ajudarão a

visualizar as conexões cognitivas entre a marca e os valores cooperativistas na mente dos consumidores, permitindo uma compreensão mais profunda das percepções e associações subjacentes; e,

- **Avaliar os Impactos da Identificação da Marca com o Cooperativismo nos Mapas Mentais dos Consumidores:** Comparar e avaliar os impactos na construção dos mapas mentais dos consumidores quando a marca UNIMED é identificada como uma instituição cooperativa em comparação com a ausência dessa identificação. Isso envolverá a análise das diferenças nas associações mentais, percepções e atitudes dos consumidores em relação à marca UNIMED nos dois contextos (com e sem identificação cooperativa), fornecendo insights sobre como essa identificação afeta a percepção da marca.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 PERCEPÇÃO DE MARCA

Conforme evidenciado na literatura, as marcas têm assumido uma importância crescente como um componente estratégico de vantagem competitiva para as empresas. Aaker (1998) enfatiza que uma marca estabelecida no mercado pode desempenhar um papel decisivo na influência das decisões de compra dos consumidores (AAKER, David A., 1998). Essa crescente compreensão da relevância das marcas como ativos intangíveis valiosos tem levado as empresas a priorizarem o branding ao longo da última década (KELLER e LEHMANN, 2006). Tomiya (2010) conceitua branding como um programa estruturado destinado a garantir a integração dos processos, criação e gestão de marcas, com o objetivo final de aumentar o valor para os acionistas, buscando alinhar a promessa da marca com sua entrega (TOMIYA, 2010).

No contexto do branding, duas etapas fundamentais na criação da percepção de marca se destacam: identidade e posicionamento (GAMBIN, 2016). Essas etapas visam principalmente desenvolver e fortalecer o brand equity, que abrange dimensões como a consciência da marca, associações a ela e a lealdade dos consumidores (AAKER, D A, 2014). Tavares (1998) destaca que a identidade da marca estabelece os limites para o posicionamento, que direciona o relacionamento com seus consumidores por meio dos pontos de contato da marca (TAVARES, 1998). No entanto, para criar uma percepção de marca sólida e duradoura, é imperativo que essa identidade esteja alinhada com a essência da empresa, seus valores e cultura organizacional (AAKER, D A, 2014).

No cenário atual, uma das complexidades do branding reside na tarefa de posicionar a marca de forma estratégica, uma vez que esse posicionamento representa a conexão entre a identidade da marca e a percepção dos consumidores. Como destacado por Oliari e Silva (2017), alcançar esse objetivo requer o equilíbrio entre os aspectos emocionais, ou seja, as necessidades e expectativas dos clientes, e os aspectos racionais, que envolvem as oportunidades de negócios (OLIARI e SILVA, 2017). Tavares (2008) salienta que o posicionamento de uma marca orienta a estratégia de negócios, identificando diferenciais competitivos por meio da criação de conexões com os consumidores (TAVARES, 2008). Ries & Trout (2001) observam que todo posicionamento se reflete no produto da empresa, mas o verdadeiro posicionamento ocorre na mente do cliente durante a interação com o produto (RIES e TROUT, 2001). Complementando, Kotler (2012) destaca a importância do posicionamento de uma empresa como um processo estratégico essencial. Ele enfatiza que o posicionamento visa criar uma percepção de marca que não apenas ocupe um espaço na mente dos consumidores, mas também o faça de forma proeminente e memorável. Essa

ênfase no posicionamento reflete a busca de marcas por uma presença distintiva no mercado (KOTLER, P. e KELLER, 2012).

Aaker (2014), por sua vez, amplia nossa compreensão da percepção de marca, sublinhando sua complexidade. Ela argumenta que uma marca é muito mais do que simplesmente um nome e um logotipo; é uma promessa multifacetada que as empresas fazem aos seus clientes. Essa promessa encapsula uma gama diversificada de benefícios, que vão desde aspectos funcionais até aspectos emocionais, de autoexpressão e sociais. Aaker nos lembra que as marcas evoluíram para se tornar relacionamentos que transcendem a mera transação comercial. Elas geram vínculos emocionais profundos e refletem os valores e identidades dos consumidores (AAKER, D A, 2014). Em conjunto, essas perspectivas enfatizam que o posicionamento de uma marca, conforme sugerido por Kotler (2018), é um meio para alcançar a meta maior de construir um relacionamento sólido e significativo com os consumidores, como defendido por Aker (AAKER, D A, 2014; KOTLER, Philip e ARMSTRONG, 2018).

Na era contemporânea, essa percepção de marca é fortemente influenciada pelas associações emocionais e sociais que os consumidores fazem, transcendendo amplamente as características físicas dos produtos. Essa percepção não se limita a um simples nome ou logotipo; é, na verdade, um conceito em constante evolução, uma atitude e uma postura que emergem do conjunto de valores que residem na mente do consumidor (VÁSQUEZ, 2007). Portanto, enquanto Kotler enfoca a estratégia de posicionamento para criar uma imagem marcante, Aaker destaca o motivo subjacente a esse esforço: a criação de relacionamentos autênticos e profundos entre as marcas e seus públicos. Isso ressalta a importância de que as marcas não são apenas produtos ou serviços, mas representam uma conexão emocional e valores de autoexpressão, resultando em uma percepção que vai além do tangível e se arraiga profundamente nas mentes dos consumidores (AAKER, D A, 2014; KOTLER, Philip e ARMSTRONG, 2018).

Em uma época em que os consumidores têm acesso a um volume significativo de informações, tornam-se mais esclarecidos e críticos em relação às marcas que escolhem, e suas avaliações são compartilhadas instantaneamente, tornando a construção de uma percepção sólida de marca em todos os pontos de contato fundamental para o sucesso da empresa.

Como afirmam Annusek e Oliari (2010), a marca deixou de ser apenas um símbolo para representar uma empresa; agora é o coração e a alma da organização (ANNUSECK e OLIARI, 2010). Algumas marcas ultrapassam o valor de seu patrimônio tangível, tornando-se ativos intangíveis inestimáveis. O consumidor escolhe uma marca não apenas com base em suas características funcionais, mas também porque essa marca evoca sensações ou representa algo aspiracional (VÁSQUEZ, 2007). A verdadeira essência de uma marca reside

em seu significado, que é uma expressão de valores, conceitos e um estilo de vida que se manifesta em uma relação profunda e duradoura entre a marca e o consumidor.

As marcas modernas, como discutido por Kapferer, enfrentam o desafio de se tornarem "marcas cultas", ou seja, marcas que incorporam valores culturais e sociais mais amplos em sua identidade (KAPFERER, 2008). Isso não só permite que as marcas se conectem de maneira mais profunda com os consumidores, mas também as posiciona como participantes ativas nas conversas e movimentos culturais. Em um mundo onde os consumidores estão cada vez mais conscientes das questões sociais e ambientais, as marcas que demonstram um compromisso genuíno com causas relevantes podem se destacar (PORTER, 2018). Essas marcas não são apenas produtos ou serviços, mas também agentes de mudança social, influenciando positivamente a sociedade e agregando valor às vidas dos consumidores.

Além disso, é importante reconhecer que a percepção de marca não é uma via de mão única. Ela é construída através de interações contínuas e bidirecionais entre a marca e seus consumidores (FOURNIER, 1998). Isso implica que os consumidores também têm um papel ativo na definição dos significados e valores associados a uma marca. Suas experiências pessoais, opiniões e recomendações contribuem para a construção coletiva da imagem de uma marca. Portanto, as empresas devem cultivar relacionamentos autênticos com os consumidores, ouvindo ativamente suas vozes e respondendo de maneira adequada às suas expectativas (FOURNIER e AVERY, 2011).

A tomada de decisão do consumidor é intrinsecamente impulsionada por fatores emocionais, e as marcas que conseguem estabelecer vínculos emocionais consistentes destacam-se em um mercado altamente competitivo (SERRALVO e FURRIER, 2003). Essa conexão emocional é, frequentemente, o resultado de uma marca que vai além de simples produtos ou serviços, desempenhando um papel ativo na sociedade e assumindo responsabilidades em relação aos princípios e valores que representa. Consequentemente, o ato de consumir uma marca transcende a esfera transacional; ele serve como um propósito que confere significado às vidas das pessoas (MCCRACKEN, 1989). Dessa forma, as ações das marcas devem ser orientadas por seus valores e propósitos, mantendo a coerência, a fim de moldar a cultura e influenciar positivamente a vida das pessoas (MARTINS, 2006).

À medida que a preferência do consumidor se volta cada vez mais para os valores e o valor emocional das marcas, torna-se fundamental para as empresas adotar uma abordagem centrada nos valores pessoais dos consumidores. Em um ambiente de mercado caracterizado por uma concorrência acirrada, onde a diferenciação com base na qualidade, tecnologia ou preço se torna cada vez mais desafiadora, a escolha orientada por valores pessoais permite que os consumidores construam uma identidade por meio das associações simbólicas que estabelecem com as marcas que escolhem consumir (PERES, 2008). A percepção de marca

evoluiu para além dos meros atributos funcionais e físicos; atualmente, representa uma interação emocional profunda, uma expressão de valores e uma parte integral da identidade do consumidor. As marcas que compreendem e abraçam essa mudança estão posicionadas de forma privilegiada para estabelecer relacionamentos duradouros e significativos com seus clientes, indo além do simples comércio para se tornarem parte integrante da vida das pessoas.

Em suma, a relação entre consumidores e marcas é intrincada e evoluiu consideravelmente na sociedade contemporânea. Os valores e significados desempenham um papel crucial nessa dinâmica, transformando as marcas em muito mais do que produtos ou serviços. Elas são veículos de expressão de identidade, valores culturais e aspirações, ao mesmo tempo em que desempenham um papel ativo na promoção de mudanças sociais e culturais.

2.2 RELACIONAMENTO MARCA-CONSUMIDOR E SEUS VALORES PESSOAIS

A compreensão da relação entre os consumidores e as marcas têm sido um tópico de discussão relevante na literatura acadêmica e no campo de estudos sobre marketing. Inicialmente, houve controvérsias sobre se as pessoas realmente estabeleciam vínculos com as marcas (AGGARWAL, 2004). No entanto, pesquisas subsequentes contribuíram para desmistificar essa controvérsia, consolidando a visão de que os consumidores podem, de fato, desenvolver diferentes tipos de relacionamentos com objetos de consumo, incluindo marcas (THOMSON e colab., 2005; VELOUTSOU e MOUTINHO, 2009). Essa relação é frequentemente considerada uma extensão lógica das relações interpessoais, assemelhando-se à forma como as pessoas se relacionam entre si (AGGARWAL, 2004; BLACKSTON, 1992).

O conceito de relacionamento entre consumidores e marcas ganhou destaque na década de 1990 e desde então se tornou um tópico de grande interesse na literatura acadêmica e uma área de discussão importante no mundo dos negócios (BLACKSTON, 1992; FETSCHERIN e HEINRICH, 2014; FOURNIER, 1998; KHATOON e REHMAN, 2021). A construção de relacionamentos significativos entre marcas e consumidores é vista como uma estratégia valiosa, pois oferece vantagens consideráveis (ASHWORTH, 2009; KUMAR e KAUSHIK, 2020).

Entretanto, a construção e manutenção de relacionamentos com os consumidores continuam sendo desafios significativos no atual cenário de marketing, especialmente diante da crescente importância de assumir posições públicas em questões controversas. Além disso, a complexidade da construção de relacionamentos de marca se reflete na diversidade de tipos de relacionamentos, cada um caracterizado por diferentes emoções, normas, dimensões e processos (THOMSON e colab., 2005). Nesse contexto, torna-se essencial

detalhar a definição de alguns dos construtos característicos que contribuem para a compreensão desse universo.

O estudo da força do relacionamento está associado à profundidade dos laços resultantes desse relacionamento, envolvendo conceitos como durabilidade, estabilidade e impacto (AAKER, David A., 1998). Relacionamentos de marca sólidos se baseiam em um forte apego à marca, amor à marca, identificação com a marca e relacionamentos de alta qualidade com a marca. Esses relacionamentos podem gerar resultados significativos, como a lealdade à marca, a defesa da marca e a formação de uma comunidade em torno da marca (THOMSON e colab., 2005).

Um dos constructos que merece destaque é o relacionamento de marca baseado no propósito/função, que se aproxima das bases motivacionais das atitudes das pessoas (ASHWORTH, 2009). Esse construto, originalmente conceituado por Smith, Bruner e White (1956) e Katz (1960), tem sido explorado por diversos autores ao longo dos anos, fornecendo insights valiosos para a compreensão das razões pelas quais os indivíduos formam e mantêm atitudes e crenças específicas (ASHWORTH, 2009). Dentre as funções das atitudes discutidas por Ashworth, Dacin e Thomson (2009) e relevantes para este estudo, destacam-se:

- Utilitária: Este tipo de relacionamento é fundamentado na capacidade da marca de consistentemente auxiliar os consumidores na realização de objetivos práticos e úteis.
- Emocionais/Hedônicas: Esses relacionamentos estão associados à capacidade da marca de inspirar diretamente respostas afetivas positivas nos consumidores.
- Expressivas de Valor: Relacionamentos desse tipo são construídos com base na consistência entre os valores associados à marca e os valores centrais do consumidor, de modo que a marca se alinhe com a identidade e os valores pessoais do consumidor.

Esses constructos associados aos relacionamentos entre consumidores e marcas refletem a complexidade subjacente a essa área de estudo, enfatizando a necessidade de compreender as múltiplas dimensões e motivações que impulsionam esses relacionamentos (FETSCHERIN e HEINRICH, 2014). As pesquisas nesta área proporcionam uma base sólida para a compreensão da importância dos vínculos que as marcas estabelecem com base nos valores pessoais dos consumidores (KHATOON e REHMAN, 2021). Esse entendimento é fundamental para a gestão eficaz das estratégias de relacionamento com o consumidor, pois permite às empresas adaptar suas abordagens de acordo com as motivações e aspirações individuais dos clientes (ASHWORTH, 2009). Portanto, a análise desses constructos contribui significativamente para a construção de relacionamentos duradouros e significativos entre as marcas e seu público-alvo.

Ao considerar os valores pessoais dos consumidores, é fundamental compreender os princípios fundamentais que regem essa dinâmica, tendo como base o conceito desenvolvido

por Milton Rokeach na Psicologia Social. Rokeach (1968) define valores como crenças que, quando internalizadas, exercem influência consciente ou inconsciente sobre as ações e julgamentos das pessoas. Em essência, os valores pessoais orientam a moralidade, moldam as interações sociais e desempenham um papel crucial na fundamentação das crenças, atitudes e comportamentos individuais (ROKEACH, 1968).

O sistema de valores de cada indivíduo é organizado em estruturas hierárquicas e subestruturas, proporcionando uma conexão e utilidade flexíveis em várias situações (LEÃO e MELLO, 2012). Esse sistema é composto pela assimilação de normas aprendidas ao longo da vida do indivíduo, influenciando suas escolhas e ações, e desempenhando um papel central tanto na vida do consumidor quanto na sociedade em geral. Rokeach (1968) identifica dois tipos de valores: os valores individuais, originados das necessidades pessoais, e os valores sociais ou culturais, que representam crenças compartilhadas por grupos e influenciam o comportamento aceitável dentro desses grupos (ROKEACH, 1968).

No contexto dos valores pessoais, a fronteira entre valores individuais e sociais se torna difusa, uma vez que os seres humanos são inerentemente seres sociais. Isso significa que os valores culturais de referência tendem a influenciar e interagir com os valores individuais dos consumidores. Rokeach ainda ressalta que, após serem internalizados, os valores sociais se transformam em valores individuais, determinando assim o comportamento pessoal (ROKEACH, 1968).

Leão & Mello (2012) enfatizam que "os valores são sempre culturais, seja expressos por um grupo ou por um indivíduo, já que são aprendidos por meio da imersão na cultura". Portanto, ao analisar os valores pessoais, é imperativo considerar o contexto cultural e social em que os indivíduos estão inseridos (LEÃO e MELLO, 2012). O entendimento do *Zeitgeist* atual (espírito da época) torna-se crucial para as empresas, uma vez que os valores promovidos pelas marcas refletem e influenciam diretamente os valores pessoais dos consumidores, assumindo um significado relevante tanto para os consumidores quanto para a sociedade em geral.

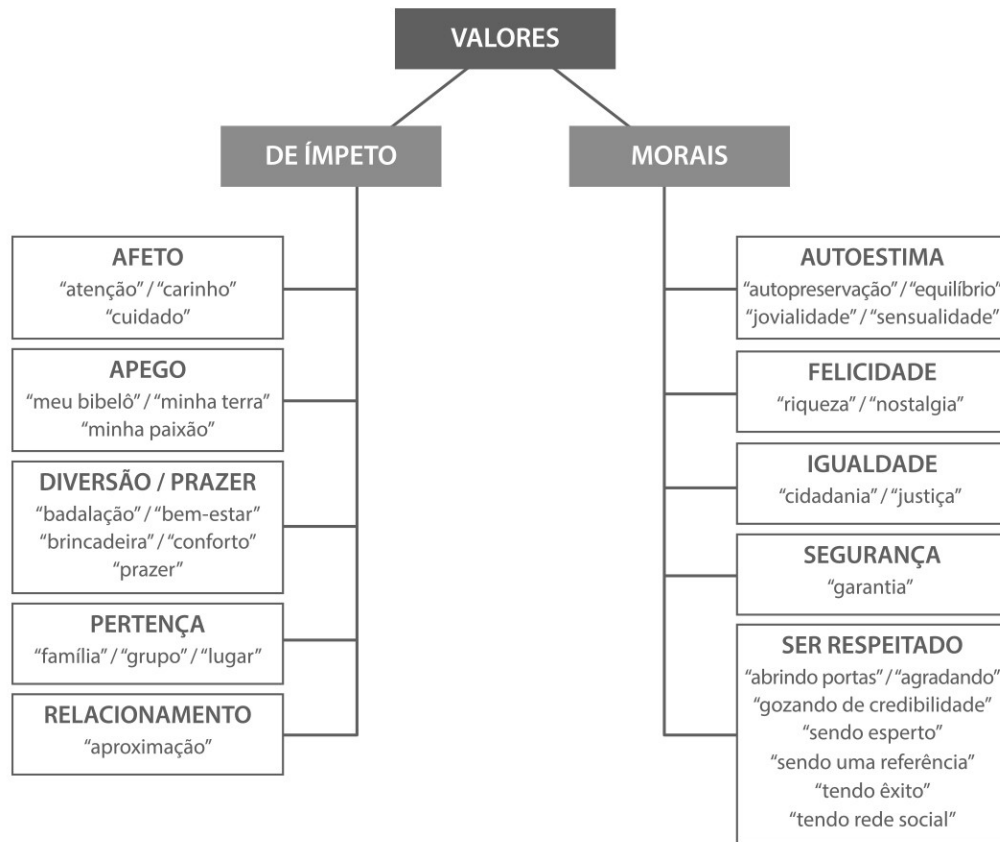
O campo estratégico do marketing, especialmente no que diz respeito às marcas, demonstra um interesse crescente na relação entre os valores pessoais e o comportamento do consumidor durante a escolha de uma marca em detrimento de outra. A premissa subjacente a esses estudos é que os consumidores têm uma preferência por marcas e produtos que compartilham valores semelhantes ou alinhados com seus próprios valores (LEÃO e MELLO, 2012). Quando as marcas conseguem posicionar-se de acordo com os valores pessoais dos consumidores, estabelecem um conjunto de associações e comportamentos mais naturais por parte dos consumidores, criando uma vantagem competitiva por meio de um vínculo mais sólido com a marca (TAVARES, 2008).

Assim, o conhecimento dos valores e a habilidade de incorporá-los ao posicionamento da marca tornaram-se questões de grande relevância para estrategistas de marca e profissionais de marketing. Em um estudo sobre como as marcas refletem os valores humanos, Leão e Mello (2012) identificaram a significação das marcas em termos de valores pessoais dos consumidores, classificando essa relação em dois conjuntos distintos: valores morais e valores de ímpeto (LEÃO e MELLO, 2012). Esses conjuntos, por sua vez, se subdividem em outros subconjuntos, como ilustrado na Figura 1.

Os valores morais são aqueles relacionados a regras tácitas de princípios e condutas socialmente aceitas, no que se refere tanto ao convívio social quanto às orientações pessoais. Os valores de ímpeto, por sua vez, referem-se à busca de satisfação dos desejos mais viscerais na relação entre pessoas ou entre pessoas e certos objetos. (Leão & Mello, 2012, p. 595)

Compreender essa complexidade dos valores pessoais é fundamental para que as marcas possam se conectar de maneira autêntica e significativa com os consumidores, aproveitando a afinidade de valores como um poderoso impulsor das relações marca-consumidor.

Figura 1 Valores humanos refletidos na marca



Nota: a figura foi redesenhada sem alterações textuais a partir da figura original elaborada pelos autores LEÃO e MELLO, 2012, p. 596.

Os valores pessoais desempenham um papel crucial na formação de preferências e comportamentos do consumidor. Esses valores não são apenas um conjunto abstrato de crenças, mas sim um guia interno que influencia a tomada de decisões e a identificação do consumidor com determinadas marcas e produtos. Quando as marcas conseguem alinhar seu posicionamento com os valores pessoais de seus clientes, estabelecem conexões emocionais profundas, fortalecendo a lealdade do consumidor e construindo vantagens competitivas sólidas.

É importante ressaltar que essa relação entre valores pessoais e marcas não ocorre de maneira estática, mas evolui ao longo do tempo, refletindo as mudanças na sociedade e nas percepções culturais. Portanto, as empresas devem manter-se atentas ao *Zeitgeist* atual, entendendo as dinâmicas sociais e as transformações nos valores pessoais de seus consumidores.

Além disso, a compreensão dos valores pessoais não se limita apenas ao contexto individual, mas também abrange valores morais e valores de ímpeto, que desempenham papéis distintos nas escolhas e interações dos consumidores. As marcas que conseguem

decifrar essa complexidade e incorporar esses valores em suas estratégias de marketing estão em uma posição privilegiada para criar relacionamentos significativos e relevantes com seus públicos.

Nesse contexto, o cooperativismo surge como uma abordagem que se alinha de forma intrínseca aos valores pessoais dos consumidores. O cooperativismo se baseia em princípios como a igualdade, a solidariedade e a participação ativa, valores que ressoam com muitos consumidores modernos que buscam marcas e empresas comprometidas com responsabilidade social e ambiental. Empresas que adotam modelos cooperativos podem estabelecer relacionamentos ainda mais profundos com seus clientes, demonstrando não apenas preocupação com o lucro, mas também com o bem-estar da comunidade e do meio ambiente.

A análise dos valores pessoais dos consumidores e sua interação com as marcas é uma área de estudo essencial para as empresas que buscam prosperar em um ambiente de mercado cada vez mais competitivo e orientado por valores. A compreensão profunda desses valores permite não apenas construir marcas mais autênticas, mas também atender às necessidades e expectativas em constante evolução dos consumidores, proporcionando vantagens estratégicas valiosas e sustentáveis no mundo dos negócios, inclusive no contexto do cooperativismo, onde os valores individuais e sociais se fundem em busca de um propósito comum.

2.3 COOPERATIVISMO – FUNDAMENTOS E VALORES

A essência do Cooperativismo se concentra na associação de pessoas que cooperam entre si, em busca de soluções de problemas econômicos com base na solidariedade humana. Büttgenbender (2009), descreve o cooperativismo como:

Um sistema de natureza econômica e social, autogerido em bases democráticas, operacionalizado por meio da ajuda mútua, que se destina à satisfação das necessidades econômicas e à promoção social, educacional e moral dos membros a ele integrados e a própria sociedade.

Embora o resultado final do Cooperativismo tenha uma conotação econômica, seu verdadeiro cerne reside na valorização do ser humano como foco primordial. Isso não se limita apenas à satisfação de necessidades financeiras, mas também abrange a promoção de valores sociais, educacionais e morais entre os membros. Os valores fundamentais que sustentam o Cooperativismo, assim como a cooperação, incluem a ajuda mútua,

responsabilidade, democracia, igualdade, equidade e solidariedade. (BÜTTENBENDER, 2009) Esses valores estão intrinsecamente ligados à ênfase na valorização do ser humano em sua totalidade, indo além da busca pelo enriquecimento financeiro.

A palavra "cooperação" tem raízes etimológicas no verbo latino "cooperari," que significa operar em conjunto com outras pessoas, independentemente do objetivo. O aspecto central aqui é a relação humana. Conforme Costa (2007) destaca, sob uma perspectiva sociológica, a cooperação representa uma forma de integração social, onde as pessoas se unem, formal ou informalmente, para alcançar objetivos comuns (COSTA e colab., 2007). Além disso, a cooperação pressupõe a tomada de decisões democráticas para coordenar diferentes perspectivas em direção a um objetivo comum. Essa interação, que envolve a troca de conhecimentos distintos, estimula o desenvolvimento intelectual e moral dos envolvidos, conferindo à cooperação uma dimensão muito além de uma simples relação pragmática.

Do ponto de vista etimológico, as palavras "cooperativa" e "cooperativismo" derivam do verbo "cooperar". Embora compartilhem a noção de integração social, cada termo possui sua peculiaridade. Pinho descreve "cooperação" como um verbo de ação, enquanto "cooperativismo" refere-se à doutrina ou ideologia que busca a renovação social por meio da cooperação (PINHO, 1996). Por sua vez, "cooperativa" representa a instituição onde ocorre a cooperação entre pessoas com objetivos em comum.

As cooperativas possuem características próprias que as diferem de empresas e outras associações. Elas são sociedades civis (formada por pessoas e não de capitais), com forma e natureza distinta e reguladas no Brasil pela Lei 5764/1971, conhecida como "Lei do Cooperativismo". Apesar de estar muito ligada ao movimento operário, as cooperativas são muito mais do que isso, pois como sua própria designação sugere, ela é a expressão da cooperação humana, se tornando um tecido conjuntivo da sociedade (COSTA e colab., 2007). Já Büttенbender, descreve as cooperativas como "organizações que não visam o lucro, embora exerçam atividade econômica e devem fazê-lo de forma competente e equilibrada, atendendo aos seus objetivos sociais" (BÜTTENBENDER, 2009). Em termos legais, a regulamentação e o funcionamento das cooperativas são definidos em cada país, mas tendo como base as diretrizes internacionais, emanadas pela Aliança Cooperativa Internacional – ACI. No Brasil, a partir da Constituição Federal de 1988, foi incorporado ao sistema cooperativista três grandes avanços na estrutura e funcionamento do cooperativismo:

- 1) A autonomia de constituição e funcionamento sem a interferência estatal na gestão das cooperativas;
- 2) O reconhecimento do ato cooperativo (como um ato diferente do ato comercial); e,
- 3) O compromisso do Estado no desenvolvimento do cooperativismo.

O cooperativismo representa não apenas uma forma de organização econômica, mas também uma escolha de estilo de vida intrinsecamente associada à construção de uma

sociedade fundamentada em valores como solidariedade, igualdade de direitos e deveres, responsabilidade e compromisso (SANTOS e CEBALLOS, 2006). Esse movimento, que hoje é considerado um fenômeno moderno, teve suas raízes na oposição dos trabalhadores ao liberalismo econômico prevalente na Inglaterra, França e Alemanha nos séculos XVII e XIX. Surgiram então as chamadas "pré-cooperativas," iniciativas em resposta às terríveis condições de vida da época, conforme categorizadas por Pinho (PINHO, 1996).

No entanto, o marco definitivo na evolução do cooperativismo foi a iniciativa dos tecelões de Rochdale, em 1844, que é considerada uma das experiências mais emblemáticas na história desse movimento e serve como base para o cooperativismo moderno. Os princípios estabelecidos por esses pioneiros de Rochdale incluem a adesão livre e voluntária, gestão democrática, participação econômica dos membros, autonomia e independência, educação, formação e informação, bem como a intercooperação. Esses princípios constituem diretrizes fundamentais, derivadas dos valores cooperativistas, que incluem solidariedade, igualdade, fraternidade, democracia, equidade, responsabilidade social e transparência. Esses valores são a base filosófica da doutrina cooperativista e continuam a ser adotados pelo movimento cooperativista, com ajustes mínimos ao longo do tempo (DE OLIVEIRA e colab., 2014).

Uma das modificações notáveis nesse contexto foi a incorporação do princípio do "interesse pela comunidade" pela Associação Internacional das Cooperativas. Conforme destacado por Port & Mênin, esse princípio reflete a tomada de decisões de natureza econômica e socioambiental com foco no desenvolvimento sustentável das comunidades em que as cooperativas operam (MEINEN e PORT, 2012).

O cooperativismo é fundamentado em valores centrais, que incluem ajuda mútua, responsabilidade, democracia, igualdade, equidade e solidariedade. Esses valores, juntamente com princípios éticos como honestidade, transparência, responsabilidade social e consideração pelo próximo, decorrem da tradição dos fundadores do cooperativismo e continuam a ser princípios orientadores sólidos (OCB-GO, 2004). Mesmo em uma sociedade capitalista, as cooperativas adotam esses valores como parte intrínseca de suas operações e decisões. Esses valores cooperativistas contrastam significativamente com a lógica individualista e competitiva predominante nas sociedades capitalistas (SCHAFER e SINGER, 2001). Dessa forma, o cooperativismo não apenas oferece uma alternativa econômica, mas também representa um conjunto de práticas que têm o potencial de influenciar a consciência e o comportamento daqueles que o adotam.

Esse perfil ideológico¹ do cooperativismo expressa valores e princípios pautados na solidariedade, igualdade, participação e democracia, sendo as cooperativas a consolidação dessa ideologia em um modelo auto gestor, que expressa a preocupação de todos os integrantes com esse olhar mais humano e mais integrado, sendo parte de um projeto maior, um projeto voltado à coletividade. Para Benato (1995, p.55), o cooperativismo se apoia em alguns fundamentos filosóficos:

- Humanismo: colocando o ser humano no centro de suas escolhas, cria-se uma valorização do ser, pelo que ele é e não pelo que ele tem. Com isso os valores morais se sobressaem, criando no indivíduo uma maior conscientização e responsabilidade com todos.
- Liberdade: cada pessoa é livre para se associar ou sair em qualquer momento, além de comandar e decidir todos os processos, desde que não tire a liberdade do outro.
- Igualdade: esse conceito está intimamente ligado à liberdade, pois no cooperativismo todos são livres, mas estão subordinados à lei da igualdade, que aponta que todos são iguais independentes do seu poder financeiro. No cooperativismo cada pessoa tem um voto e a decisão é feita pela maioria.
- Solidariedade: é o pensamento e a ação em benefício da coletividade. Ela fica evidente por meio da ajuda mútua, onde todos os associados se somam, permitindo adquirir bens com preços menores da comercialização interna de produtos.
- Racionalidade: é o que faz a cooperativa evoluir, o pensamento sistêmico para se construir uma sociedade mais inteligente e mais justa. Por meio dela, a cooperativa transforma o ser humano por meio dele próprio.

Com base no perfil ideológico do cooperativismo, Knight, Dubro e Chao identificaram seis valores intrínsecos ao cooperativismo, distribuídos em três categorias ideológicas distintas (KNIGHT e colab., 1985). Na primeira categoria, esses autores destacaram três princípios fundamentais que permeiam os valores cooperativistas: (1) o altruísmo, que enfatiza a obtenção dos melhores resultados por meio da autoajuda e solidariedade; (2) a igualdade, que visa alinhar oportunidades e ganhos para todos os membros; e (3) a coletividade, que promove benefícios mútuos e aumenta os ganhos de todos os envolvidos.

Na segunda categoria, os autores apresentam duas regras relacionadas à competitividade de mercado: (4) a minimização da rivalidade, que substitui a competição capitalista por um espírito de cooperação; e (5) a maximização dos resultados, demonstrando

¹ Para Azambuja (2009), a ideologia é o processo pelo qual as pessoas organizam um determinado conjunto de crenças, valores e princípios, permitindo-lhes, por meio de ações sociais perseguir objetivos, sejam eles políticos, sociais e/ou econômicos. Sendo então, uma mistura de descrições analíticas com prescrições morais e técnicas, se tornando uma combinação coerente de pensamento e argumentações no intuito de guiar e justificar todas as ações.

que a abordagem coletiva leva a uma superioridade econômica. Por fim, na terceira categoria, os autores introduzem uma regra centrada nas relações sociais individuais: (6) o pensamento individualista, que busca maximizar os resultados pessoais e satisfazer os desejos individuais por meio da cooperação.

Com base no perfil ideológico do cooperativismo, Knight, Dubro e Chao identificaram seis valores intrínsecos ao cooperativismo, distribuídos em três categorias ideológicas distintas. Na primeira categoria, esses autores destacaram três princípios fundamentais que permeiam os valores cooperativistas: (1) o altruísmo, que enfatiza a obtenção dos melhores resultados por meio da autoajuda e solidariedade; (2) a igualdade, que visa alinhar oportunidades e ganhos para todos os membros; e (3) a coletividade, que promove benefícios mútuos e aumenta os ganhos de todos os envolvidos. Na segunda categoria, os autores apresentam duas regras relacionadas à competitividade de mercado: (4) a minimização da rivalidade, que substitui a competição capitalista por um espírito de cooperação; e (5) a maximização dos resultados, demonstrando que a abordagem coletiva leva a uma superioridade econômica. Por fim, na terceira categoria, os autores introduzem uma regra centrada nas relações sociais individuais: (6) o pensamento individualista, que busca maximizar os resultados pessoais e satisfazer os desejos individuais por meio da cooperação (KNIGHT e colab., 1985).

Os indivíduos possuem sistemas de valores organizados em estruturas hierárquicas complexas, orientando suas escolhas e comportamentos em diferentes situações (LEÃO e MELLO, 2012). Rokeach (1968) distingue dois tipos de valores: valores individuais, que representam as necessidades individuais e são aprendidos ao longo da vida de um indivíduo, e valores sociais ou culturais, que são crenças compartilhadas por grupos sociais e direcionam os comportamentos, estabelecendo normas aceitas por esses grupos (ROKEACH, 1968).

É importante notar que, quando se trata de valores pessoais, esses dois tipos de valores - individuais e sociais - frequentemente se entrelaçam, uma vez que os seres humanos são seres sociais e os valores culturais influenciam os valores individuais. Rokeach (1968) argumenta que, uma vez internalizados, os valores sociais se tornam valores individuais e moldam o comportamento pessoal. Dado que o cooperativismo busca promover relações sociais de coletividade, seus valores se integram aos valores pessoais de cada membro, transformando suas crenças, atitudes e comportamentos em busca de uma sociedade mais humanizada (ROKEACH, 1968). Como observado por Pierre Lévy (1999, p. 47):

...nada é mais precioso que o humano. Ele é a fonte das outras riquezas, critério e portador vivo de todo o valor. [...] é preciso ser economista do humano, [...] É necessário igualmente forjar instrumentos – conceitos, métodos, técnicas – que tornem sensível,

mensurável, organizável, em suma, praticável o progresso em direção a uma economia do humano.

O cooperativismo, por meio de seus princípios e valores, e em oposição a prática predatória do capitalismo, busca um processo mais humano, substituindo as relações de concorrência pelas relações de respeito, de solidariedade e de cooperação entre os seres humanos e destes com o meio ambiente. Quando os valores cooperativistas começam a influenciar os valores pessoais, a partir de seus conceitos, como a educação, acabam por assegurar atitudes futuras mais benéficas à sociedade. Isso se dá, pois os valores são guias de escolhas e atitudes das pessoas, como apontado por Gouveia “os valores são um tipo de orientação, pois guiam as ações, e são um tipo de motivador, pois expressam as necessidades humanas” (GOUVEIA, 2003).

De uma maneira prática, os valores cooperativistas são representados pelos seus princípios, que são diretrizes pelas quais os cooperados interagem com os valores essenciais do cooperativismo. Cada um desses princípios vai moldando e transformando os valores pessoais do associado, educando e direcionando o seu pensamento em busca de solidariedade e igualdade:

- 1) Adesão voluntária e livre – expressa a liberdade e a coletividade. Por serem organizações voluntárias e abertas a todas as pessoas, as cooperativas se tornam locais de diversidade harmônica, sem discriminações de sexo, sociais, raciais, políticas e religiosas.
- 2) Gestão democrática – cria um sentido de responsabilidade em todos por serem organizações democráticas. Seus associados devem participar ativamente da formulação de políticas e tomada de decisões em prol da coletividade.
- 3) Participação econômica dos membros – a igualdade e justiça é representada nesse item. Os membros contribuem equitativamente para o capital ao mesmo tempo que devem controlá-lo democraticamente.
- 4) Autonomia e independência – por serem organizações autônomas, ao fazerem acordos com outras instituições, públicas ou privadas, devem fazê-lo em condições que assegurem o controle democrático pelos seus membros e mantenham a autonomia da cooperativa.
- 5) Educação, formação e informação – um dos principais princípios cooperativos, pois é a partir dele que a cooperativa consegue sempre evoluir. A troca de informações e de formação específica, promovida por meio da educação, cria uma dinâmica exponencial no desenvolvimento da cooperativa.
- 6) Intercooperação – ao saírem do pensamento individualista de competição e aderindo ao preceito da cooperação, os membros das cooperativas conseguem crescer de

forma mais eficaz ao mesmo tempo que dão mais força ao movimento, trabalhando em conjunto por meio de estruturas locais, regionais, nacionais e internacionais.

- 7) Interesse pela comunidade – pensar de forma coletiva e solidária, não se restringe apenas ao interno das cooperativas. Como parte de um sistema maior, as cooperativas são responsáveis pela comunidade e meio ambiente em que estão inseridas, por isso trabalham para o desenvolvimento sustentado das suas comunidades.

À medida que esses princípios cooperativistas são aplicados por seus membros, a percepção desses valores avança em direção a níveis mais profundos e complexos, culminando na formação de valores relacionais, tais como confiança, cooperação, comprometimento, compartilhamento, comunicação e compensação (GAWLAK e RATZKE, 2007). Esse movimento consciente e crítico, enraizado em princípios éticos e manifestado por meio do compromisso com o bem-estar, a sustentabilidade ambiental e a qualidade de vida das pessoas, reflete a estreita sintonia entre o cooperativismo e o Zeitgeist² contemporâneo.

O conceito de Zeitgeist, traduzido como "Espírito do Tempo", refere-se à influência da atmosfera social sobre as sociedades em um determinado período. Segundo Santos (2017), os valores socioculturais refletem o Zeitgeist de uma época e se manifestam em diversas tendências comportamentais que moldam as interações e escolhas das pessoas. As influências contemporâneas, moldadas pelos desejos e descontentamentos presentes na sociedade, têm um impacto significativo nas relações interpessoais e nas decisões de várias instituições.

Atualmente, os consumidores anseiam por confiança e familiaridade, buscando estabelecer conexões genuínas com as organizações com as quais se relacionam, a fim de experimentar um senso de pertencimento. Essa busca por organizações comprometidas com a responsabilidade social reflete a crescente demanda por relacionamentos autênticos e experiências significativas por parte dos consumidores. O Zeitgeist atual encoraja os consumidores a exigir práticas mais humanas das organizações, aproximando os valores sociais dos princípios cooperativistas. Isso cria uma oportunidade única para as cooperativas desempenharem um papel mais proeminente na vida não apenas de seus membros, mas de toda a sociedade.

² O conceito de Zeitgeist vem da obra "Filosofia da História" de Hegel (1999) e representa o conjunto do clima cultural e intelectual de uma população dentro de uma determinada época. O termo, em alemão, vem da junção de duas palavras: Zeit (tempo, época, curso de eventos) com Geist (o espírito, a essência, a alma). Seu significado pressupõe que a conjuntura de cada época resulta numa alma, uma essência única e própria daquele momento.

2.4 UNIMED

O sistema cooperativo de saúde no Brasil é verdadeiramente único em comparação com muitos outros países ao redor do mundo. A originalidade do modelo cooperativo de saúde brasileiro é uma combinação de fatores históricos, culturais e estruturais que o diferencia de outros sistemas de saúde. Algumas das características que tornam o sistema cooperativo de saúde no Brasil original e especial:

- 1) **História e Crescimento:** O sistema cooperativo de saúde no Brasil tem raízes profundas na década de 1960, quando surgiu a primeira cooperativa Unimed. Um dos marcos iniciais foi a criação da primeira cooperativa Unimed em Santos, São Paulo, em 1967. O movimento cresceu rapidamente, com médicos cooperados estabelecendo suas próprias cooperativas em várias cidades. Esse crescimento evidencia o compromisso com a inovação no setor de saúde e a busca por uma assistência médica de qualidade, centrada no paciente.
- 2) **Diversidade Regional:** O Brasil é um país vasto e diverso, com diferentes necessidades de saúde em suas várias regiões. O sistema cooperativo de saúde se adaptou a essa diversidade, permitindo que cooperativas regionais se ajustem às necessidades específicas de suas comunidades. Isso torna o sistema altamente descentralizado e flexível.
- 3) **Princípios Cooperativistas e Atendimento Personalizado:** A ênfase nos princípios cooperativistas, como a adesão voluntária e a participação democrática, contribui para um modelo de atendimento mais personalizado e centrado no paciente. Os médicos cooperados têm uma maior liberdade de decisão e uma conexão mais próxima com os pacientes, o que é raro em muitos outros sistemas de saúde ao redor do mundo.
- 4) **Combinando o Público e o Privado:** O sistema cooperativo de saúde no Brasil opera em um espaço intermediário entre o sistema público e o privado. Ele oferece assistência médica de qualidade, muitas vezes com um forte enfoque na prevenção e cuidados primários, preenchendo as lacunas deixadas pelo sistema público e proporcionando uma alternativa ao sistema de saúde privado tradicional.
- 5) **Inovação e Desenvolvimento:** O sistema cooperativo de saúde no Brasil também se destacou pela sua capacidade de inovação. As cooperativas Unimed, por exemplo, frequentemente investem em tecnologia de ponta, pesquisa médica e educação para médicos cooperados, contribuindo para melhoria contínua dos serviços de saúde oferecidos.
- 6) **Participação Ativa dos Cooperados:** Diferente de muitos sistemas de saúde em que os médicos têm uma relação de emprego com hospitais ou clínicas, no sistema cooperativo brasileiro, os médicos são cooperados, ou seja, eles têm participação ativa

nas decisões e na gestão das cooperativas. Isso cria um senso de pertencimento e comprometimento com a qualidade dos serviços.

Os princípios cooperativistas, definidos pela Aliança Cooperativa Internacional (ACI), são fundamentais na estrutura organizacional da Unimed. Entre esses princípios destacam-se a adesão voluntária e aberta, a gestão democrática, a participação econômica dos membros, a autonomia e independência, a educação, a formação e a informação, a cooperação entre cooperativas e a preocupação com a comunidade.

Um estudo de 2014 ressalta a importância da gestão democrática e da participação econômica dos médicos cooperados na tomada de decisões, o que fortalece o compromisso com a qualidade do atendimento e a eficiência da gestão (DE OLIVEIRA e colab., 2014).

A Unimed é composta por uma rede de cooperativas regionais, cada uma independente, mas associada sob o guarda-chuva da Unimed Brasil. Isso permite a adaptação aos contextos regionais e a prestação de serviços de alta qualidade. A marca Unimed é reconhecida como um selo de qualidade e confiabilidade no setor da saúde, sendo associada a uma abordagem centrada no paciente.

A Unimed, com sua origem no movimento cooperativista de saúde, é um exemplo de sucesso de uma abordagem centrada na qualidade, acessibilidade e participação dos membros. Sua estrutura organizacional baseada nos princípios cooperativistas tem contribuído para a construção de uma marca respeitada no Brasil, refletindo seu compromisso com a saúde e o bem-estar dos pacientes.

A relevância da Unimed no contexto da saúde brasileira demonstra como os princípios cooperativistas e uma estrutura organizacional sólida podem influenciar positivamente a construção de uma marca de sucesso em setores tão sensíveis como o da saúde. Este estudo visa fornecer dados para a compreensão se tais fatores que moldaram a marca Unimed e sua relevância no cenário da saúde do Brasil, são percebidos e reconhecidos pelos usuários dos serviços de saúde e estão presentes na construção da imagem da marca Unimed.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No campo da pesquisa de marketing, uma ampla gama de técnicas tem sido proposta para avaliar imagens de marca e as redes de associações subjacentes. Como estabelecer uma fotografia fidedigna das associações relativas a marca UNIMED e se a natureza cooperativista da organização representava peso relevante nesta construção de imagem é o foco principal da pesquisa, considerou-se importante uma revisão dos conceitos principais da metodologia BCM. Em 2006, John, Loken, Kim e Monga introduziram a abordagem de Mapas de Conceito de Marca (BCM) como um procedimento padronizado para a elicitación, mapeamento e agregação de redes de associação de marca dos consumidores (JOHN e colab., 2006). O BCM se destaca por não requerer entrevistas extensas ou conhecimento estatístico especializado. Desde a introdução dessa abordagem, ela tem encontrado aplicação em diversas áreas de pesquisa, abrangendo desde patrocínio esportivo (Schnittka, Sattler e Farsky, 2013), branding de cidades, brand equity político até questões de auto visão independente e interdependente (NG e HOUSTON, 2006; SCHNITTKA e colab., 2013; ZENKER e BECKMANN, 2013).

Além disso, pesquisadores sugeriram uma extensão da abordagem original, que envolve a avaliação da favorabilidade geral das redes de associação de marca (SCHNITTKA e colab., 2012). É importante destacar que o BCM também foi validado com sucesso em pesquisas computadorizadas, o que indica que essa abordagem pode ser aplicada de maneira eficaz em estudos de pesquisa de marketing online (BÖGER e colab., 2017).

Uma das principais contribuições do BCM é a disponibilidade de um conjunto de regras para a agregação dos dados das redes de associação de marca individuais, representadas na forma de mapas conceituais, em uma única rede de associação de marca agregada, conhecida como o "mapa de consenso" (JOHN e colab., 2006).

A gestão de marcas e a construção do valor da marca representam alvos cruciais em marketing e gestão de marcas. Seguindo a perspectiva seminal de Keller (1993), centrada no consumidor, sobre marcas e valor da marca, a imagem da marca emerge como um elemento vital. Keller define a imagem da marca como "as percepções que um consumidor tem sobre uma marca, refletidas pelas associações de marca mantidas na memória do consumidor" (Keller, 1993, p. 3) (KELLER, 1993). Essas percepções relacionadas à marca são armazenadas na mente do consumidor na forma de uma rede que ilustra como as associações de marca estão interconectadas com a própria marca e entre si (POLSON e colab., 1975).

Numerosos estudos têm corroborado que o número de associações de marca (especialmente as positivas) influencia positivamente o comportamento do consumidor. Por exemplo, consumidores que mantêm associações de marca positivas têm maior probabilidade de adquirir produtos da marca correspondente (BIAN e MOUTINHO, 2011; COBB-WALGREN

e colab., 1995). Além disso, eles são mais propensos a recomendar a marca para outras pessoas e a adquirir extensões de marca, bem como a demonstrar lealdade à marca (DEL RÍO e colab., 2001; ROMANIUK e NENYCH-THIEL, 2013). Portanto, as associações de marca desempenham um papel crucial ao fornecer informações diagnósticas que auxiliam os gestores na identificação de áreas de melhoria para a marca, permitindo a remodelagem da imagem da marca e o aumento do valor associado a ela.

3.1 A ELICITAÇÃO DE MAPAS CONCEITUAIS

A obtenção de mapas conceituais envolve uma série de procedimentos flexíveis, que vão desde métodos não estruturados nos quais os respondentes geram livremente seus próprios conceitos e desenvolvem mapas conceituais com poucas instruções, até métodos estruturados, nos quais são fornecidas listas de conceitos e instruções explícitas e exemplos de mapas conceituais (RUIZ-PRIMO e SHAVELSON, 1996).

3.2 DESAFIOS NA AGREGAÇÃO DE MAPAS INDIVIDUAIS

Os mapas conceituais individuais, obtidos usando métodos não estruturados, apresentam desafios semelhantes àqueles enfrentados pelo ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique). Portanto, a obtenção de mapas individuais deve ser projetada com a agregação em mente. O BCM incorpora estrutura nos estágios de elicitação, mapeamento e agregação do mapeamento conceitual.

3.3 O MÉTODO BCM NA ANÁLISE DE ASSOCIAÇÕES DE MARCA

O método BCM fornece um mapa que revela a rede de associações de marcas importantes que fundamentam as percepções dos consumidores sobre as marcas. A metodologia começa com o estágio de elicitação, no qual os pesquisadores identificam associações importantes para a marca. Isso pode ser realizado por meio de pesquisas de consumidores existentes ou por meio de pesquisas breves para coletar as informações necessárias. A identificação de associações salientes deve seguir quatro critérios, orientados pelos procedimentos usados na pesquisa de atitude (AJZEN e FISHBEIN, 1975). Primeiro, os dados devem ser coletados da mesma população de consumidores usada no estágio de mapeamento. Segundo, os dados devem ser obtidos a partir de respostas dos consumidores a perguntas abertas, permitindo que eles expressem suas próprias associações de marca. Terceiro, as associações mencionadas com mais frequência devem ser selecionadas.

3.4 O MAPEAMENTO DE CONCEITOS E AGREGAÇÃO

No estágio de mapeamento, os entrevistados são solicitados a pensar nas associações que têm com a marca, utilizando cartões predefinidos que mostram associações de marca relevantes selecionadas no estágio de elicitação. Eles são incentivados a selecionar os cartões que refletem suas próprias associações e a conectá-los entre si e com a marca. Os entrevistados usam diferentes tipos de linhas para indicar a força das interconexões.

Na etapa final, os mapas de marcas individuais são agregados com base em um conjunto de regras para obter um mapa de consenso. Essas regras não requerem conhecimento especializado em métodos de pesquisa quantitativos ou qualitativos e usam frequências para identificar as associações de marca mais salientes e suas interconexões.

A metodologia BCM oferece uma abordagem inovadora para a análise de associações de marca, permitindo que as organizações compreendam as redes de associações que fundamentam as percepções dos consumidores. Com suas raízes nas técnicas de mapeamento conceitual e uma estrutura bem definida para a elicitação e agregação de mapas individuais, o BCM representa um avanço significativo na compreensão das percepções de marca. Esse método oferece insights valiosos para a gestão de marcas, permitindo o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes e uma compreensão mais profunda da percepção dos consumidores em relação às marcas.

O método BCM confirmou ser o mais adequado para a orientar a pesquisa e diagnosticar quais são os valores relacionados com a marca Unimed e se os valores e princípios do cooperativismo são presentes e relevantes na construção desta imagem de marca junto ao público pesquisado.

4. DELINEAMENTO DA PESQUISA

Para a execução do presente projeto consumidores do segmento de saúde foram entrevistados para construção de mapas conceituais de marcas seguindo os procedimentos prescritos por John et al. (JOHN e colab., 2006).

Estes consumidores foram expostos a marca UNIMED divididos em dois grupos. Parte dos consumidores foram expostos a uma comunicação que destaca a classificação desta organização dentro do segmento de cooperativas e outro grupo respondeu as atividades sem reconhecer este vínculo.

Ambos os grupos passaram pelos procedimentos necessários para a construção de um mapa conceitual de marca. Para tanto a primeira etapa envolveu a identificação das associações de marca mais salientes para os consumidores por meio de uma pesquisa de levantamento mais ampla com questões abertas. No segundo estágio uma nova investigação foi realizada, onde os respondentes indicaram quais destas associações, apresentadas por um programa especialmente desenvolvido para a pesquisa, refletiam seus sentimentos sobre a marca, permitindo que os consumidores pudessem incluir novas associações caso julgassem necessário.

Figura 2 Gráfico etapas da pesquisa



Uma vez selecionados os valores que resumem as associações mais relevantes, os entrevistados foram instruídos a utilizarem estes valores para criarem seus próprios mapas conceituais para a marca UNIMED. Para isso um exemplo ilustrativo foi apresentado junto com as instruções para indicação da força de ligação (uma, duas ou três linhas) entre os

conceitos e se os nós que representam os conceitos estariam ligados diretamente ou indiretamente a marca.

Após a coleta de cada rede de associação criada individualmente pelos entrevistados, o procedimento prevê regras para construção de um mapa conceitual agregado que envolve cinco diferentes etapas.

Na etapa de seleção das associações centrais a frequência de menções e o número de interconexão foram os critérios utilizados para a inclusão de cada associação na rede. Na etapa de seleção de quais associação seriam de primeira ordem e, portanto, conectadas diretamente na marca, a frequência de menções como primeira ordem e a proporção de menções como primeira ordem foram os critérios principais utilizados. Já na fase de seleção das ligações entre as associações centrais, a frequência para cada ligação entre as associações foi usada para definir a existência ou não destas ligações entre os nós que representam os conceitos mais salientes.

Após estes três primeiros estágios estabeleceu-se a seleção das associações não centrais e que se ligam a marca de modo mais periférico por meio dos nós escolhidos para representação de associações centrais. Novamente as frequências de associação foram os critérios utilizados neste processo de seleção.

Por fim o número de linhas conectando cada uma das associações foi definido para representar a força destas associações de tal modo que o mapa conceitual de marca permitiu uma rápida visualização de qual a intensidade de cada uma das conexões.

Com a construção de mapas agregados para marca UNIMED pelo grupo informado sobre a questão do cooperativismo e pelo grupo não impactado pela questão do cooperativismo foi possível contrastar os resultados encontrados e identificar as diferenças nestas estruturas de conhecimento de marca.

4.1 PESQUISA ONLINE

4.1.1 Valores relacionados a marca Unimed

Para identificar as associações de valores relevantes à marca Unimed, um grupo aleatório de entrevistados, compostos de pessoas de ambos os sexos e de diferentes faixas etárias receberam, por email, (devido ao período de isolamento causado pela covid) uma pesquisa na qual deveriam relatar, de forma livre e espontânea, os valores que eles associam a marca pesquisada. O pré-teste (ou seja, o estágio de elicitação) incluiu 30 entrevistados que participaram de uma tarefa de associação, sendo que 19 dos entrevistados (31,5% do sexo masculino e 68,5% do sexo feminino) responderam à pesquisa totalizando 150 valores listados, que quando agrupados pelo critério de número de citações e semelhança, resultaram

em 18 valores com maior relevância na associação junto a marca Unimed. As seguintes associações de marca foram identificadas como as associações mais relevantes: baixa remuneração para os médicos, caro, segurança, médicos não priorizam pacientes Unimed, acolhimento, abrangência de serviços, seriedade, cooperativa, saúde, competência, burocracia, solidez, praticidade, tradição e bom atendimento.

Como o objeto da pesquisa é verificar se a condição da Unimed, enquanto instituição cooperativista, reflete em uma percepção e valorização de marca diferenciada por parte dos consumidores, foram anexados a lista de valores levantados na pesquisa, os valores que constituem os princípios do cooperativismo e que regem as organizações cooperativista, a saber: colaboração, equidade, preocupação com o próximo, responsabilidade social, democrática, igualdade, solidariedade, honestidade, transparência, liberdade e atendimento humanizado. Desta forma, a base de valores, para a fase de estruturação dos mapas conceituais, totalizou 26 itens.

Para garantir o pleno entendimento por parte dos pesquisados sobre os procedimentos e etapas previstos na metodologia BCM, foi desenvolvido um vídeo instrucional enviado a cada participante da pesquisa, exemplificando cada passo do sistema, baseado em um exemplo desenvolvido a partir da marca do McDonald's.

Os passos presentes neste material instrutivo são apresentados a seguir:

4.1.2 Uma Plataforma Interativa para Análise de Marcas: Passo a Passo do funcionamento

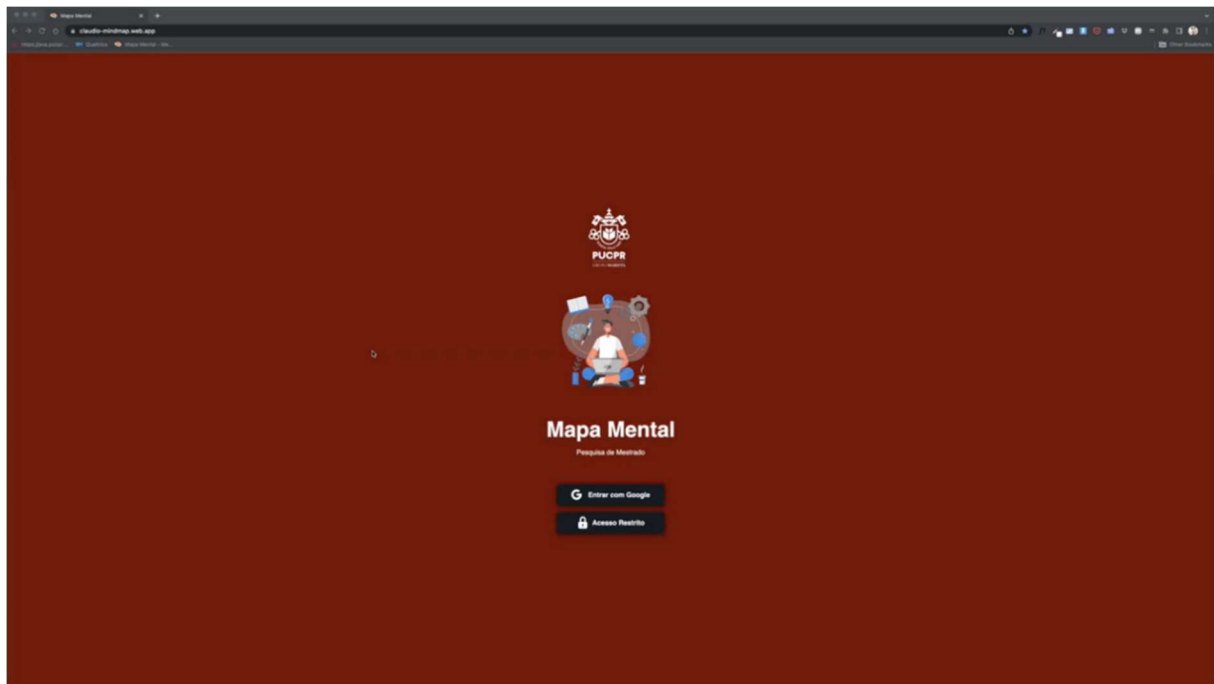
Para facilitar essa compreensão, o presente estudo desenvolveu uma plataforma interativa para análise de marcas, visando oferecer um processo ágil e confiável para o gerenciamento de marcas.

I. Funcionamento da Plataforma

i. Página Inicial (Figura 03)

Ao acessar a plataforma, os usuários são recebidos com uma página inicial que apresenta a marca do projeto, o nome da pesquisa e botões para acesso rápido. Isso transmite confiança e familiaridade aos usuários, garantindo que estão na página correta.

Figura 3 Homepage do sistema

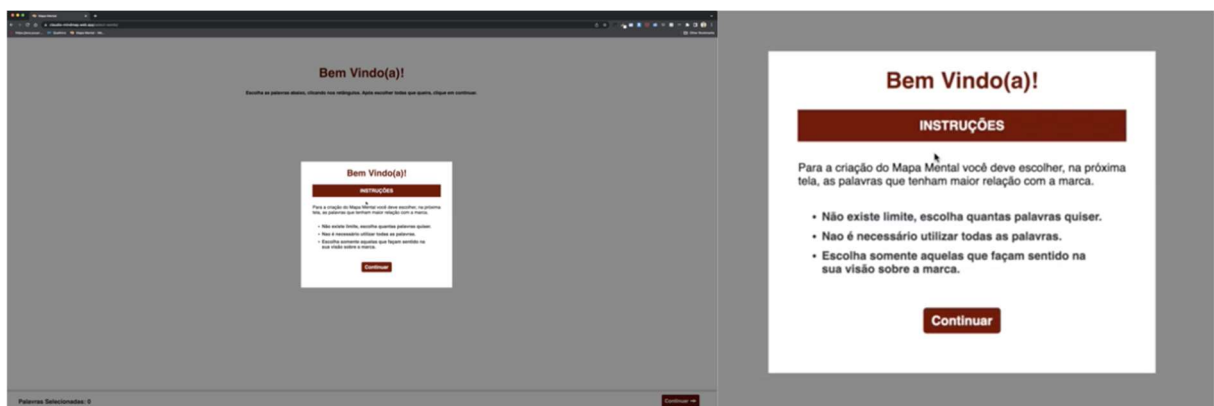


ii. Tela de Aviso após Login (Figura 04)

Após o login, os usuários são direcionados para uma tela de aviso que fornece instruções detalhadas para a primeira etapa do processo: a seleção de palavras-chave para a construção do mapa mental.

As instruções explicam o propósito da seleção de palavras-chave e incentivam os usuários a escolher as palavras que consideram mais relevantes para a marca.

Figura 4 Tela inicial dentro do sistema, após login



iii. Seleção de Palavras (Figura 05 e Figura 06)

Os usuários têm acesso a uma lista de 26 palavras-chave relacionadas à pesquisa, as quais servirão como base para a construção do mapa mental. Eles são orientados a escolher livremente as palavras que consideram mais relevantes, sem limites de seleção.

A interface é projetada para facilitar a seleção, permitindo que os usuários cliquem nas palavras desejadas. Após a seleção, os usuários são incentivados a clicar em "Continuar" para prosseguir para a próxima etapa.

Figura 5 Tela com as 26 palavras para montar o mapa mental

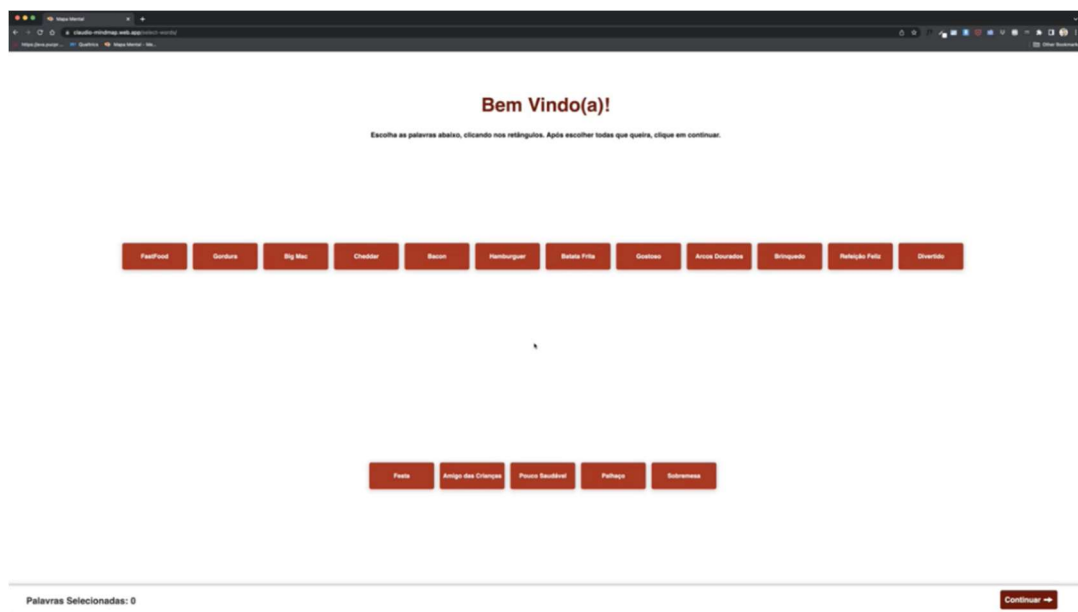
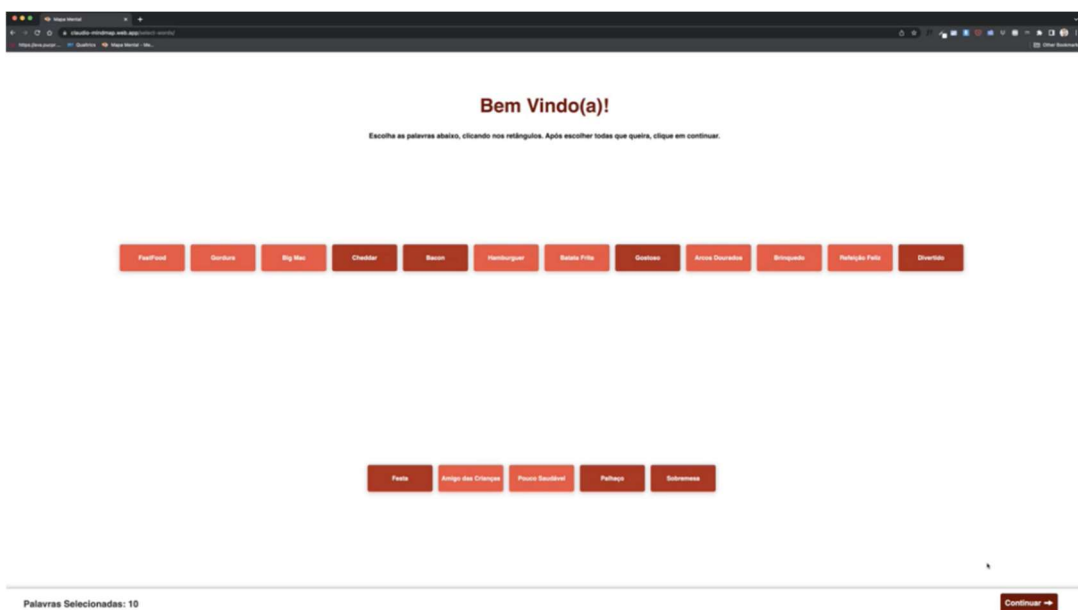


Figura 6 Tela com exemplo de 10 palavras escolhidas



iv. Acrescentar Palavras (Figura 07)

Após a seleção inicial, os usuários têm a opção de adicionar até 5 palavras adicionais que não estão na lista original.

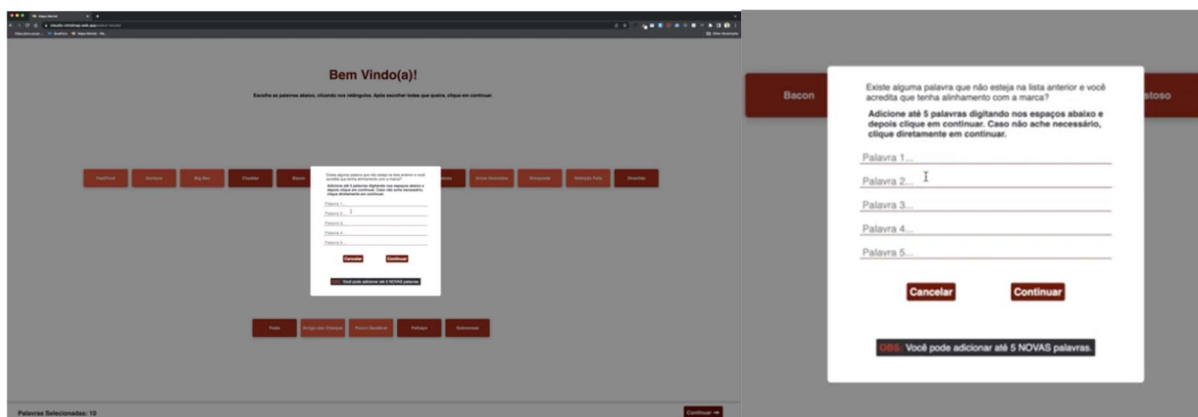
Um pop-up é exibido com uma pergunta explícita sobre a possibilidade de acrescentar palavras, incentivando a participação ativa dos usuários.

Eles são orientados a digitar as palavras desejadas em espaços designados no pop-up.

A interface é intuitiva, com campos claros para a inserção das palavras.

Os usuários são encorajados a clicar em "Continuar" após a adição das palavras ou a prosseguir diretamente caso não desejem fazer adições.

Figura 7 *Pop up com outras opções de palavras*



v. Instruções para Construção do Mapa Mental (Figura 08 e Figura 09)

Antes de iniciar a construção do mapa mental, os usuários são apresentados a um pop-up com instruções detalhadas sobre o processo.

As instruções explicam passo a passo como os usuários devem proceder na construção do mapa mental, desde a organização das palavras até a criação das conexões.

A interface é projetada para garantir que os usuários compreendam claramente cada etapa do processo.

Figura 8 Pop up de instruções na construção do mapa mental

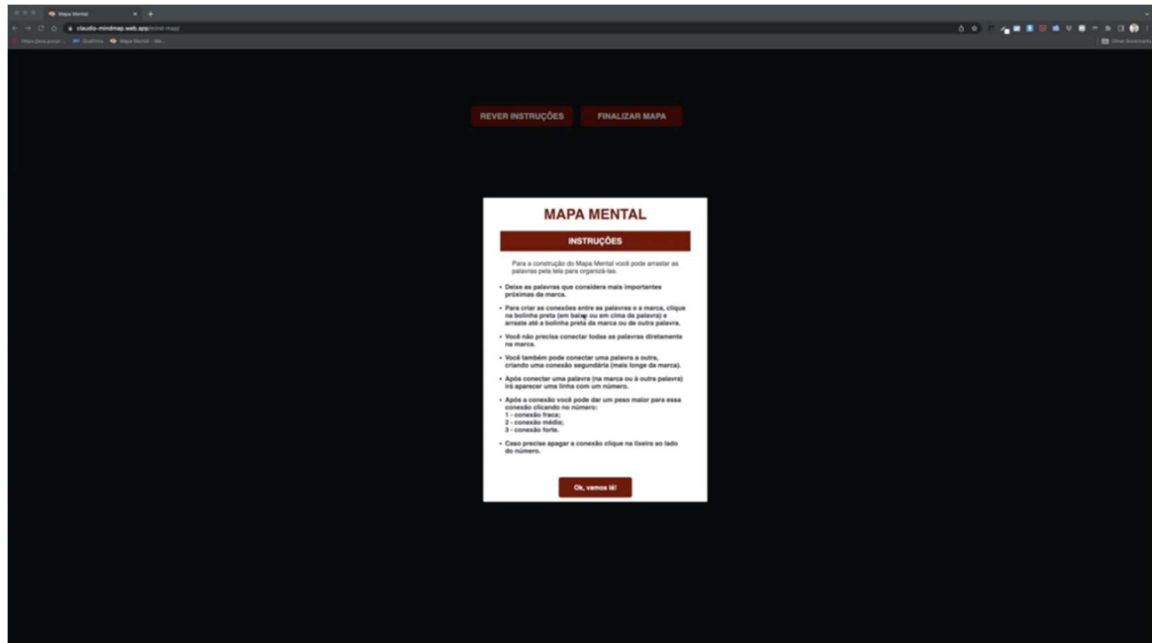
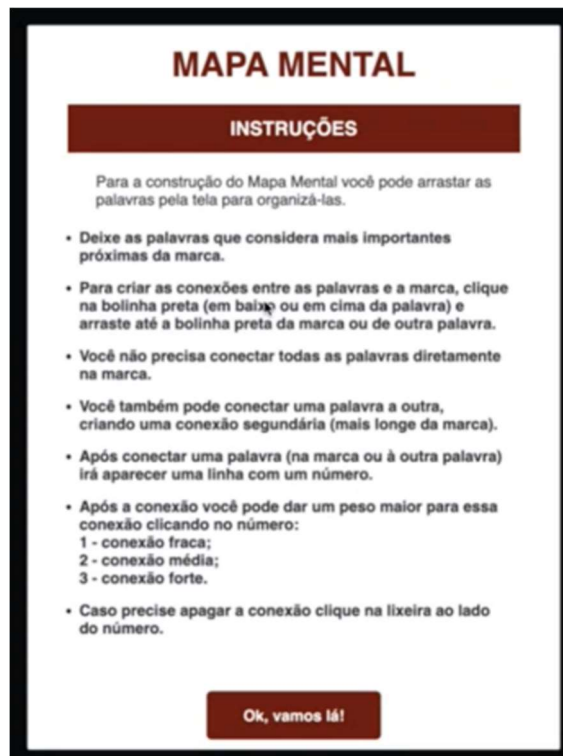


Figura 9 Instruções detalhadas no momento da construção do Mapa mental



vi. Construção do Mapa Mental (Figura 10 e Figura 11)

Na tela de construção do mapa mental, os usuários organizam as palavras ao redor da marca central, arrastando-as para posicionar e criar conexões entre elas.

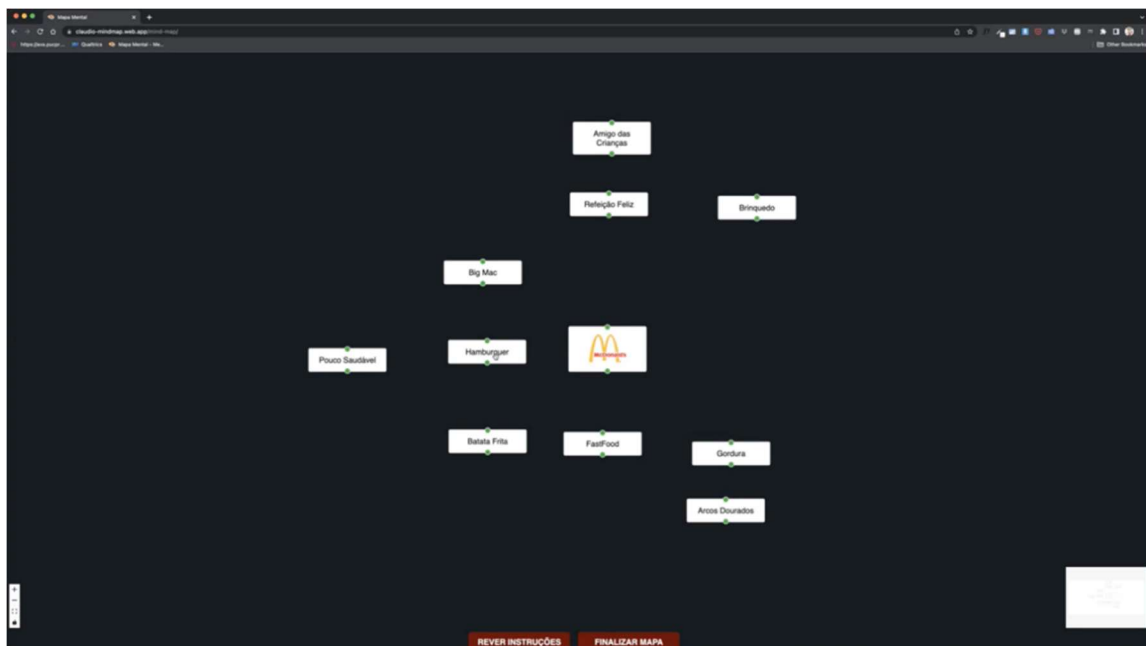
Eles podem ajustar o peso das conexões e remover conexões, se necessário, para refletir com precisão as associações de marca.

A interface é interativa e responsiva, permitindo uma experiência de usuário fluida e intuitiva.

Figura 10 *Momento inicial de construção do Mapa mental*



Figura 11 Exemplo das palavras reposicionadas para facilitar conexões



vii. Finalização do Mapa (Figura 12,13,14)

Após criar todas as conexões e definir os pesos, os usuários finalizam o mapa. Uma tela de conclusão é exibida, informando aos usuários que o mapa criado foi gravado no sistema para referência futura.

Figura 12 *Momento inicial da conexão com peso 1*

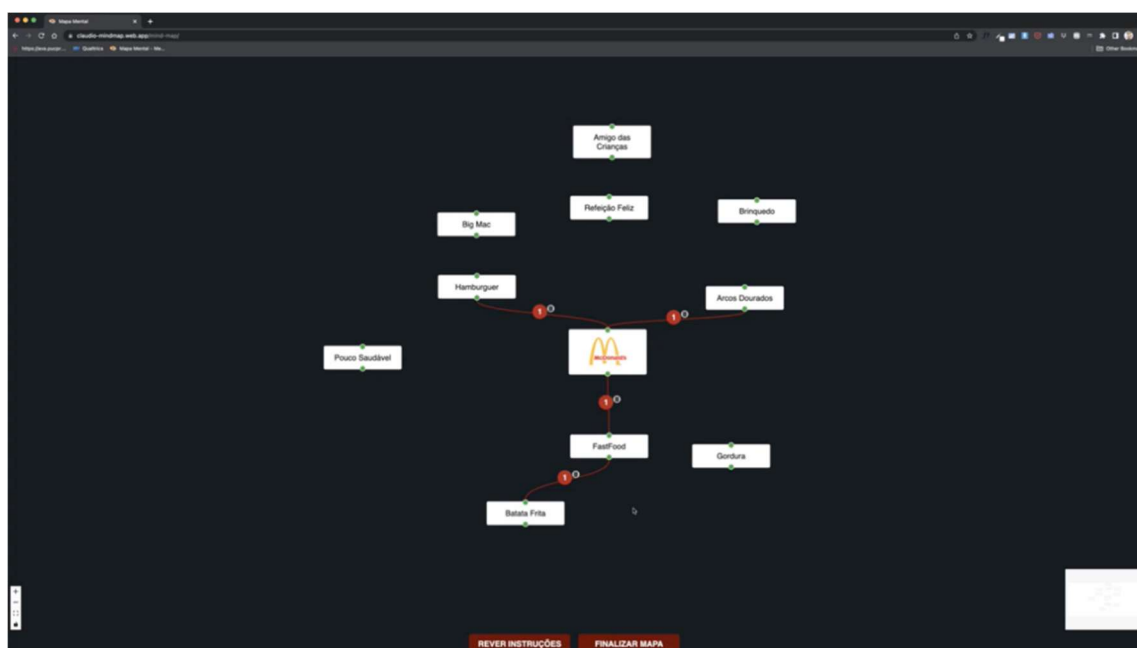


Figura 13 *Mapa com exemplos de conexões com pesos diferentes*



Figura 14 Mapa de exemplo finalizado



Após finalizar e salvar o mapa, uma tela de agradecimento é apresentada e o pesquisado é direcionado para responder uma survey elaborada para mapear a relação do pesquisado com empresas cooperativas e levantar o nível de conhecimento sobre o que é uma cooperativa e seus valores.

A plataforma desenvolvida oferece uma abordagem sistemática e interativa para análise de marcas, guiando os usuários através de cada etapa do processo de construção do mapa mental. Sua interface intuitiva e instruções detalhadas tornaram o processo acessível mesmo para usuários sem experiência prévia em pesquisa de mercado. Desta forma ressaltamos este ganho adicional que a pesquisa acabou gerando na propagação e implementação do método BCM pelos gestores de marcas no mercado em geral.

4.2 MAPEAMENTO DE CONCEITOS E VALORES DE MARCA UNIMED

No estágio de mapeamento, os entrevistados foram divididos em dois grupos distintos de forma randômica. O primeiro grupo foi convidado a pensar nas associações que têm com a marca Unimed, a partir dos 26 valores levantados na fase de elicitação, podendo acrescentar novos valores caso considerasse necessário, mas sendo previamente apresentados a 03 artes publicitárias de igual conteúdo e arte gráfica, mas com um destaque a informação de que a Unimed se caracteriza como sendo uma organização cooperativista (Figuras 15, 16 e 17).

Figura 15 Anúncio referencial com informações de cooperativismo



Cooperativismo
é investir em

educação

é compartilhar de
um futuro melhor

A UNIMED é uma cooperativa de trabalho médico, autônoma, sem fins lucrativos. Alinhada aos preceitos do cooperativismo, a UNIMED Brasil investiu no ano de 2021 3,7 bilhões de reais em projetos educacionais, de treinamento e programas sociais e ambientais.

COOPERATIVISMO
A MELHOR PARTE DA VIDA É COMPARTILHAR

Unimed 

Figura 16 Anúncio referencial com informações de cooperativismo 2



Cooperativismo
é investir em

programas ambientais

é compartilhar de
um futuro melhor

A UNIMED é uma cooperativa de trabalho médico, autônoma, sem fins lucrativos. Alinhada aos preceitos do cooperativismo, a UNIMED Brasil investiu no ano de 2021 3,7 bilhões de reais em projetos educacionais, de treinamento e programas sociais e ambientais.

COOPERATIVISMO
A MELHOR PARTE DA VIDA É COMPARTILHAR

Unimed 

Figura 17 Anúncio referencial com informação de cooperativismo 3

Cooperativismo
é investir em
**projetos
sociais**
é compartilhar de
um futuro melhor

A UNIMED é uma cooperativa de trabalho médico, autônoma, sem fins lucrativos. Alinhada aos preceitos do cooperativismo, a UNIMED Brasil investiu no ano de 2021 3,7 bilhões de reais em projetos educacionais, de treinamento e programas sociais e ambientais.

COOPERATIVISMO
A MELHOR PARTE DA VIDA É COMPARTILHAR

Unimed

Um segundo grupo foi convidado para o mesmo procedimento, mas sendo impactado por 03 artes de igual conteúdo e arte, iguais aos apresentados ao primeiro grupo, mas com o diferencial de que a informação sobre a natureza cooperativista da Unimed não está presente no material (Figuras 18, 19 e 20).

Figura 18 Anúncio referencial sem informação de cooperativismo

Investir em
educação
é compartilhar de
um futuro melhor

A UNIMED Brasil investiu no ano de 2021 3,7 bilhões de reais em projetos educacionais, de treinamento e programas sociais e ambientais.

A MELHOR PARTE DA VIDA É
COMPARTILHAR

Unimed

Figura 19 Anúncio referencial sem informação de cooperativismo 2



Figura 20 Anúncio referencial sem informação de cooperativismo 3



Ambos os grupos, foram incentivados a selecionar os valores que refletem suas próprias associações e a conectá-los entre si e com a marca Unimed. Para contornar as dificuldades impostas pelo período de pandemia, foi desenvolvido um software, cujo link foi enviado para os entrevistados, que apresentava o processo de estruturação dos mapas conceituais, passo a passo, contendo exemplos e orientações necessárias para a realização e estruturação dos mapas como todos os valores a serem relacionados. Ao final do processo e como certificação de validação os pesquisados foram encaminhados para uma *survey* no

qualtrics, na qual eram questionados sobre os seus conhecimentos e contatos prévio sobre o cooperativismo, seus princípios e características, além de sua maior ou menor proximidade a marca Unimed. Os dados desta *survey* funcionaram como um segundo filtro de validação, além dos mapas conceituais consolidados por grupo, sobre o nível de relevância dos conceitos cooperativista na estruturação da imagem da marca junto aos pesquisados.

Para elaboração dos mapas foram selecionados, randomicamente, dois grupos de 25 pesquisados cada, sendo que destes resultaram 13 mapas válidos no grupo que recebeu a informação sobre a natureza cooperativista da Unimed e 11 mapas válidos no segundo grupo. O índice de quebra deveu-se a problemas de gravação que ocorreram no sistema durante o processo de coleta dos dados e também pela não realização de toda a jornada prevista por parte de alguns dos entrevistados, o que levou a não validação destes mapas.

Para elaboração dos mapas consolidados de cada grupo as associações centrais, a frequência de menções e o número de interconexão foram os critérios utilizados para a inclusão de cada associação o mapa consolidado.

Tabela 1 *Tabulação das conexões de primeira ordem dos mapas do grupo impactado pela natureza cooperativa da UNIMED*

Força do link	Total link	Associação 1	Associação 2
2,09	23	Unimed	Saúde
2,00	12	Unimed	Tradição
2,67	8	Unimed	Abrangência de serviços
2,00	8	Unimed	Responsabilidade Social
2,00	8	Unimed	Solidez

Tabela 2 *Tabulação das conexões de segunda ordem dos mapas do grupo impactado pela natureza cooperativa da UNIMED*

(continua)			
Força do link	Total link	Associação 1	Associação 2
2,50	5	Abrangência de serviços	Saúde
2,00	4	Abrangência de serviços	Praticidade
2,00	4	Saúde	Tradição
3,00	3	Abrangência de serviços	Segurança
3,00	3	Abrangência de serviços	Tradição
3,00	3	Baixa remuneração dos médicos	Confiança
3,00	3	Bom atendimento	Colaboração
3,00	3	Bom atendimento	Saúde
3,00	3	Competência	Organização

Tabela 2 *Tabulação das conexões de segunda ordem dos mapas do grupo impactado pela natureza cooperativa da UNIMED*

(conclusão)			
Força do link	Total link	Associação 1	Associação 2
3,00	3	Competência	Saúde
3,00	3	Confiança	Facilidade
3,00	3	Confiança	Praticidade
3,00	3	Confiança	Segurança
3,00	3	Confiança	Tradição
3,00	3	Cooperativa	Saúde
3,00	3	Limpeza	Saúde
3,00	3	Responsabilidade Social	Tradição
3,00	3	Saúde	Segurança
3,00	3	Segurança	Seriedade

Tabela 3 *Tabulação das conexões de segunda ordem dos mapas do grupo não impactado pela natureza cooperativa da UNIMED*

Total link	Associação 1	Associação 2
27	Unimed	Saúde
12	Unimed	Cooperativa
7	Unimed	Caro
7	Unimed	Tradição

Tabela 4 *Tabulação das conexões de segunda ordem dos mapas do grupo não impactado pela natureza cooperativa da UNIMED*

(continua)			
Força do link	Total link	Associação 1	Associação 2
1,60	8	Abrangência de serviços	Saúde
1,50	6	Atendimento humanizado	Saúde
1,50	6	Segurança	Tradição
1,67	5	Acolhimento	Atendimento humanizado
2,50	5	Saúde	Tradição
1,67	5	Seriedade	Tradição
2,00	4	Abrangência de serviços	Caro
2,00	4	Colaboração	Cooperativa
1,33	4	Competência	Tradição

Tabela 4 *Tabulação das conexões de segunda ordem dos mapas do grupo não impactado pela natureza cooperativa da UNIMED*

(conclusão)

Força do link	Total link	Associação 1	Associação 2
1,33	4	Cooperativa	Responsabilidade Social
2,00	4	Preocupada com o próximo	Responsabilidade Social
2,00	4	Saúde	Segurança

Na etapa de seleção de quais associação seriam de primeira ordem e, portanto, conectadas diretamente na marca, a frequência de menções como primeira ordem e a proporção de menções como primeira ordem foram os critérios principais utilizados. A seleção das ligações entre as associações centrais, a frequência para cada ligação entre as associações foi usada para definir a existência ou não destas ligações entre os nós que representam os conceitos mais salientes.

Na sequência estabeleceu-se a seleção das associações não centrais e que se ligam a marca de modo mais periférico por meio dos nós escolhidos para representação de associações centrais. Novamente as frequências de associação foram os critérios utilizados neste processo de seleção.

Por fim o número de linhas conectando cada uma das associações foi definido para representar a força destas associações de tal modo que o mapa conceitual de marca permitiu uma rápida visualização de qual a intensidade de cada uma das conexões retratadas na figura que apresenta os mapas consolidados a partir da tabulação e análise dos mapas de cada grupo.

O comparativo dos mapas consolidados permitiu proceder se o conhecimento da natureza cooperativista da Unimed impactou a percepção de marca de forma diferente entre os grupos pesquisados e se os valores relacionados a marca apresentaram diferenças significativos na construção da imagem da marca por parte dos pesquisados.

4.3 ANÁLISE DOS MAPAS CONSOLIDADOS

O mapa consolidado referente ao grupo informado acerca da natureza cooperativista da Unimed revela a presença de quatro valores de primeira ordem, a saber: saúde, cooperativa, caro e tradição, todos eles vinculados igualmente à marca com um peso de 02. Neste estágio, torna-se evidente que, dos quatro valores mencionados, apenas um mantém uma relação direta com a natureza cooperativista, enquanto os demais estão fortemente associados ao núcleo central da empresa, a saúde, bem como a aspectos funcionais e operacionais. As ramificações de segunda e terceira ordens reforçam o patrimônio da marca,

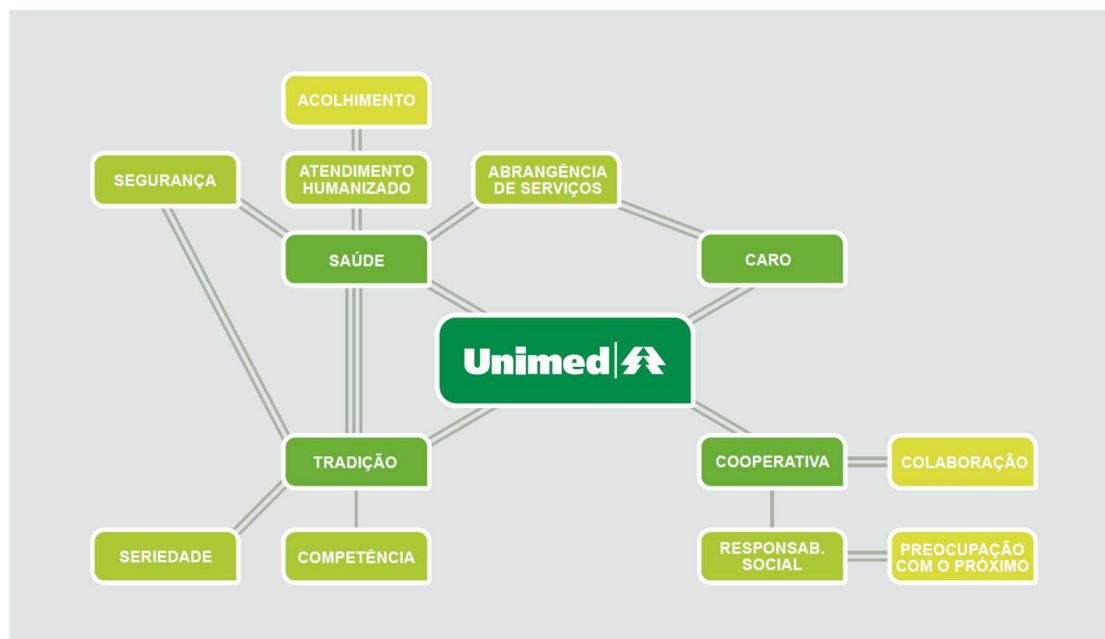
estruturado a partir do mercado de atuação e fundamentado nos desdobramentos relacionados aos valores de acolhimento e atendimento humanizado. O mapa revela que a imagem da marca Unimed é influenciada por fatores de ordem pessoal, provenientes de experiências e vivências individuais, que atuam como geradores de valor e imagem de marca.

O valor tradição, um valor de primeira ordem no mapa, é reforçado pelos valores agregados de competência e seriedade, destacando a importância dos critérios operacionais e funcionais na construção da imagem de marca. O terceiro valor de primeira ordem presente no mapa consolidado é a percepção de custo elevado, sustentado pela abrangência de serviços, valor este também relacionado ao componente saúde. Observa-se que a amplitude de serviços reforça a imagem de foco e excelência no núcleo da empresa, mas é percebida como responsável pelo alto custo associado à imagem da marca.

O mapa evidencia que a marca Unimed está bem posicionada em seu mercado, com reconhecimento e branding fortemente sustentados em uma imagem de profissionalismo, amplitude de serviços e tradição, valores cruciais para a construção de relevância e reputação. Estes valores são significativos, no entanto, indicam uma ausência de um diferencial inovador e único por parte da Unimed, uma vez que eficiência e diversidade de serviços são resultados de estratégias operacionais facilmente replicáveis por outros participantes do mercado de saúde.

Dessa forma, o valor cooperativismo se apresenta como um elemento inovador e distintivo da marca Unimed. Este estudo visa detectar se a natureza cooperativista da organização é percebida como um valor e qual a sua relevância na construção de diferenciais para a marca, destacando-se como um valor de primeira ordem no mapa. Associados ao valor cooperativa, encontram-se os valores de colaboração e responsabilidade social, ligados à preocupação com o próximo. A princípio, pode-se inferir que a natureza cooperativista, representada por esses valores no mapa, possui uma relevância significativa na construção da imagem da marca Unimed. No entanto, ao analisarmos o mapa com mais profundidade, observamos que esse conjunto de valores forma um quadrante exclusivo, sem correlação direta com os demais valores que compõem o mapa. Essa configuração pode ser resultado do impacto causado pela apresentação dos investimentos em projetos sociais e pela natureza cooperativista presentes nas publicidades direcionadas a esse grupo. A falta de conexões mais diretas com a marca e seus valores de primeira ordem, juntamente com a presença de apenas cinco valores dos onze derivados dos princípios cooperativistas, demonstra que, mesmo no grupo impactado com a informação sobre a natureza cooperativista da Unimed, tal informação não estabelece uma percepção de marca comprometida com o bem-estar da comunidade e como um agente de transformação social.

Figura 21 Mapa consolidado com informação sobre a natureza cooperativista da Unimed (Grupo 1)



O mapeamento resultante do grupo que não foi informado sobre a origem cooperativista da Unimed revela uma maior diversidade de associações e conexões em comparação com o mapa do primeiro grupo. Notadamente, são identificadas cinco associações de primeira ordem, diretamente relacionados à marca Unimed, sendo o componente "saúde" destacado como um nó de extrema importância na estrutura do mapa. A saúde rivaliza com a própria marca principal, sublinhando a sólida conexão entre a marca Unimed e o serviço fundamental oferecido. Outras conexões de primeira ordem, como solidez, tradição e abrangência de serviços, reforçam a valorização da marca, sustentada pela funcionalidade e pela percebida precisão operacional na prestação de serviços. Contudo, a responsabilidade social, único valor associado à natureza cooperativista, surge como um elemento de primeira ordem, mas sua ausência de desdobramentos ou nós secundários sugere que não possui o mesmo peso e relevância na construção da imagem de marca em comparação com outros valores presentes.

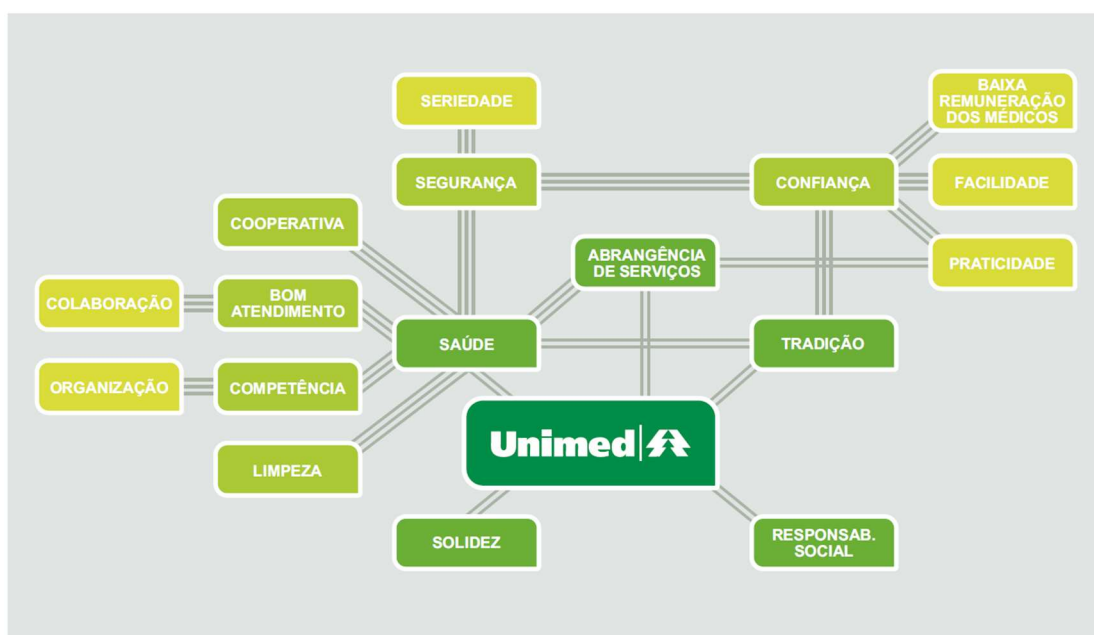
O valor "cooperativa" é identificado no mapa como um nó de segunda ordem, vinculado ao valor saúde. Contudo, sua falta de desdobramentos e conexões secundárias pode indicar a falta de conhecimento efetivo por parte dos participantes sobre o real significado, obrigações e diferenciais associados a esse valor, quando comparado aos demais concorrentes do mercado. Esta análise ganha importância ao considerar que o mapa reflete a percepção de "baixa remuneração aos médicos", indicando um desconhecimento sobre o papel dos médicos cooperados dentro da estrutura da Unimed, que são os principais beneficiários do sistema. O mapa também apresenta um terceiro valor derivado dos princípios do

cooperativismo, além da responsabilidade social e cooperativa: a colaboração, presente como um nó de terceira ordem conectado ao bom atendimento. Essa conexão sugere que a dimensão percebida pelos participantes em relação à colaboração está vinculada aos processos táticos e operacionais, parcerias e apoio logístico, em oposição à dimensão cooperativista, que se refere à colaboração no sentido de desenvolvimento comunitário, social e ambiental.

Semelhante ao mapa anterior, o atual está estruturado e mais intensamente permeado por uma percepção alinhada a valores provenientes de aspectos táticos e operacionais, bem como experiências de relacionamento com os serviços prestados pela marca. Os valores que complementam o mapa incluem segurança, limpeza, competência, facilidade e praticidade.

Considerando o objetivo da pesquisa de verificar se a natureza cooperativista agrega valores percebíveis à imagem da marca, observa-se novamente que, dos 11 valores apresentados para o grupo com DNA cooperativista, apenas três estão presentes no mapa consolidado.

Figura 22 Mapa consolidado sem informação sobre a natureza cooperativista da Unimed (Grupo 2)



4.3.1 Comparativo entre os mapas

A análise comparativa dos mapas gerados pelos dois grupos de pesquisa evidencia que a natureza cooperativista não confere um diferencial discernível na percepção e na construção da imagem da marca Unimed entre o público investigado. A estrutura dos dois mapas consensuais revela que a imagem da marca Unimed está predominantemente

fundamentada nos valores e nos aspectos clássicos inerentes ao mercado e aos modelos de negócios que imperam no setor de saúde privada. Tais conexões estão mais intrinsecamente associadas a experiências e benefícios de natureza individual do que a ganhos de caráter coletivo e social.

As obrigações e a natureza peculiar conferidas à Unimed enquanto uma organização cooperativista não é percebida pelos participantes da pesquisa, e alguns dos mapas individuais indicam interpretações que atribuem à Unimed uma imagem contraditória aos princípios do cooperativismo. Mesmo entre os participantes que afirmaram, na pesquisa quantitativa, possuir conhecimento prévio sobre o cooperativismo, observa-se a ausência de associação dos valores inerentes à condição cooperativista à marca Unimed. Isso suscita a necessidade de pesquisas futuras que investiguem o entendimento efetivo, por parte da sociedade, dos critérios e das distinções de uma organização cooperativista.

Ao consolidarmos os dados da survey verificamos que o conhecimento prévio dos conceitos e dos princípios do cooperativismo, não resultou em mudança significativa nos resultados apresentados e na construção do mapa conceitual de marca da UNIMED.

Tabela 5 Estatísticas de grupo

Anúncios		N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
As ações de responsabilidade social da Unimed são genuínas	1	11,00	5,09	1,87	0,56
	2	14,00	4,86	1,03	0,27
- As ações de responsabilidade social da Unimed preservam o que ela significa para mim.	1	11,00	5,36	1,43	0,43
	2	14,00	4,57	1,16	0,31
- As ações de responsabilidade social da Unimed estão alinhadas com os seus valores fundamentais.	1	11,00	5,91	1,87	0,56
	2	14,00	5,36	1,34	0,36
- A Unimed está sendo fiel a si mesma com suas ações de responsabilidade social.	1	11,00	5,82	1,17	0,35
	2	14,00	4,79	1,05	0,28
- A Unimed está defendendo o que acredita.	1	11,00	5,73	1,56	0,47
	2	14,00	4,79	1,12	0,30
- Negativa : Positiva	1	11,00	5,18	0,87	0,26
	2	14,00	4,43	1,22	0,33
- Boa : Ruim	1	11,00	1,55	0,52	0,16
	2	14,00	2,36	0,84	0,23
- Desfavorável : Favorável	1	11,00	5,18	0,75	0,23
	2	14,00	4,57	1,16	0,31
- Simpática : Antipática	1	11,00	2,18	0,98	0,30
	2	14,00	2,64	1,15	0,31

Tabela 6 Teste de amostras independentes

Anúncios		Z	Sig.	T	df	Significância	
						Unilateral p	Bilateral p
As ações de responsabilidade social da Unimed são genuínas	1	3,049	0,094	0,399	23	0,347	0,694
	2			0,373	14,676	0,357	0,714
- As ações de responsabilidade social da Unimed preservam o que ela significa para mim.	1	1,192	0,286	1,530	23	0,07	0,140
	2			1,490	19,034	0,076	0,153
- As ações de responsabilidade social da Unimed estão alinhadas com os seus valores fundamentais.	1	0,371	0,548	0,862	23	0,199	0,398
	2			0,827	17,481	0,210	0,419
- A Unimed está sendo fiel a si mesma com suas ações de responsabilidade social.	1	1,774	0,196	2,323	23	0,015	0,029
	2			2,292	20,417	0,016	0,033
- A Unimed está defendendo o que acredita.	1	4,635	0,042	1,76	23	0,046	0,092
	2			1,692	17,587	0,054	0,108
- Negativa : Positiva	1	1,693	0,206	1,723	23	0,049	0,098
	2			1,795	22,846	0,043	0,086
- Boa : Ruim	1	1,072	0,311	-2,796	23	0,005	0,01
	2			-2,956	21,993	0,004	0,007
- Desfavorável : Favorável	1	3,653	0,069	1,513	23	0,072	0,144
	2			1,592	22,325	0,063	0,125
- Simpática : Antipática	1	0,401	0,533	-1,059	23	0,150	0,301
	2			-1,080	22,803	0,146	0,291

Em última análise, com base no exposto, é possível concluir que os mapas analisados não apresentaram diferenças significativas. Assim, o conhecimento ou desconhecimento da natureza cooperativista da Unimed não exerce influência discernível na percepção e no valor atribuído à marca pelos participantes da pesquisa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa proporcionou uma análise aprofundada sobre a consolidação da marca Unimed no setor de saúde, destacando-se por seu branding fundamentado na eficiência e na qualidade dos serviços oferecidos. O cerne da investigação voltou-se para a compreensão de como a natureza cooperativista da Unimed contribui para a formação da associação de marca e o fortalecimento de seu *brand equity*.

Os resultados obtidos revelam que a natureza cooperativista não confere um diferencial significativo à identidade e à percepção dos consumidores em relação à marca Unimed. Os mapas consolidados não exibiram disparidades notáveis, e os valores cooperativistas apresentaram uma relevância reduzida. Quando presentes como conexões mais intensas, esses valores desdobraram-se em percepções predominantemente individuais por parte dos entrevistados.

Os achados indicam que a Unimed tem a oportunidade de desenvolver uma estratégia distintiva, fundamentada na consolidação de sua natureza cooperativista perante a sociedade. Essa abordagem pode ampliar a percepção do compromisso ambiental e social da Unimed, promovendo empatia e alinhamento com os valores orientadores da contemporaneidade. Ao combinar esse posicionamento com a consolidação da marca como símbolo de saúde, tradição, eficiência e qualidade de serviço, a Unimed pode posicionar-se como uma marca de relevância significativa, competindo eficazmente com grandes grupos nacionais e internacionais no mercado brasileiro de saúde.

Neste contexto, algumas reflexões e considerações emergem como orientações estratégicas para os gestores da marca Unimed:

O mercado de saúde privada, marcado por uma crescente monopolização, sugere que a Unimed, adotando um modelo horizontal e de parcerias, pode vislumbrar mudanças futuras em sua atuação. Seja na adoção de um modelo verticalizado ou na potencialização do atual, é essencial manter uma marca forte, alinhada e representativa de um modelo de vida e sociedade orientados pelo bem comum.

A estratégia de consolidar o perfil cooperativista enfrenta o desafio da falta de compreensão mais profunda por parte da sociedade sobre o que é uma cooperativa. A pesquisa revelou um entendimento superficial e quase nenhuma percepção do compromisso social inerente. A Unimed deve implementar ações de comunicação e marketing voltadas para a educação e conscientização, elucidando a natureza cooperativa e a estrutura organizacional da marca.

Como limitação, destaca-se a concentração em um único objeto de estudo, demandando cautela na generalização dos resultados. Para pesquisas futuras, sugere-se a comparação dos mapas de marcas cooperativistas em diferentes mercados, como

cooperativas agrícolas e de crédito, para uma análise mais abrangente das estratégias de branding e gestão de marca. Tal análise possibilitaria uma checagem mais consistente entre o uso dos valores cooperativistas na construção da imagem de marca e sua relação com os valores e desejos da sociedade contemporânea.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D A. **Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success**. [S.l: s.n.], 2014.

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. [S.l: s.n.], 1998.

AGGARWAL, Pankaj. **The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior**. Journal of Consumer Research, v. 31, n. 1, 2004.

AGUIRRE-RODRIGUEZ, Alexandra. **Cultural factors that impact brand personification strategy effectiveness**. Psychology and Marketing, v. 31, n. 1, 2014.

AJZEN, Icek e FISHBEIN, Martin. **A Bayesian analysis of attribution processes**. Psychological Bulletin, v. 82, n. 2, 1975.

ANNUSECK, Márcia Regina e OLIARI, Deivi Eduardo. Reposicionamento de marca: estudo de caso Dioxes-Jeans . 2010, [S.I.]: Anais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2010.

ASHWORTH, Gregory J. **The instruments of place branding: How is it done?** European Spatial Research and Policy, v. 16, n. 1, 2009.

BIAN, Xuemei e MOUTINHO, Luiz. **The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects**. European Journal of Marketing, v. 45, n. 1, 2011.

BIRCHALL, David. **The Role of Civil Society and Human Rights Defenders in Corporate Accountability**. SSRN Electronic Journal, 2020.

BLACKSTON, Max. **A brand with an attitude: a suitable case for treatment**. Journal of the Market Research Society, v. 34, n. 2 July, 1992.

BÖGER, Daniel e colab. **A mechanism for aggregating association network data: An application to brand concept maps**. Journal of Business Research, v. 79, 2017.

BÜTTENBENDER, Pedro Luís. **FUNDAMENTOS E ESTRUTURA DO COOPERATIVISMO**. [S.I.]: Editora Unijuí, 2009.

COBB-WALGREN, Cathy J. e RUBLE, Cynthia A. e DONTU, Naveen. **Brand equity, brand preference, and purchase intent**. Journal of Advertising, v. 24, n. 3, 1995.

COSTA, Ricardo e colab. Inter-organization cooperation for care of the elderly. 2007, [S.l: s.n.], 2007.

DE OLIVEIRA, Amanda Cristina de Souza e DA SILVA, Ademir e DA SILVA, Liliam Aparecida Pereira. **A importância das cooperativas e seu papel na sociedade**. Revista eletrônica organizações e sociedade, 2014.

DEL RÍO, A. Belén e VÁZQUEZ, Rodolfo e IGLESIAS, Víctor. **The effects of brand associations on consumer response**. Journal of Consumer Marketing, v. 18, n. 5, 2001.

ESCALAS, Jennifer Edson e BETTMAN, James R. **Self-construal, reference groups, and brand meaning**. Journal of Consumer Research, v. 32, n. 3, 2005.

FETSCHERIN, Marc e HEINRICH, Daniel. **Consumer brand relationships: A research landscape**. Journal of Brand Management. [S.l: s.n.], 2014.

FOURNIER, Susan. **Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research**. Journal of Consumer Research, v. 24, n. 4, 1998.

FOURNIER, Susan e AVERY, Jill. **The uninvited brand**. Business Horizons, v. 54, n. 3, 2011.
GAMBIN, Aline. Emotional Branding: A Gestão da Emoção no Posicionamento Identitário das Marcas. 2016, [S.l: s.n.], 2016.

GAWLAK, Albino e RATZKE, Fabiane-. **Cooperativismo: primeiras lições/**. [S.l.]: Editora Brasília, 2007.

GOUVEIA, Valdiney V. **A natureza motivacional dos valores humanos: evidências acerca de uma nova tipologia**. Estudos de Psicologia (Natal), v. 8, n. 3, 2003.

JOHN, Deborah Roedder e colab. **Brand concept maps: A methodology for identifying brand association networks**. Journal of Marketing Research, v. 43, n. 4, 2006.

KAPFERER, J. **The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term Kogan Page Series New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Series**. [S.l: s.n.], 2008.

KELLER, Kevin Lane. **Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity**. Journal of Marketing, v. 57, n. 1, 1993.

KELLER, Kevin Lane e LEHMANN, Donald R. **Brands and branding: Research findings and future priorities**. Marketing Science, v. 25, n. 6, 2006.

KHATOON, Sajira e REHMAN, Varisha. **Negative emotions in consumer brand relationship: A review and future research agenda**. International Journal of Consumer Studies, v. 45, n. 4, 2021.

KNIGHT, George P. e DUBRO, Alan F. e CHAO, Chia Chen. **Information Processing and the Development of Cooperative, Competitive, and Individualistic Social Values**. Developmental Psychology, v. 21, n. 1, 1985.

KOTLER, P. e KELLER, K. L. **Principles Of Marketing Kotler 14th Edition Pearson**. [S.l: s.n.], 2012. v. 14.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson**. [S.l: s.n.], 2018.

KUMAR, Vikas e KAUSHIK, Arun K. **Does experience affect engagement? Role of destination brand engagement in developing brand advocacy and revisit intentions**. Journal of Travel and Tourism Marketing, v. 37, n. 3, 2020.

LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza e MELLO, Sérgio Carvalho Benício De. **Marcas como Reflexos de Valores Humanos**. Revista de Gestão, v. 19, n. 4, 2012.

MARTINS, José Roberto. **Branding o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. [S.l.]: Global Brands, 2006.

MCCRACKEN, Grant. **Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process**. Journal of Consumer Research, v. 16, n. 3, 1989.

MEINEN, Enio e PORT, Márcio. **O cooperativismo de crédito ontem, hoje e amanhã.** 2012.

NG, Sharon e HOUSTON, Michael J. **Exemplars or beliefs? The impact of self-view on the nature and relative influence of brand associations.** Journal of Consumer Research, v. 32, n. 4, 2006.

OLIARI, Deivi Eduardo e SILVA, Glauber Vilvert. branding o impacto de uma boa gestão na construção do posicionamento e valor de uma marca. 2017, [S.l.]: Anais de XVIII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul, 2017.

PARK, C Whan e MACLNNIS, Deborah J e PRIESTER, Joseph R. **Research directions on strong brand relationships.** Handbook of brand relationships., n. Chapter 2, 2009.

PERES, Clotilde. **Consumidores mais complexos e exigentes Um desafio ético e estético para as marcas contemporâneas.** Revista eletrônica de gestão de negócios, 2008.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas.** [S.l.]: Summus editorial, 1996.

POLSON, Peter G. e ANDERSON, John R. e BOWER, Gordon H. **Human Associative Memory.** The American Journal of Psychology, v. 88, n. 1, 1975.

PORTER, Michael E. **The value of Creating shared value.** [S.l: s.n.], 2018.

RIES, Al e TROUT, Jack. **Positioning: The Battle for Your Mind:** [S.l: s.n.], 2001.

RODRÍGUEZ-MOLINA, Jesús e colab. **Business models in the smart grid: Challenges, opportunities and proposals for prosumer profitability.** Energies, v. 7, n. 9, 2014.

ROKEACH, Milton. **A Theory of Organization and Change Within Value-Attitude Systems.** Journal of Social Issues, v. 24, n. 1, 1968.

ROMANIUK, Jenni e NENYCZ-THIEL, Magda. **Behavioral brand loyalty and consumer brand associations.** Journal of Business Research, v. 66, n. 1, 2013.

RUIZ-PRIMO, Maria Araceli e SHAVELSON, Richard J. **Problems and Issues in the Use of Concept Maps in Science Assessment.** Journal of Research in Science Teaching, v. 33, n. 6, 1996.

SANTOS, Célia Cristina Moura e CEBALLOS, Zenaide Homem de Mello. **A IMPORTÂNCIA DO COOPERATIVISMO**. X Encontro Latino Americano de Iniciação Científica e VI Encontro Latino Americano de Pós-Graduação – Universidade do Vale do Paraíba, 2006.

SCHAFER, Arthur e SINGER, Peter. **A Darwinian Left: Politics, Evolution and Cooperation**. Labour / Le Travail, v. 48, 2001.

SCHNITTKA, Oliver e SATTLER, Henrik e FARSKY, Mario. **Turning Good Ideas into Bad News: The Effect of Negative and Positive Sponsorship Information on Sponsors' Brand Image**. Schmalenbach Business Review, v. 65, n. 3, 2013.

SCHNITTKA, Oliver e SATTLER, Henrik e ZENKER, Sebastian. **Advanced brand concept maps: A new approach for evaluating the favorability of brand association networks**. International Journal of Research in Marketing, v. 29, n. 3, 2012.

SERRALVO, Francisco Antonio e FURRIER, Márcio Tadeu. Fundamento do posicionamento de marcas: uma revisão teórica. 2003, [S.l.]: Anais do XVII Seminário em Administração, 2003.

SMITH, Katherine Taken e HUANG, Yu Shan (Sandy). **A shift in corporate prioritization of CSR issues**. Corporate Communications, v. 28, n. 1, 2023.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. [S.l.]: Habra, 1998.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de marcas: construindo marcas de valor**. [S.l.]: Habra, 2008.

THOMSON, Matthew e MACINNIS, Deborah J. e PARK, C. Whan. **The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands**. Journal of Consumer Psychology, v. 15, n. 1, 2005.

TOMIYA, Eduardo. **Gestão do valor da marca: como criar e gerenciar marcas valiosas**. 2. ed. Rio de Janeiro, RJ: Senac Rio, 2010.

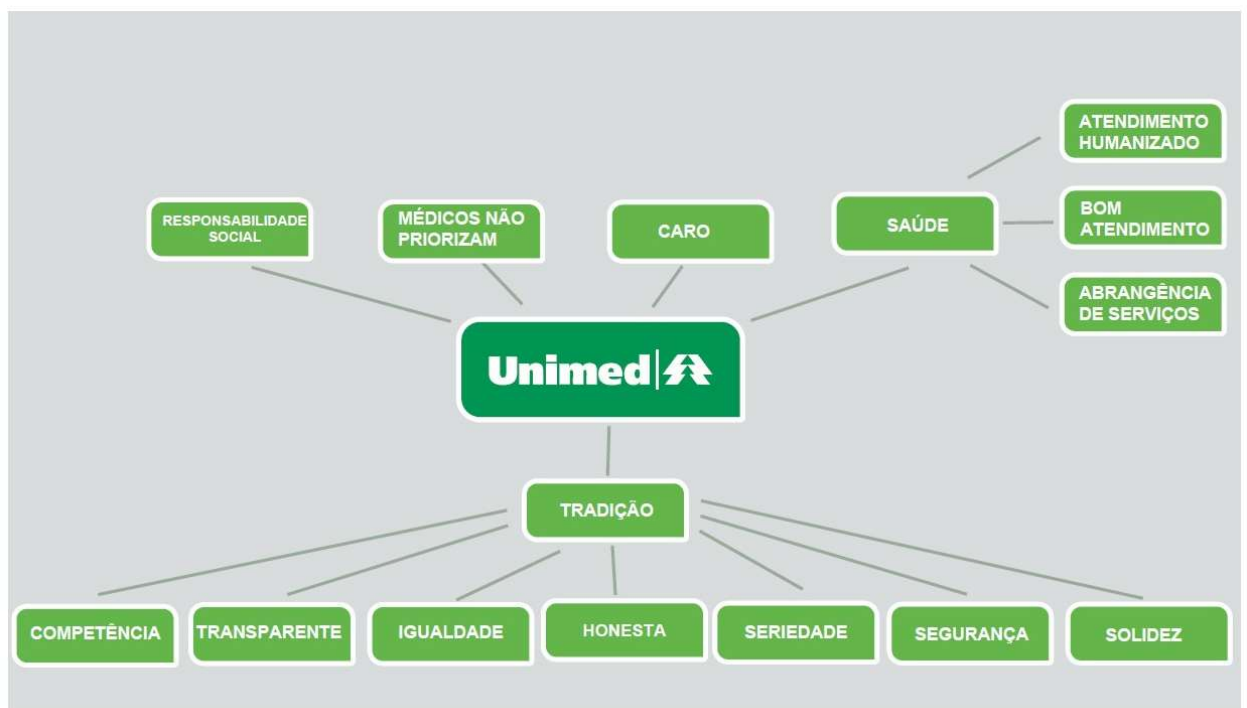
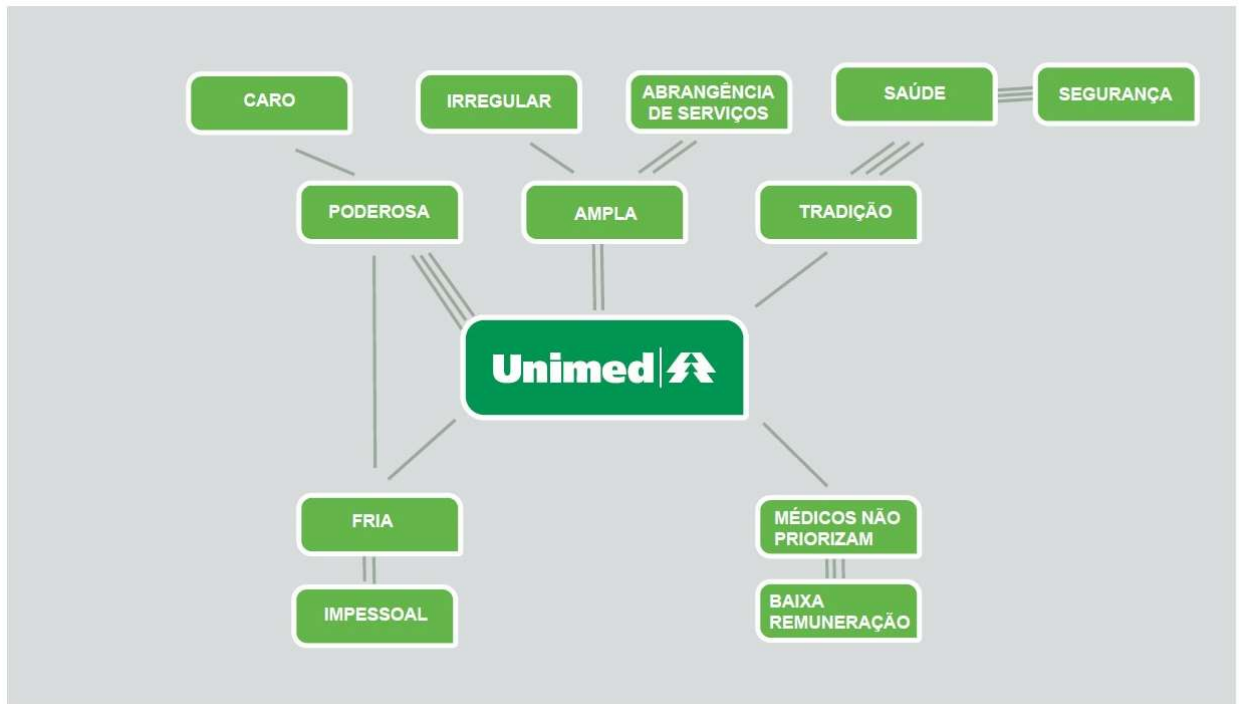
VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. Organicom, v. 4, n. 7, 2007.

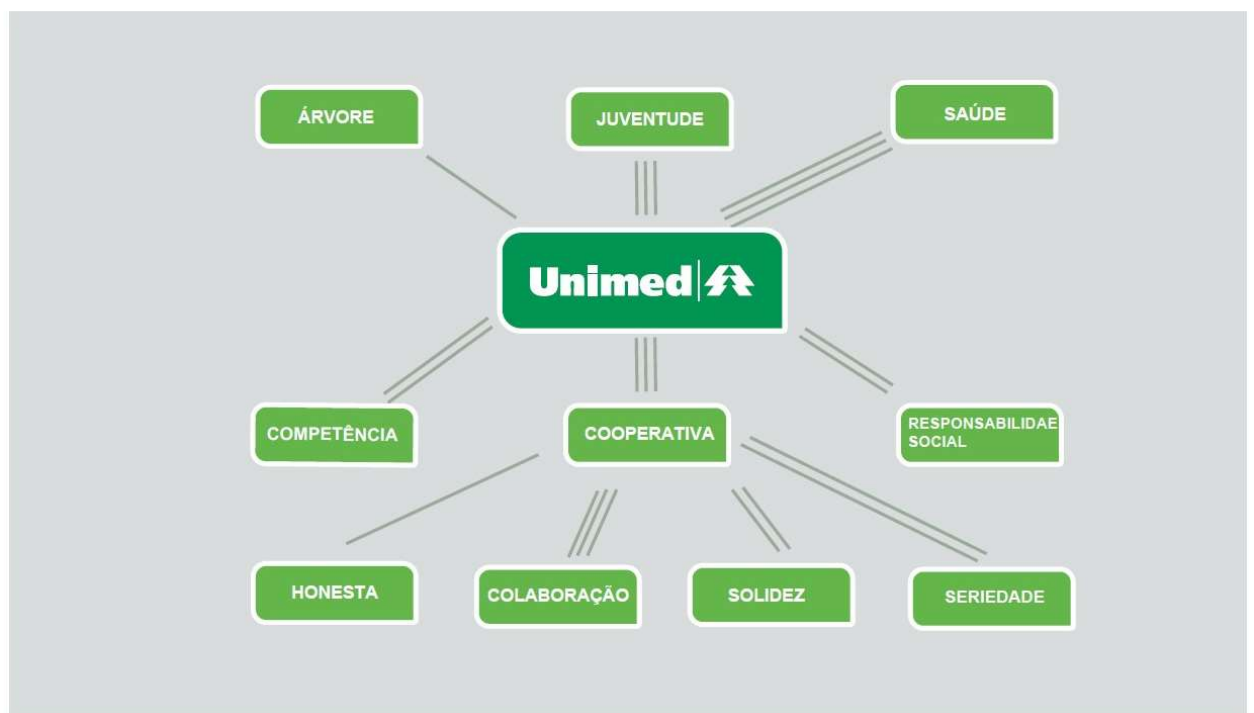
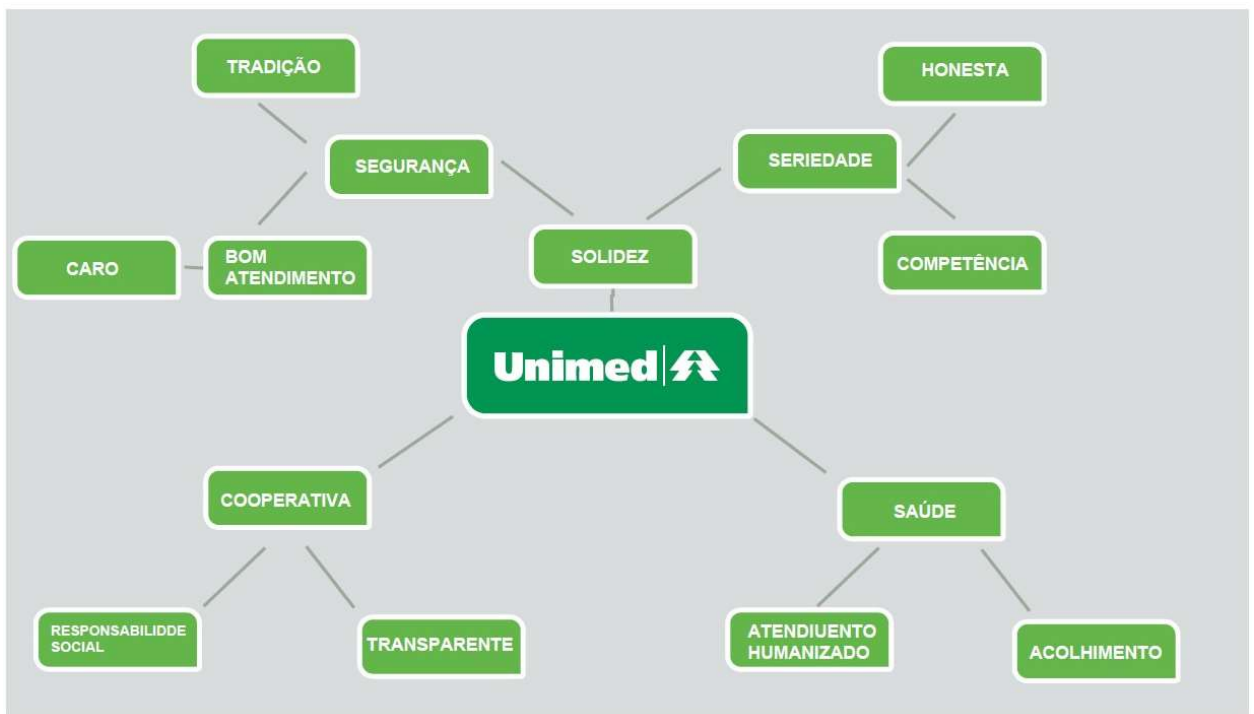
VELOUTSOU, Cleopatra e MOUTINHO, Luiz. **Brand relationships through brand reputation and brand tribalism**. Journal of Business Research, v. 62, n. 3, 2009.

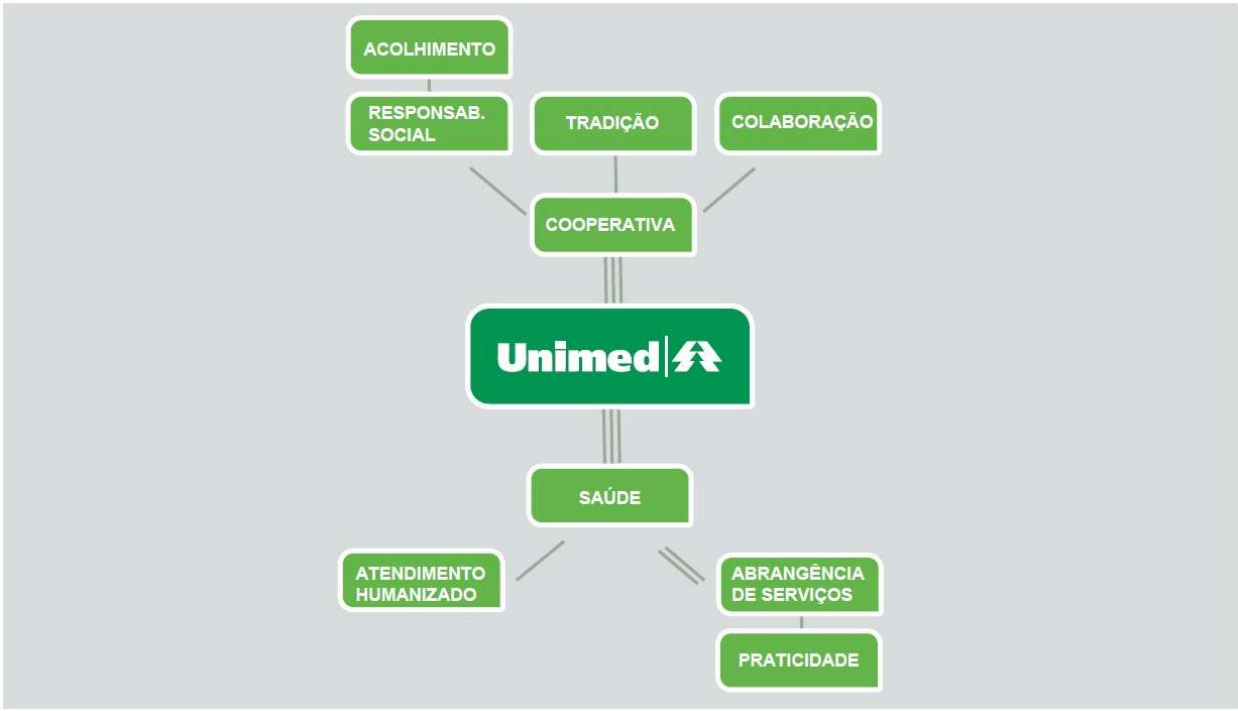
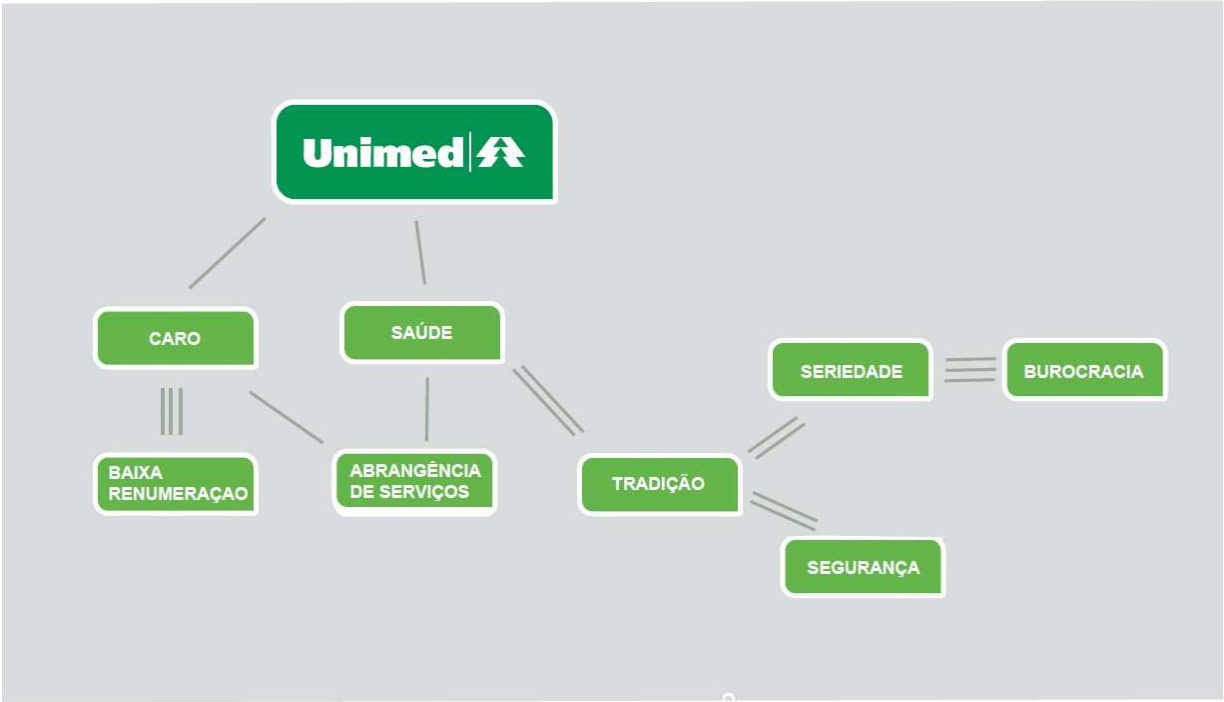
YOO, Boonghee e DONTU, Naveen. **Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale**. Journal of Business Research, v. 52, n. 1, 2001.

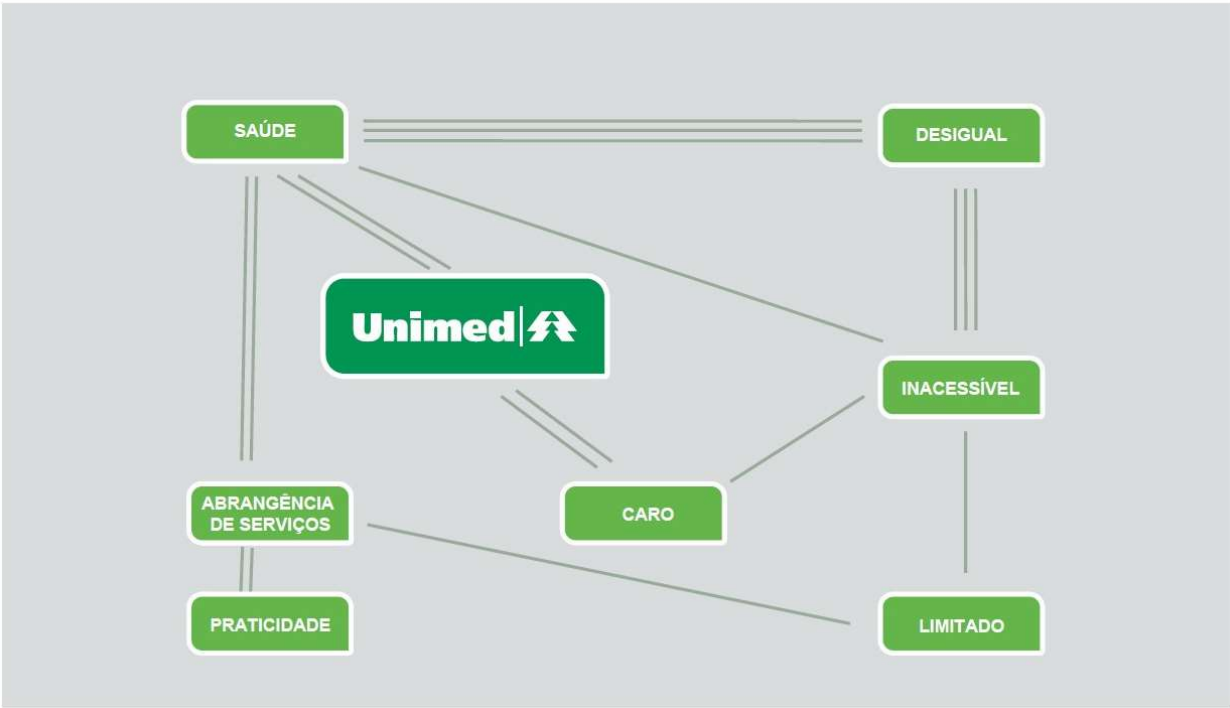
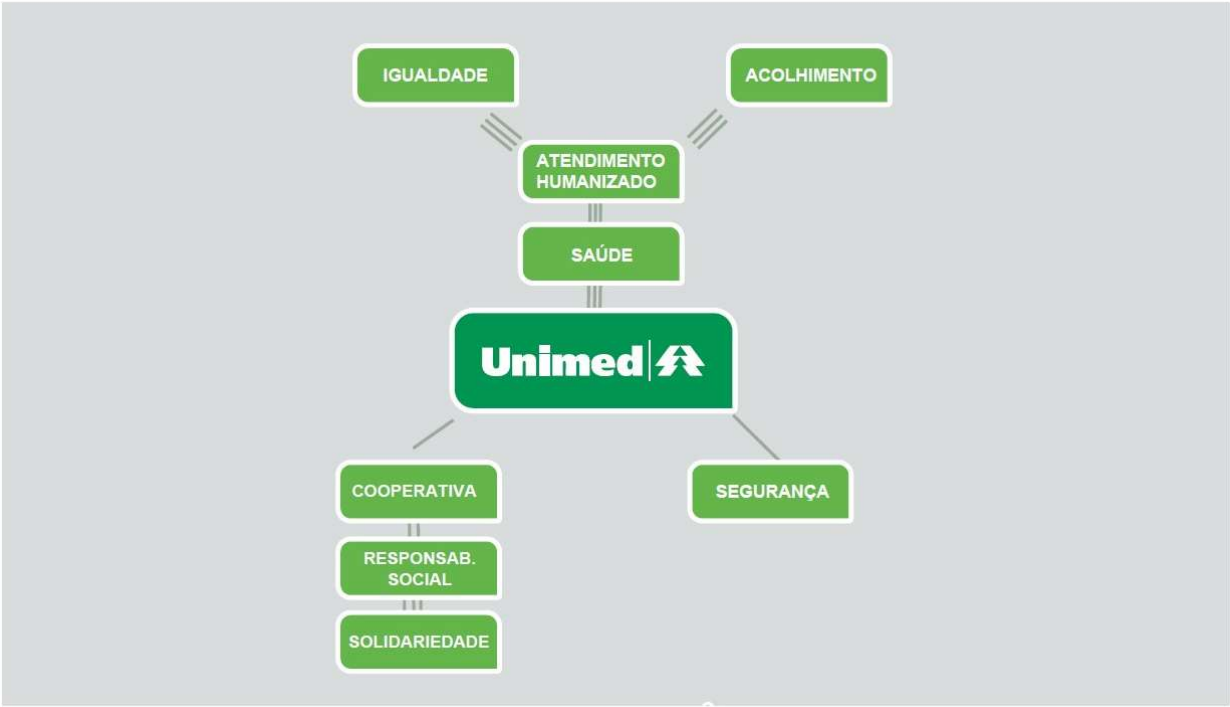
ZENKER, Sebastian e BECKMANN, Suzanne C. **My place is not your place – different place brand knowledge by different target groups**. Journal of Place Management and Development, v. 6, n. 1, 2013.

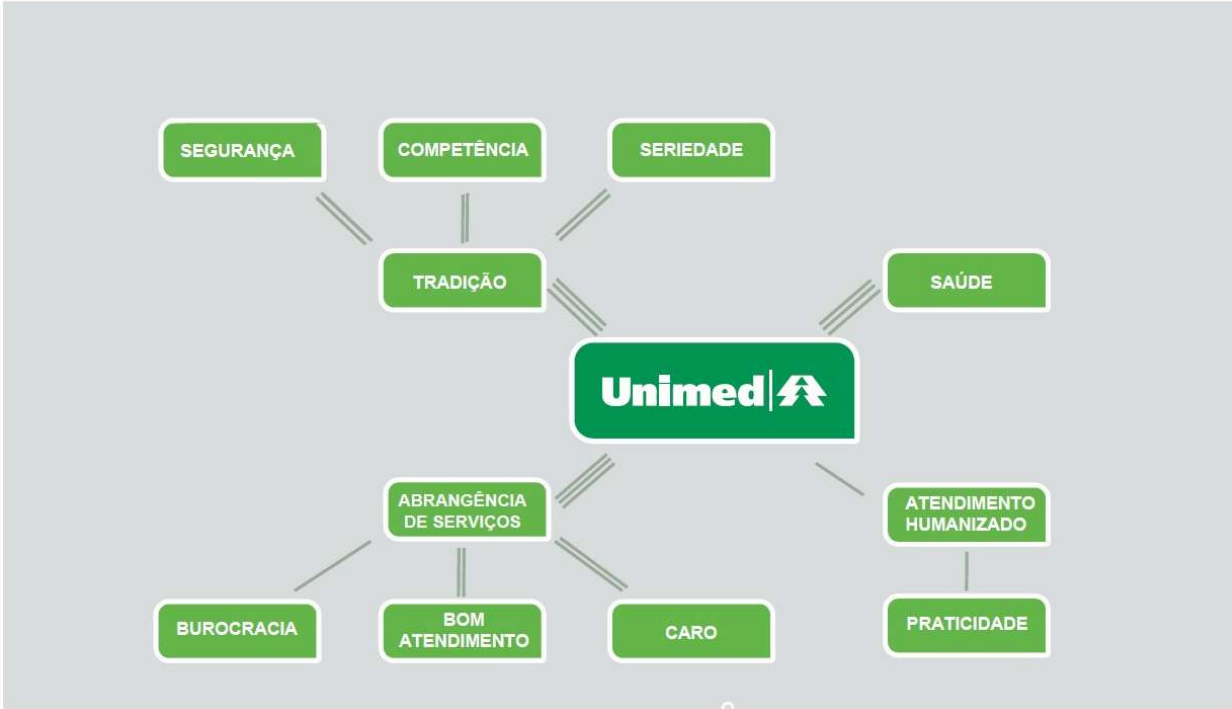
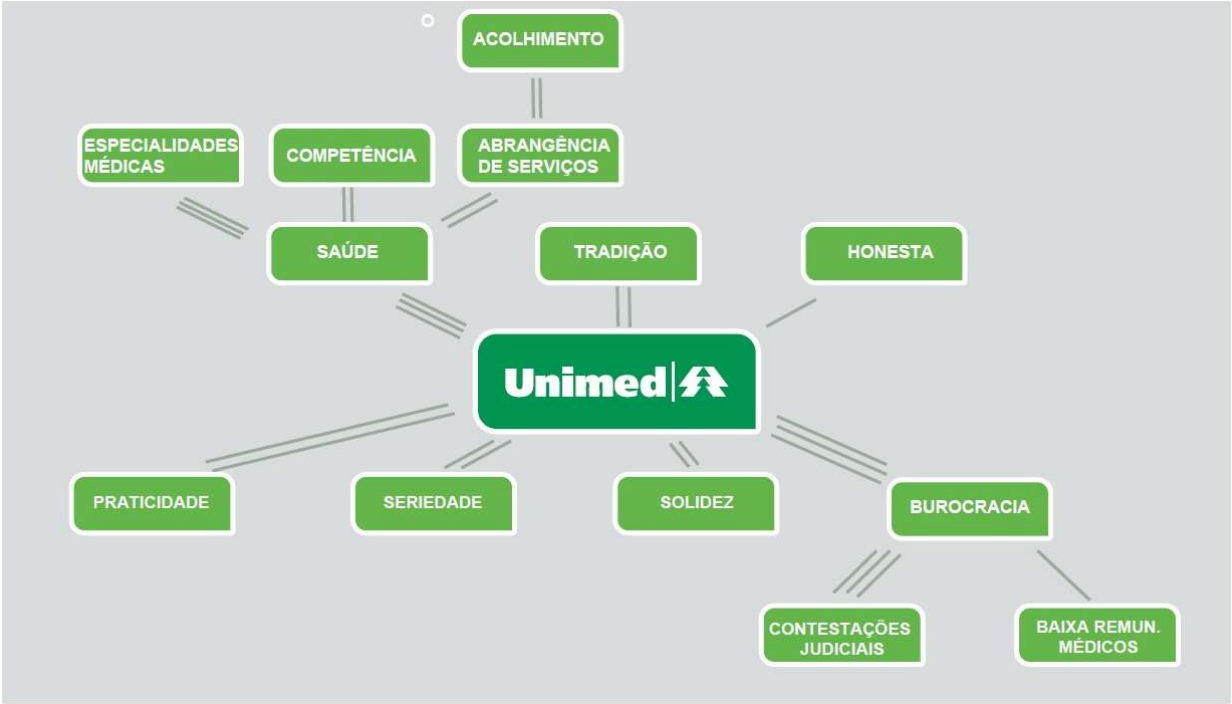
APÊNDICE 01. Mapas individuais do grupo com a informação sobre a natureza cooperativista da Unimed - Grupo 1

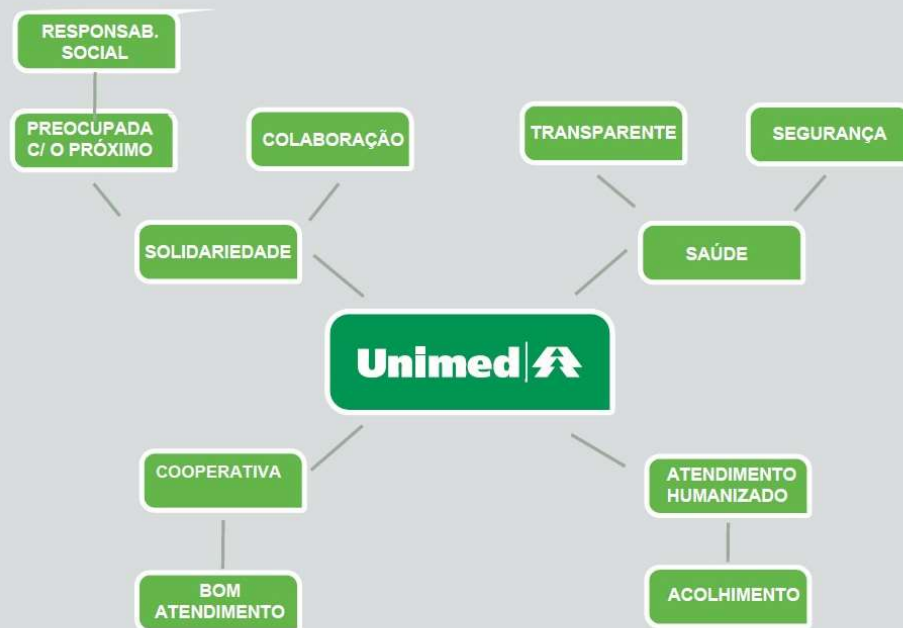


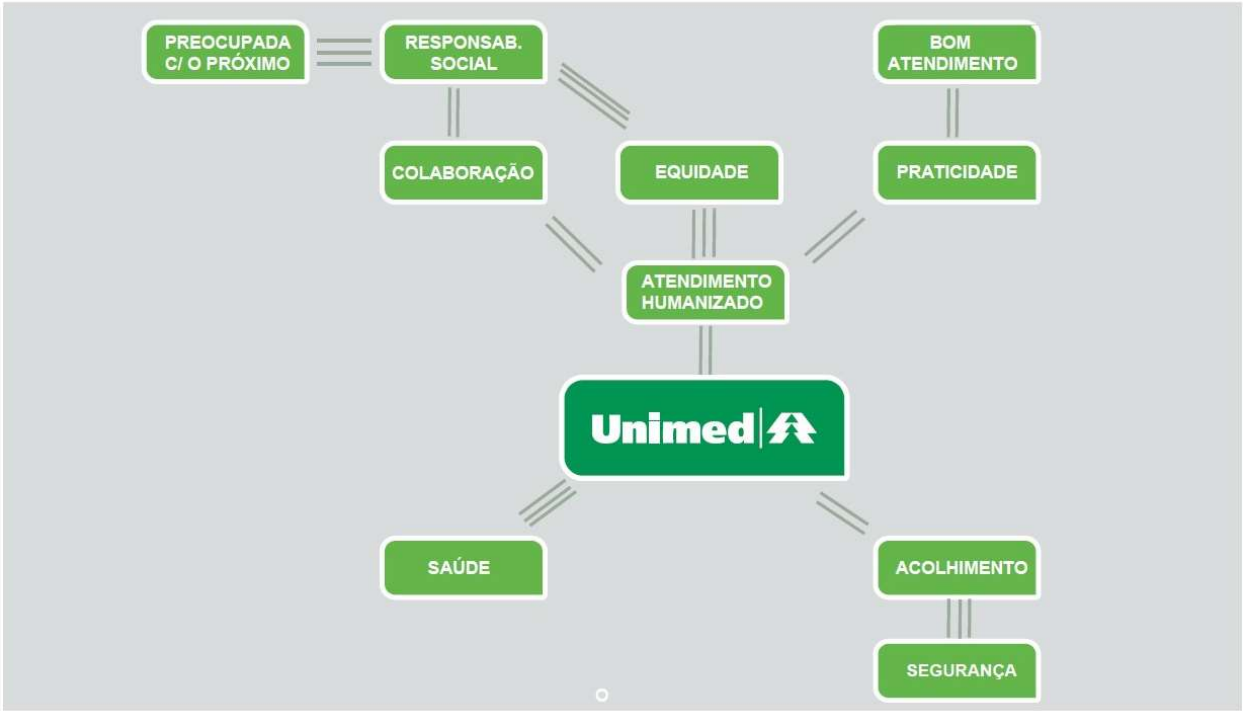




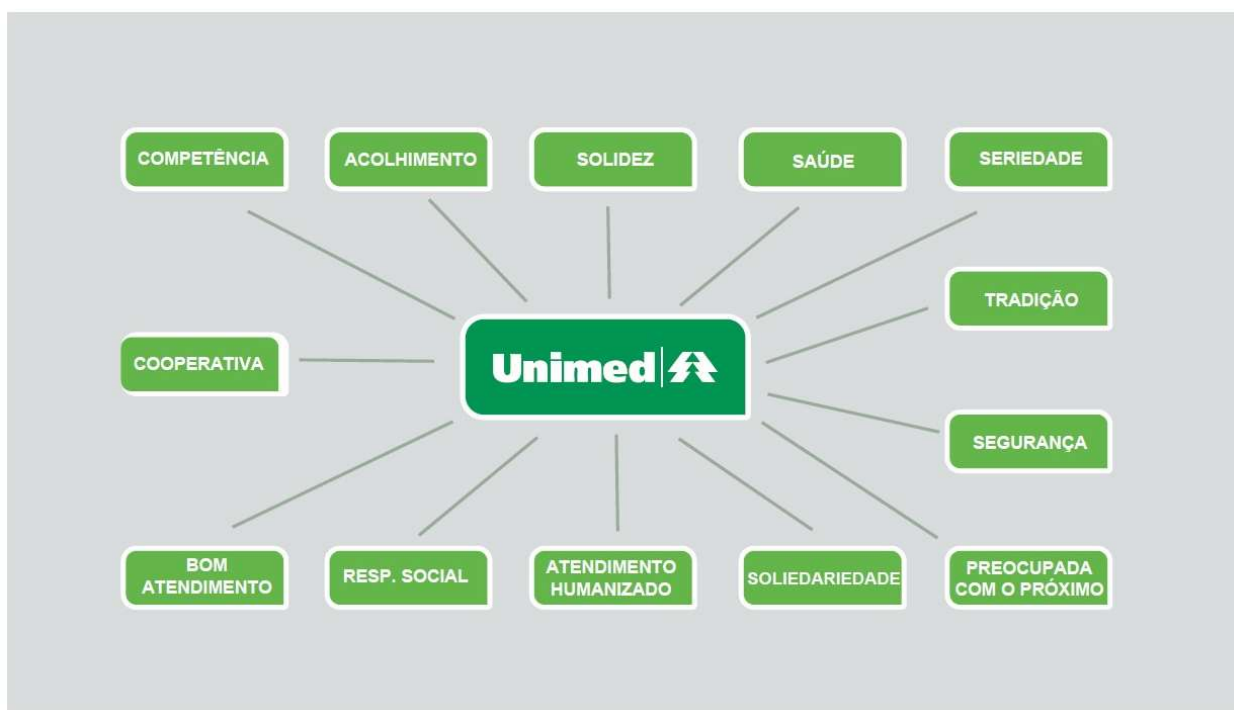
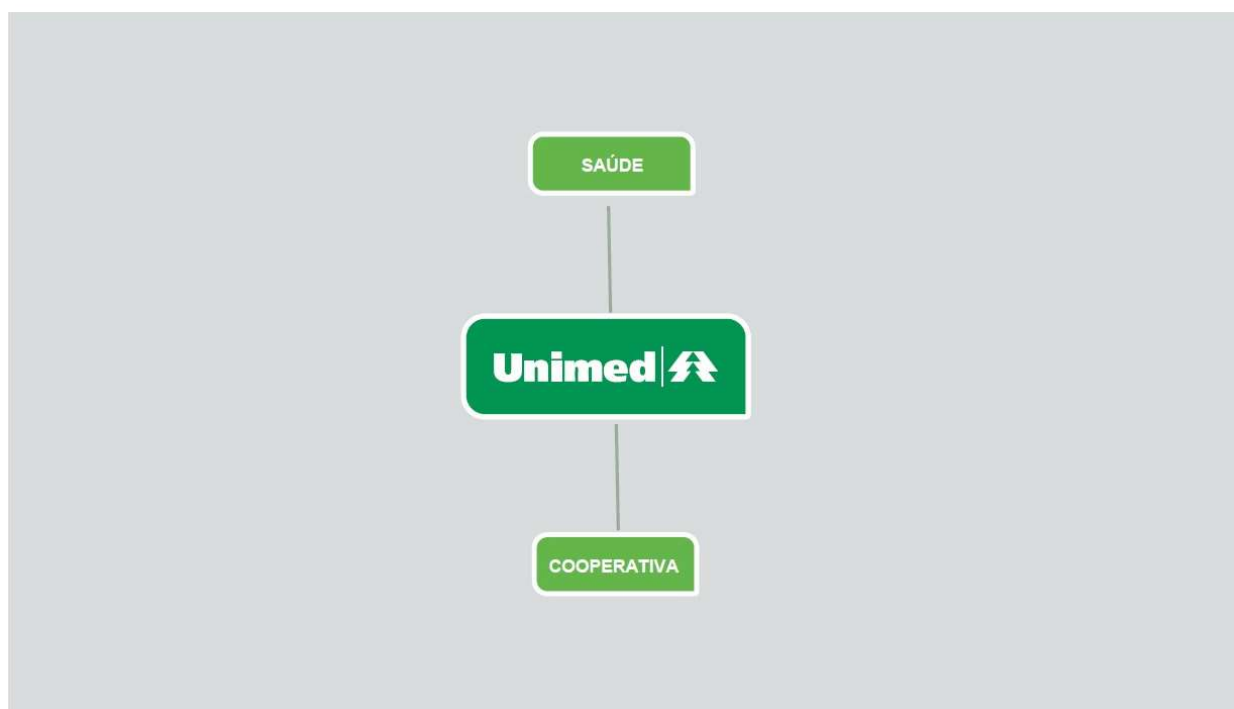


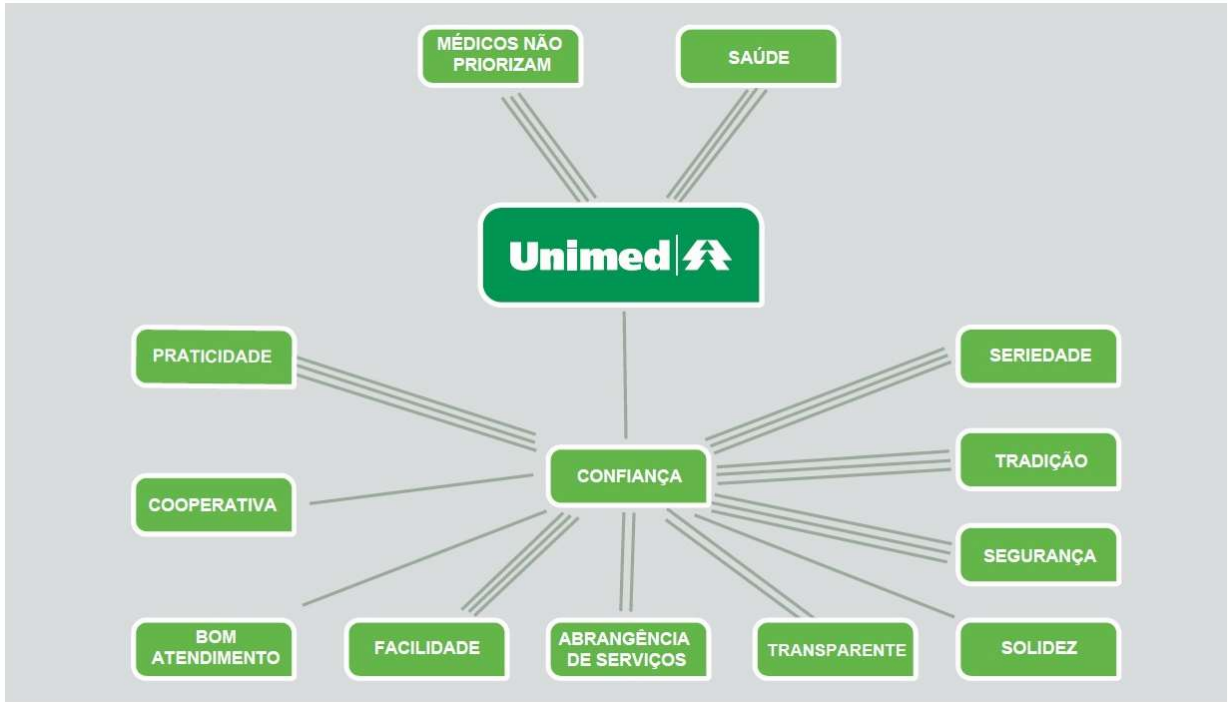
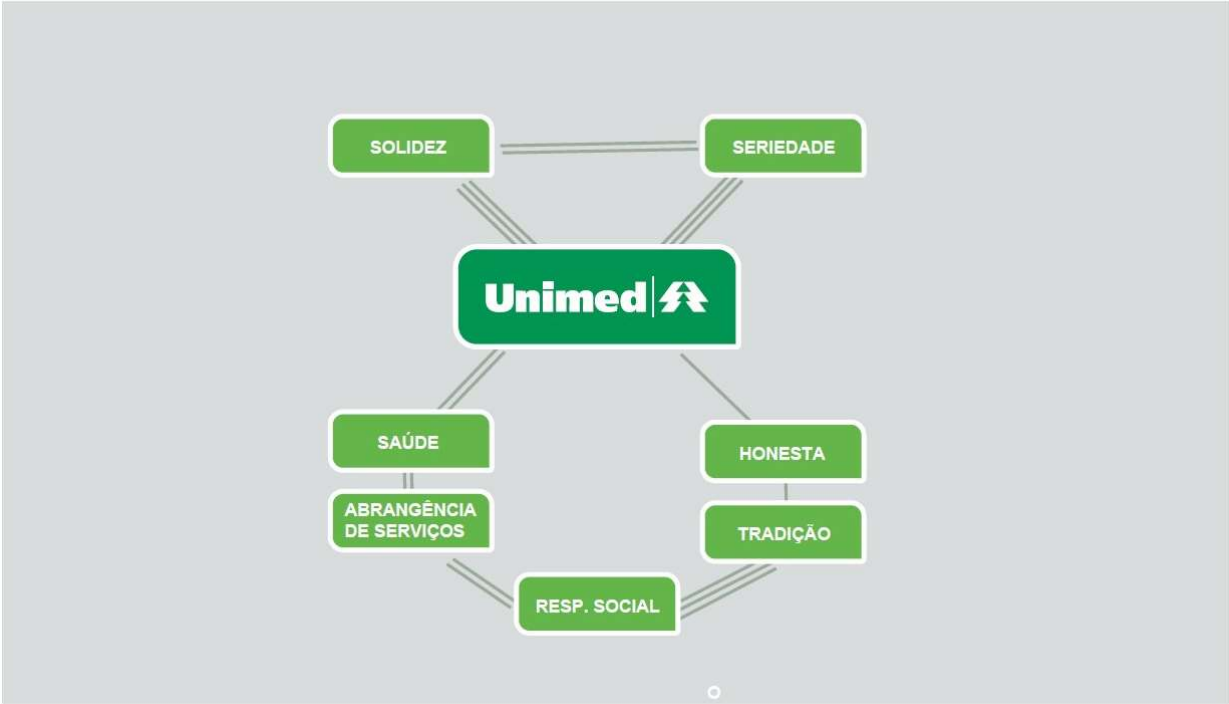


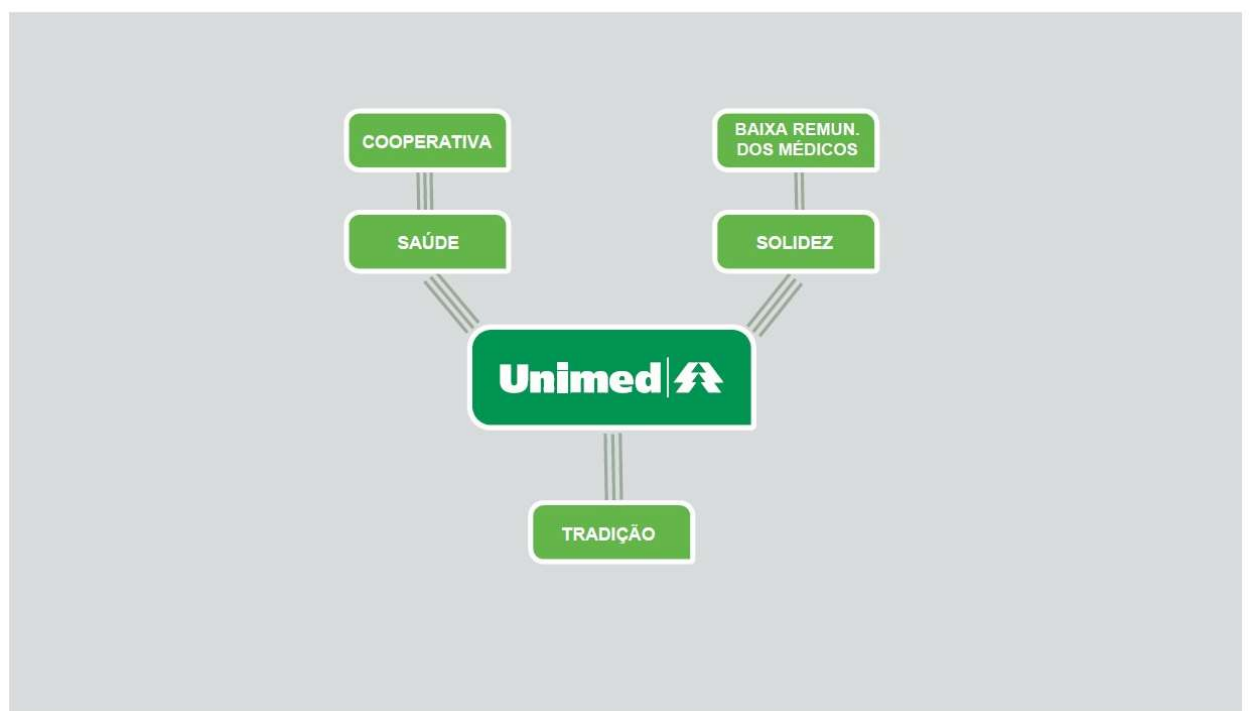
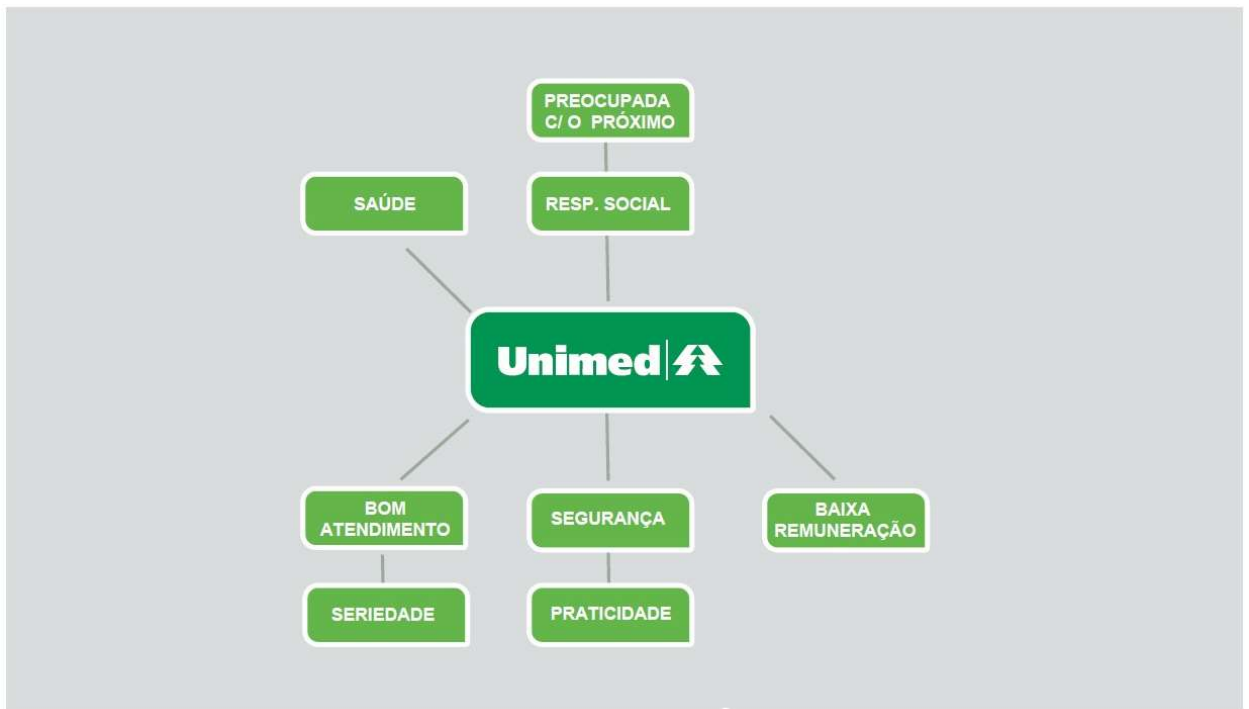


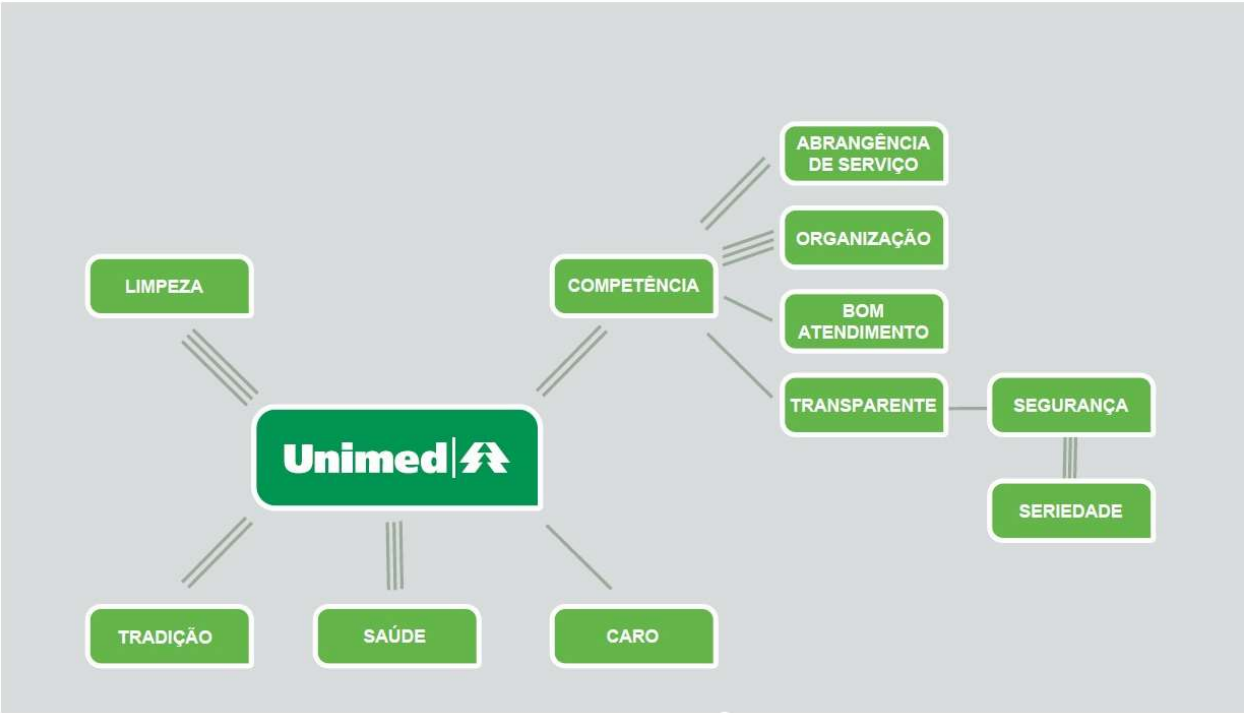
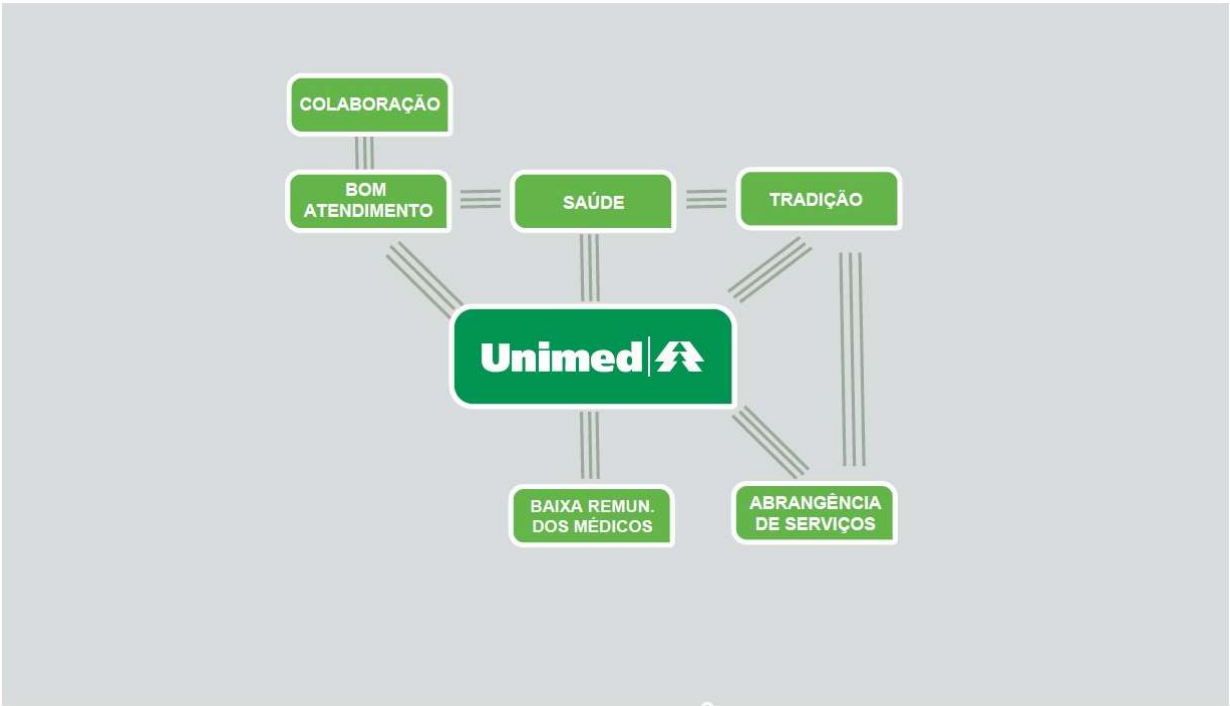


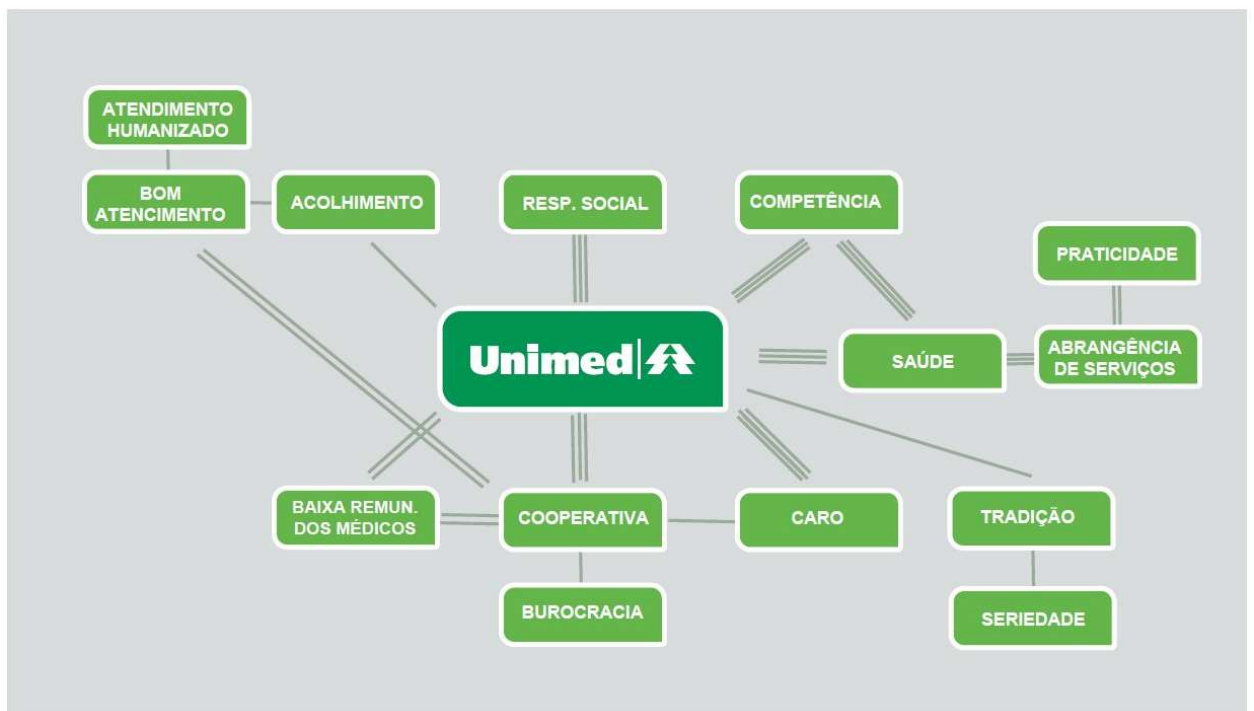
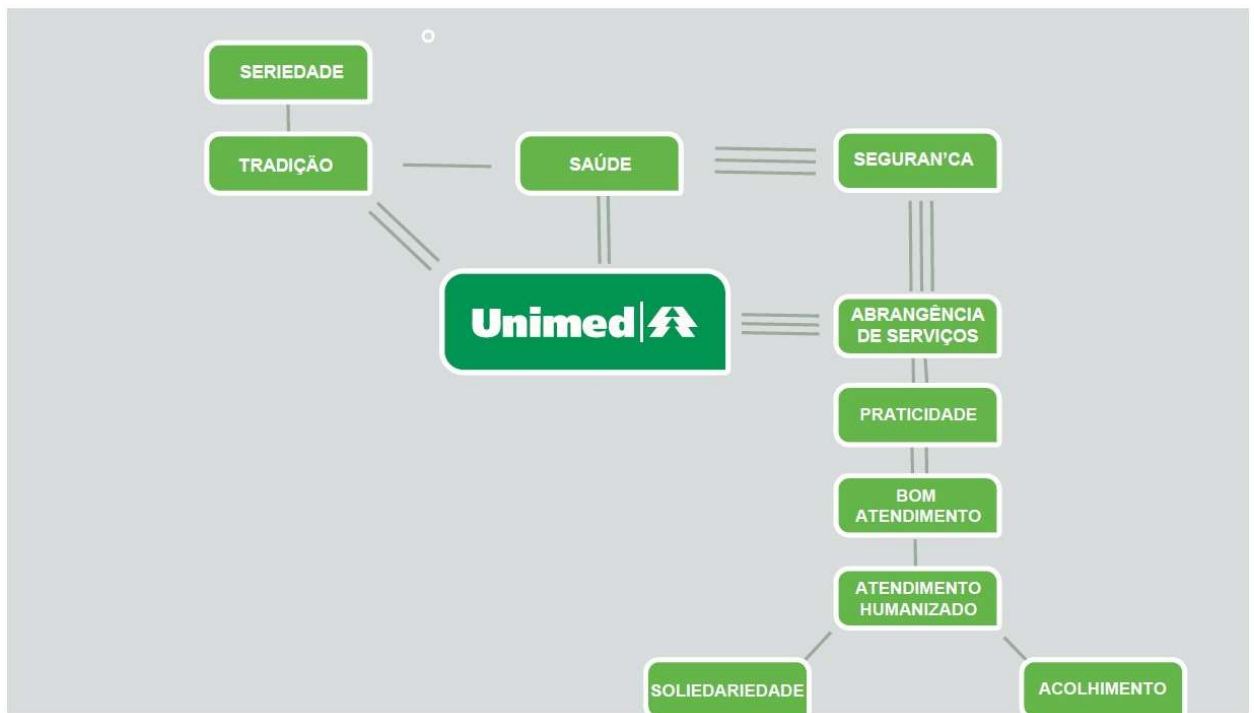
APÊNDICE 02. Mapas individuais do grupo sem a informação sobre a natureza cooperativista da Unimed - Grupo 2

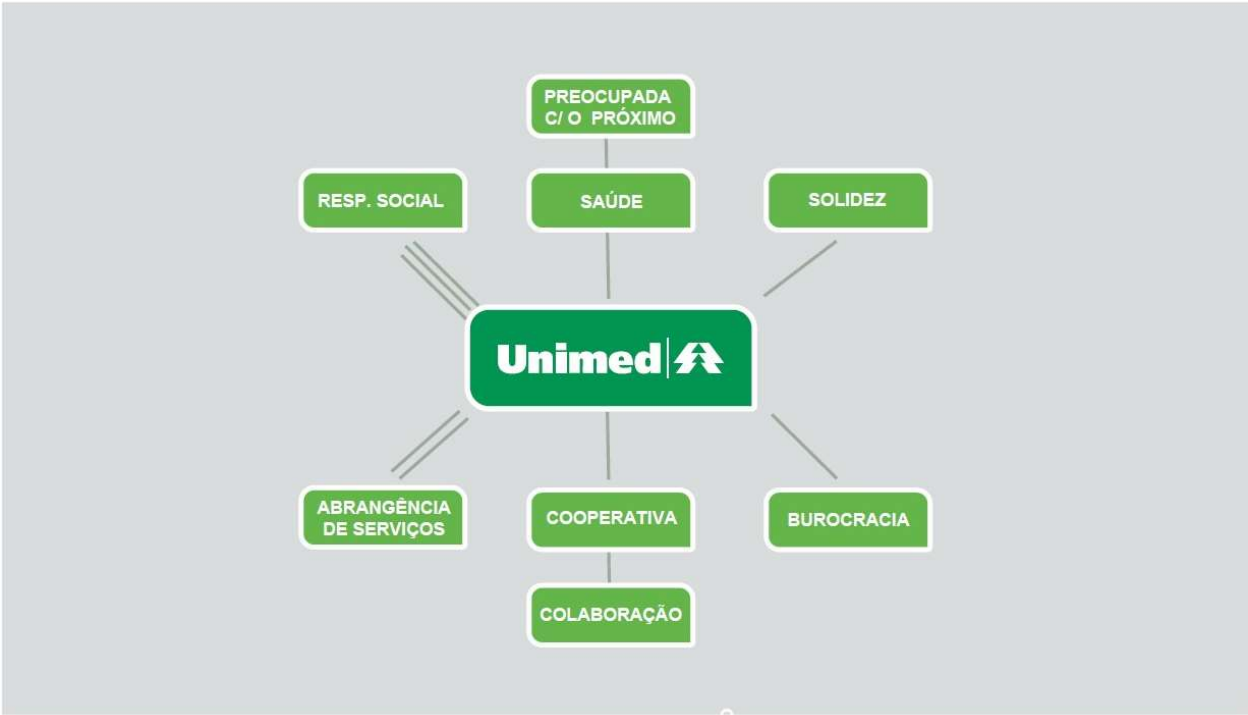












Cooperativismo

Antes de iniciar esta pesquisa, você sabia que a Unimed não era uma empresa privada e sim uma Cooperativa?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Você participa ou já participou de alguma cooperativa?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Como você avalia o seu conhecimento sobre o conceito do cooperativismo?

Conheço pouco ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Conheço muito

Indique qual o seu grau de concordância com as afirmações a seguir:

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Considero o cooperativismo um diferencial importante quando faço minhas escolhas de produtos ou serviços.	☐	☐	☐	☐	☐
Cooperativas são mais confiáveis que outros tipos de empresas	☐	☐	☐	☐	☐
Cooperativas possuem maior responsabilidade social que outras empresas.	☐	☐	☐	☐	☐

Relação com a Unimed

Você possui plano de Saúde Unimed?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Há quanto tempo é cliente Unimed?

- ☐ Menos de um ano
- ☐ De um a cinco anos
- ☐ Mais de cinco anos

Já foi cliente Unimed?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Perfil do entrevistado

Nome (Opcional)

Idade

E-mail **(Utilizar o mesmo email informado para fazer login na primeira etapa da pesquisa.)**