

Devolutiva da Pesquisa de Satisfação

MENSAGEM DO PRESIDENTE



Prezados cooperados, cooperadas e parceiros do Sicoob Coopacredi,

O Sicoob Coopacredi realizou no período de 31/01/2023 a 09/03/2023, a Pesquisa Humanizadas de Satisfação, cujo principal objetivo foi avaliar a qualidade das relações que a Cooperativa estabelece com seus públicos e a partir dessas perspectivas, traçar ações de melhoria.

A pesquisa teve como público-alvo Lideranças, Empregados, Cooperados, Parceiros e Sociedade e obteve a marca de 1.114 respostas.

Através da pesquisa aplicada, além de somarmos esforços na busca constante pela excelência no exercício da Cooperativa, disponibilizamos às partes interessadas, ou seja, a todos que estão ligados de forma direta ou indireta ao Sicoob Coopacredi, uma importante ferramenta, para que esse público pudesse manifestar de forma anônima e segura sobre os pontos fracos e fortes da cooperativa, bem como suas insatisfações e satisfações, tendo alcançado um índice de 83% em reputação comparado a 78% do mercado.

Para nós, do Sicoob Coopacredi, é uma preocupação intensa em ouvir, sobretudo nossos cooperados e a comunidade onde atuamos e gostaríamos de expressar ainda a transparência da pesquisa aplicada, através das respostas que serão disponibilizadas, juntamente com o parecer do Conselho de Administração do Sicoob Coopacredi, além da pesquisa na íntegra.

Agradeço, em nome do Conselho, a todos que participaram e deram sua contribuição para que nossa Cooperativa se desenvolva mais a cada dia.

Além da pesquisa, me coloco à disposição, a qualquer tempo, a todos os cooperados.

Abraço.



Celio Machado de Castro
Presidente do Conselho de Administração

Conselho de Administração do Sicoob Coopacredi



Celio Machado de Castro
Presidente do Conselho de Administração



Gilberto Geraldo de Faria
Vice-Presidente do Conselho de Administração



Danilce Francisca Neta
Conselheira



Eduardo Alves Caixeta
Conselheiro



Fernando Vinício Vieira
Conselheiro



Júlio Márcio Liberato da Silveira
Conselheiro

Metodologia eNPS

Para esta análise foi utilizado o cálculo do **Employee Net Promoter Score (eNPS)**, como ponto central das correlações das análises de semântica avançadas.

$$\text{eNPS} = \% \text{ 😊 } - \% \text{ 😞 }$$



Promotores: felizes e empolgados com a empresa e estão dispostos a darem o seu melhor para que a marca cresça e evolua.



Neutros: não se mostram infelizes com a empresa, mas não estão empolgados e engajados ao ponto de indicá-la para um amigo e/ou parente.

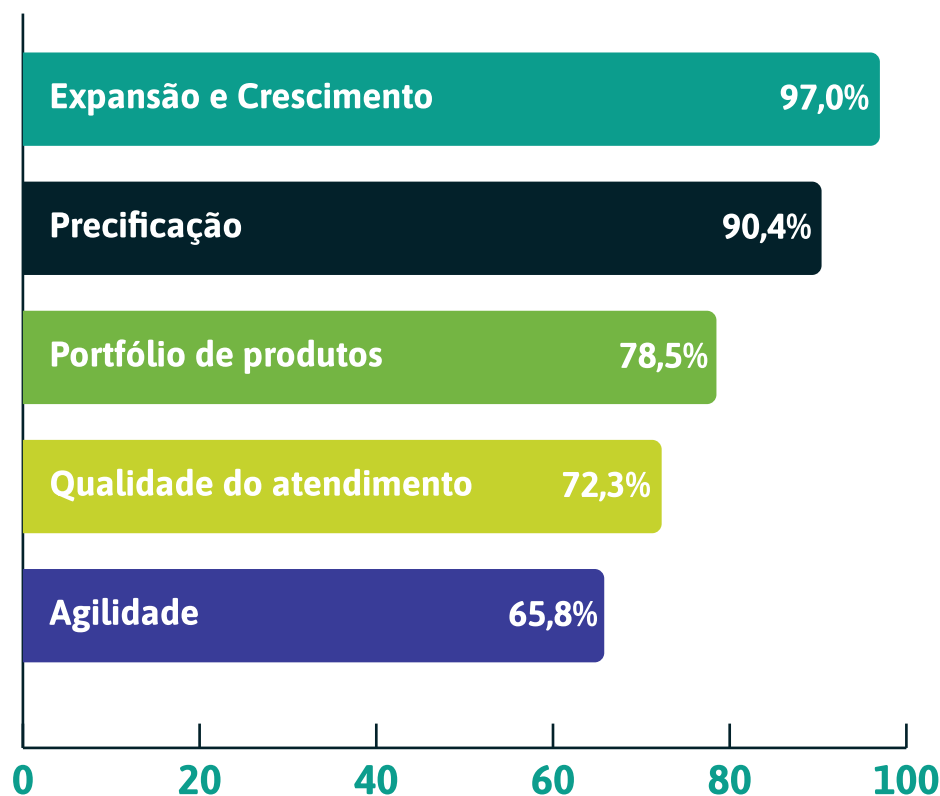


Detratores: insatisfeitos e desmotivados com a empresa, ou tiveram experiências ruins.

Temas mais relevantes

Quanto maior o índice, maior o grau de relevância deste tema para a melhoria da experiência dos cooperados.

Índice considerando frequência, urgência e potencial impacto no resultado global.



1. Expansão e Crescimento

O cooperativismo existe no intuito de ressaltar a ajuda mútua entre um grupo de indivíduos, prezando por preço justo e distribuição de resultados para os cooperados de forma proporcional a sua movimentação na cooperativa, tendo ainda um papel importante no processo de desenvolvimento social da região em que atua. O processo de expansão e crescimento no âmbito do cooperativismo busca gerar vantagens competitivas sustentáveis através da diversificação do negócio para aumentar a segurança da operação. No que diz respeito à escolha das cidades de atuação por parte da cooperativa, é possível determinar o potencial de retorno socioeconômico da região, utilizando-se de variáveis espaciais, demográficas e econômicas, junto de uma avaliação da competitividade da praça bancária já instalada no local. Os indicadores de decisão levam em consideração a população economicamente ativa, renda, potencial de crédito e depósitos e, também, as atividades econômicas da região. O Sicoob Coopacredi, em consonância com as estratégias de expansão sistêmicas e, prezando pela sustentabilidade do negócio, tem buscado atuar em novas praças. Importante salientar que os resultados têm sido satisfatórios, uma vez que a cooperativa vem apresentando resultado financeiro positivo e crescente um ano após o outro. Por fim, compomos o maior Sistema Financeiro Cooperativo do país, com mais de 8 milhões de cooperados espalhados por todo o território brasileiro com o propósito de promover justiça financeira e prosperidade social ao democratizar o acesso a produtos e serviços financeiros.

2. Precificação

O Sicoob Coopacredi é uma instituição financeira cooperativa, dentre as atividades exercidas, a principal delas é a intermediação financeira, que consiste em captar recursos de cooperados superavitários e emprestar aos deficitários. Por se tratar de uma instituição cooperativa o objetivo é remunerar o máximo possível o investidor que busca neste modelo de negócio um retorno melhor para seus investimentos e realizar empréstimos com as menores taxas possíveis, gerando assim uma boa economia para os tomadores de crédito e contribuindo para um modelo de negócio mais justo e rentável para seus cooperados. Para definição das taxas a serem praticadas são levadas em considerações principalmente, a meta SELIC que serve de balizador do custo do dinheiro, a inadimplência e o resultado que precisa ser gerado para manter em funcionamento e para que a cooperativa possa fazer investimentos melhorando cada vez mais o atendimento aos cooperados, geralmente o Sicoob Coopacredi consegue ofertar crédito com juros 30% abaixo do praticado no Sistema Financeiro Nacional e pagar 10% a mais para seus investidores, e sobre as sobras geradas parte são devolvidas para os cooperados proporcional a suas movimentações diárias, somando este melhor desempenho dos cooperados referente a intermediação financeira, mais o recebimento da participação nos resultados financeiros do ano de 2022, cada cooperado teve um ganho financeiro de aproximadamente R\$ 5.400,00 por movimentar suas conta no Sicoob Coopacredi e não em uma instituição bancária tradicional.

3. Portfólio de produtos

O Sicoob Coopacredi é uma instituição financeira que oferece uma variedade de produtos e serviços para atender às necessidades dos seus cooperados. Entre as soluções disponíveis estão conta corrente, crédito, investimentos, cartões, previdência, consórcio, seguros, cobrança bancária, câmbio e maquininhas de cartões. Ao diversificar o portfólio de produtos, o Sicoob fortalece o relacionamento com seus cooperados. Recentemente foi desenvolvido pelo sistema uma nova plataforma de investimentos com o objetivo de proporcionar uma experiência completa para o cooperado, organizando sua carteira de investimentos e simplificando as operações, tudo em um único lugar. Nela, os cooperados ganham maior autonomia, flexibilidade e agilidade no gerenciamento de seus investimentos. O Sicoob Coopacredi está preparado para atender os públicos de pessoas físicas, pessoas jurídicas de distintos segmentos e produtores rurais, tendo como um de seus pilares oferecer produtos e serviços com taxas e tarifas mais justas e competitivas.

4. Agilidade e Qualidade do atendimento

Os valores de uma instituição representam as crenças e princípios corporativos que orientam o comportamento daqueles que dela fazem parte. Se referem àquilo que acreditamos, defendemos e valorizamos. Dentre os valores do Sicoob Coopacredi estão a excelência e eficiência enquanto um dos nossos norteadores primordiais. Do papel à prática, o Sicoob Coopacredi tem buscado cada vez mais investir e capacitar seu quadro de empregados para que estes possam oferecer atendimentos ágeis e de qualidade aos cooperados e clientes que confiam sua vida financeira à instituição. Atualmente a cooperativa dispõe de uma Central de Relacionamento que cuida dos atendimentos realizados via ligação e mensagens de WhatsApp, de forma tempestiva e personalizada, gerando maior fluidez tanto nos canais remotos quanto nas agências físicas ao desafogar as possíveis filas. Apenas no período de Janeiro/2023 a Outubro/2023 a Central de Relacionamento Conecta Coopacredi realizou 85.958 atendimentos por meio de seus canais, agregando valor ao negócio e sendo reconhecida pelas pessoas atendidas com o índice NPS de satisfação 92 (*Net Promoter Score* – NPS) é uma metodologia que utiliza ferramentas de pesquisa e classificação para analisar o nível de satisfação dos clientes de uma empresa).

Acompanhe nossas redes sociais



@coopacredi



@coopacredi



Sicoob Coopacredi



Sicoob Coopacredi



SICOOB
Coopacredi

www.sicoobcoopacredi.com.br



humanizadas

CBA® Full

Sicoob Coopacredi

mar/23

Conscious Business Assessment (CBA®)
Relatório Descritivo Completo elaborado pela Humanizadas.

**Este instrumento foi desenvolvido
para as organizações que buscam
liderar em uma Nova Economia
orientada aos Stakeholders.**



Introdução

Carta ao leitor

Comentários gerais

Dados demográficos

Reputação

Reputação geral

Reputação por Stakeholder

Dados respondentes

Princípios

Visão geral dos princípios

Propósito maior

Estratégia de valor

Cultura consciente

Aprendizado e mudança

Liderança consciente

Resultado percebido

Cultura

Cultura organizacional

Valores

Qualidade das relações

Desenvolvimento horizontal

Desenvolvimento vertical

Narrativas

Mapa de narrativas

Principais narrativas

Apêndice

Carta ao leitor

Um instrumento para liderar em uma Nova Economia

Sob uma perspectiva histórica, notamos um crescente aumento de complexidade nos negócios, e boa parte dos instrumentos desenvolvidos no século passado não estão preparados para responder aos desafios do Século XXI. Como consequência, as organizações deixam de considerar informações relevantes para atender com agilidade aos desafios de **adaptação externa** (como responder às mudanças de hábito dos clientes e da sociedade?) e **integração interna** (como manter as lideranças e as equipes coesas e engajadas?).

Para liderar em uma Nova Economia, orientada aos stakeholders, necessitamos de instrumentos que consigam capturar a perspectiva e a mudança de hábitos de múltiplos stakeholders - lideranças, colaboradores, clientes, parceiros e sociedade em geral. O **Conscious Business Assessment (CBA®)** foi desenvolvido para apoiar lideranças e organizações diante desse desafio, trazendo sólido embasamento científico e inteligência de dados de mercado. Com ele, é possível identificar forças, fraquezas, riscos e oportunidades estratégicas de negócio. Possuímos uma série de relatórios com diferentes níveis de informação, este é um deles, e espero que lhe traga boas reflexões e insights valiosos.

Um abraço,

Pedro Ernesto Paro

CEO e fundador

Humanizadas



Comentários sobre o resultado geral

Pontos críticos para a evolução e o sucesso do negócio

Introdução

Carta ao leitor

Comentários gerais

Dados demográficos

Reputação

Reputação geral

Reputação por Stakeholder

Dados respondentes

Princípios

Visão geral dos princípios

Propósito maior

Estratégia de valor

Cultura consciente

Aprendizado e mudança

Liderança consciente

Resultado percebido

Cultura

Cultura organizacional

Valores

Qualidade das relações

Desenvolvimento horizontal

Desenvolvimento vertical

Narrativas

Mapa de narrativas

Principais narrativas

Apêndice

Processo de Análise

Este relatório detalha a avaliação da organização na perspectiva de multi-stakeholders. Antes de iniciar a análise, avalie se o volume de respondentes confere a confiabilidade necessária. Como primeiro passo, identifique na análise de reputação os stakeholders que demandam maior prioridade estratégica neste momento. Nas demais sessões, identifique os fatores críticos de sucesso para a evolução organizacional. Sugerimos identificar hipóteses e conexões para elaborar o entendimento e narrativa da evolução organizacional. Consulte especialistas da Humanizadas ou parceiros caso tenha qualquer dúvida.

Recomendação de Próximos Passos

Em alguns casos, pode ser necessário realizar entrevistas com públicos específicos para aprofundar o entendimento de temas chave. Sugerimos identificar Quick Wins, duas ou três mudanças que possam ser implementadas de maneira segura e rápida. E também priorizar poucos temas de acordo com os stakeholders mais estratégicos, definindo um Plano de Ação para a evolução organizacional. Recomendamos utilizar os indicadores presentes no CBA® para medir e monitorar esta evolução em base anual. Caso tenha qualquer dúvida, consulte especialistas da Humanizadas ou parceiros para lhe auxiliar neste processo.



Framework do CBA®

A arquitetura de composição do *Conscious Business Assessment*

Introdução

Carta ao leitor

Comentários gerais

Dados demográficos

Reputação

Reputação geral

Reputação por Stakeholder

Dados respondentes

Princípios

Visão geral dos princípios

Propósito maior

Estratégia de valor

Cultura consciente

Aprendizado e mudança

Liderança consciente

Resultado percebido

Cultura

Cultura organizacional

Valores

Qualidade das relações

Desenvolvimento horizontal

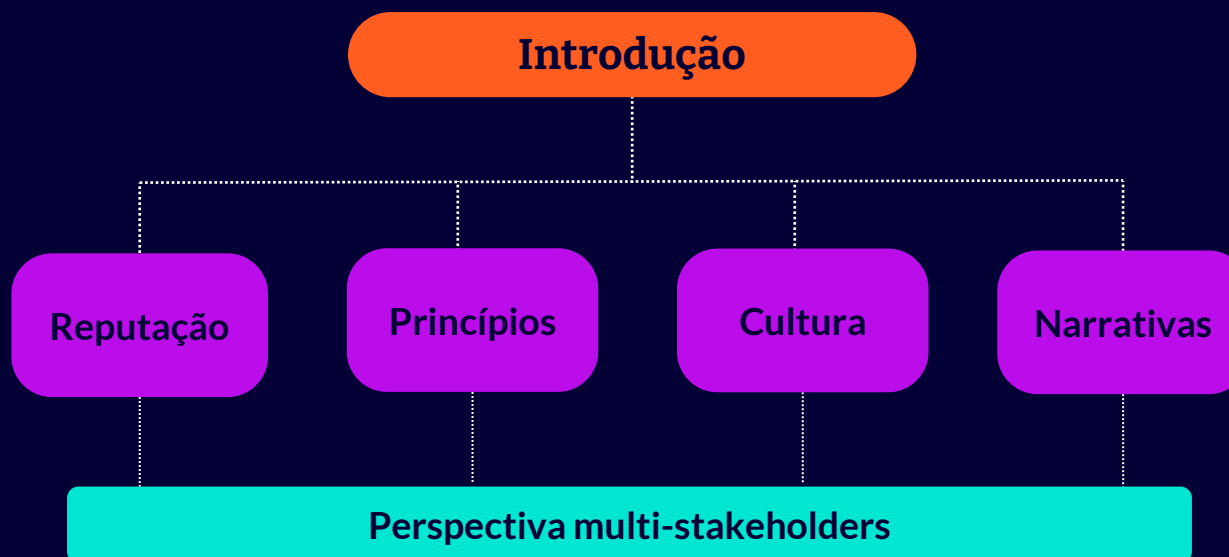
Desenvolvimento vertical

Narrativas

Mapa de narrativas

Principais narrativas

Apêndice



Metodologia científica

O CBA® foi desenvolvido em um trabalho de doutorado do Grupo de Gestão de Mudanças da Universidade de São Paulo, tendo validação estatística e embasamento em diferentes autores: Raj Sisodia, Otto Scharmer, Frederic Laloux, Susanne Cook-Greuter, Brené Brown, Don Beck, Ken Wilber e Richard Barrett.

A aplicação do CBA®, sob uma perspectiva multi-stakeholders, permite mensurar e monitorar a evolução do Rating de Consciência de uma organização, a partir de algoritmos que geram um Score de Rating a partir de quatro dimensões principais: reputação da marca, princípios de gestão, cultura organizacional e narrativas.



Como interpretar os gráficos?

Explicação dos gráficos padrão presentes no relatório

Introdução

Carta ao leitor

Comentários gerais

Dados demográficos

Reputação

Reputação geral

Reputação por Stakeholder

Dados respondentes

Princípios

Visão geral dos princípios

Propósito maior

Estratégia de valor

Cultura consciente

Aprendizado e mudança

Liderança consciente

Resultado percebido

Cultura

Cultura organizacional

Valores

Qualidade das relações

Desenvolvimento horizontal

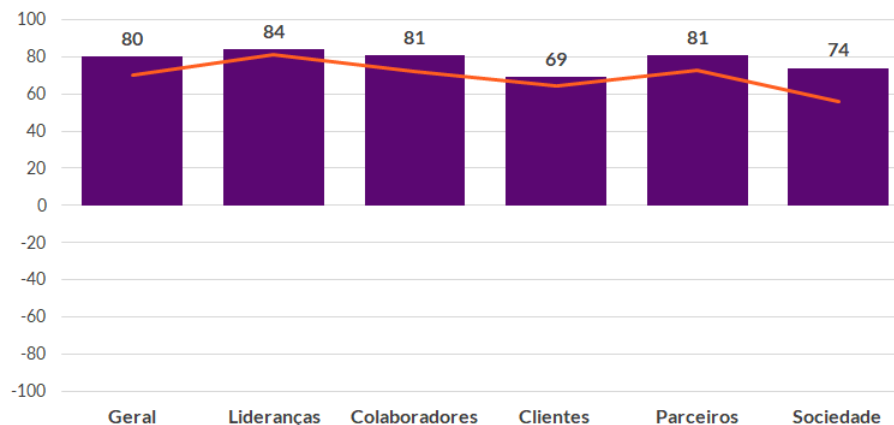
Desenvolvimento vertical

Narrativas

Mapa de narrativas

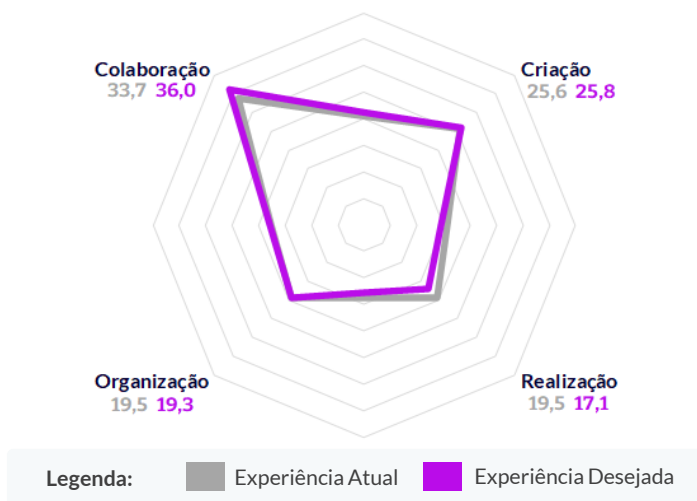
Principais narrativas

Apêndice



Gráficos

No gráfico de colunas temos os **resultados obtidos pela organização em diferentes categorias** ou variáveis, sendo as **categorias** representadas no **eixo X (horizontal)** e os **valores** referentes a cada resultado representados no **eixo Y (vertical)**. A **linha laranja** refere-se aos **valores de benchmark (Top Performance)** do mesmo porte), sendo possível comparar a pontuação da organização (colunas) com o benchmark (linhas).



Gráficos de Radar

O gráfico de radar é um diagrama que consiste em uma sequência de raios, em que cada **extremidade representa uma das variáveis analisadas**. Os títulos das **categorias em questão** estão presentes na **parte mais externa**. A **linha cinza** refere-se à **experiência atual** e a **linha roxa tracejada** à **experiência desejada dos respondentes**. Quanto mais próximo da linha externa (tanto experiência atual, como desejada), maior a pontuação obtida.



Dados demográficos

Análise do perfil dos respondentes

Introdução

Carta ao leitor

Comentários gerais

Dados demográficos

Reputação

Reputação geral

Reputação por Stakeholder

Dados respondentes

Princípios

Visão geral dos princípios

Propósito maior

Estratégia de valor

Cultura consciente

Aprendizado e mudança

Liderança consciente

Resultado percebido

Cultura

Cultura organizacional

Valores

Qualidade das relações

Desenvolvimento horizontal

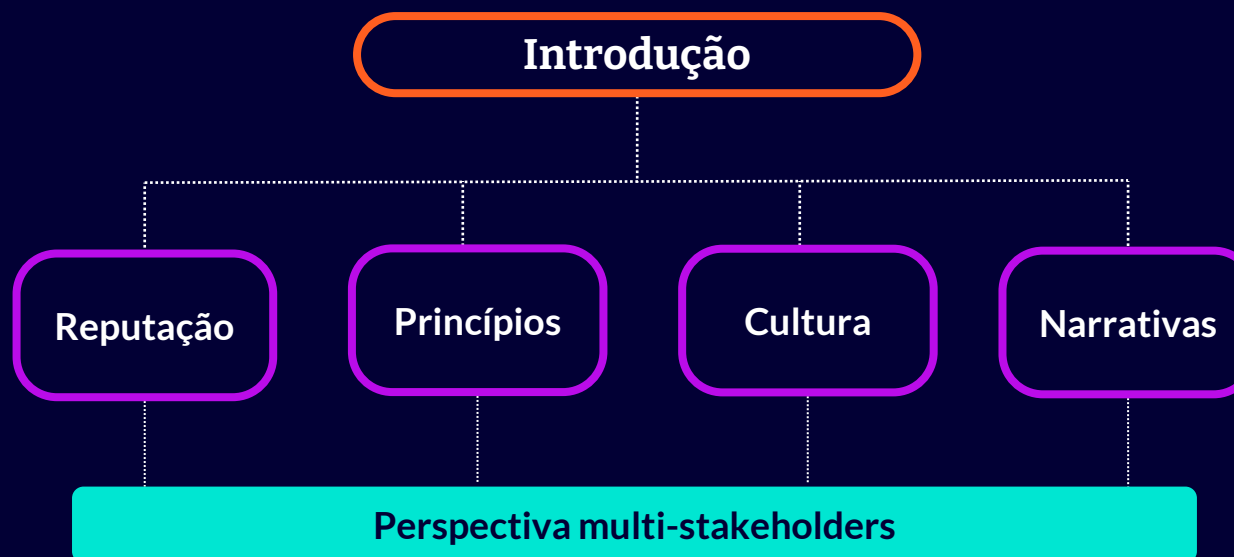
Desenvolvimento vertical

Narrativas

Mapa de narrativas

Principais narrativas

Apêndice



Perspectiva multi-stakeholders

Toda a avaliação do CBA® é baseada na percepção de múltiplos stakeholders sobre a organização.

Esta seção apresenta o perfil destes respondentes a partir dos dados demográficos mapeados.

Caso necessite, a organização pode solicitar maior detalhamento de informações a partir de diferentes demografias.



Perspectiva multi-stakeholders

Tabela #01 Quantidade de respondentes e amostra mínima geral

		População	Respondentes	Amostra mínima	Amostra ideal
Público interno	Lideranças	38	31	≥ 25	≥ 35
	Colaboradores	180	172	≥ 87	≥ 123
Público externo	Clientes	16.399	838	≥ 64	≥ 376
	Parceiros	200	39	≥ 30	≥ 116
	Sociedade	200	34	≥ 20	≥ 116
Total		17017	1114	226	766

Respondentes: é o número de respostas completas recebidas na pesquisa.
NA: grupos que eventualmente não aplicaram a pesquisa.

Introdução

Carta ao leitor

Comentários gerais

Dados demográficos

Reputação

Reputação geral

Reputação por Stakeholder

Dados respondentes

Princípios

Visão geral dos princípios

Propósito maior

Estratégia de valor

Cultura consciente

Aprendizado e mudança

Liderança consciente

Resultado percebido

Cultura

Cultura organizacional

Valores

Qualidade das relações

Desenvolvimento horizontal

Desenvolvimento vertical

Narrativas

Mapa de narrativas

Principais narrativas

Apêndice



Introdução

Carta ao leitor

Comentários gerais

Dados demográficos

Reputação

Reputação geral

Reputação por Stakeholder

Dados respondentes

Princípios

Visão geral dos princípios

Propósito maior

Estratégia de valor

Cultura consciente

Aprendizado e mudança

Liderança consciente

Resultado percebido

Cultura

Cultura organizacional

Valores

Qualidade das relações

Desenvolvimento horizontal

Desenvolvimento vertical

Narrativas

Mapa de narrativas

Principais narrativas

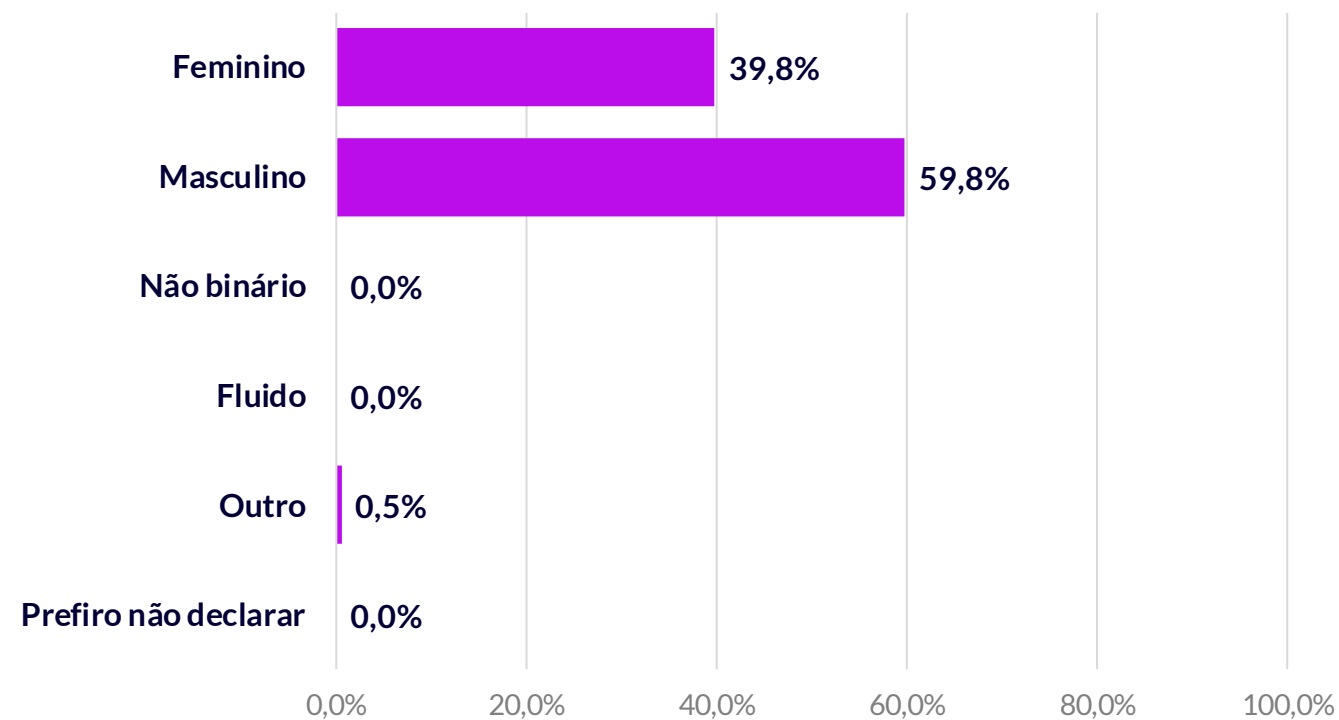
Apêndice

Perfil dos respondentes

Análise dos dados demográficos

Gênero dos respondentes (%)

Lideranças e Colaboradores



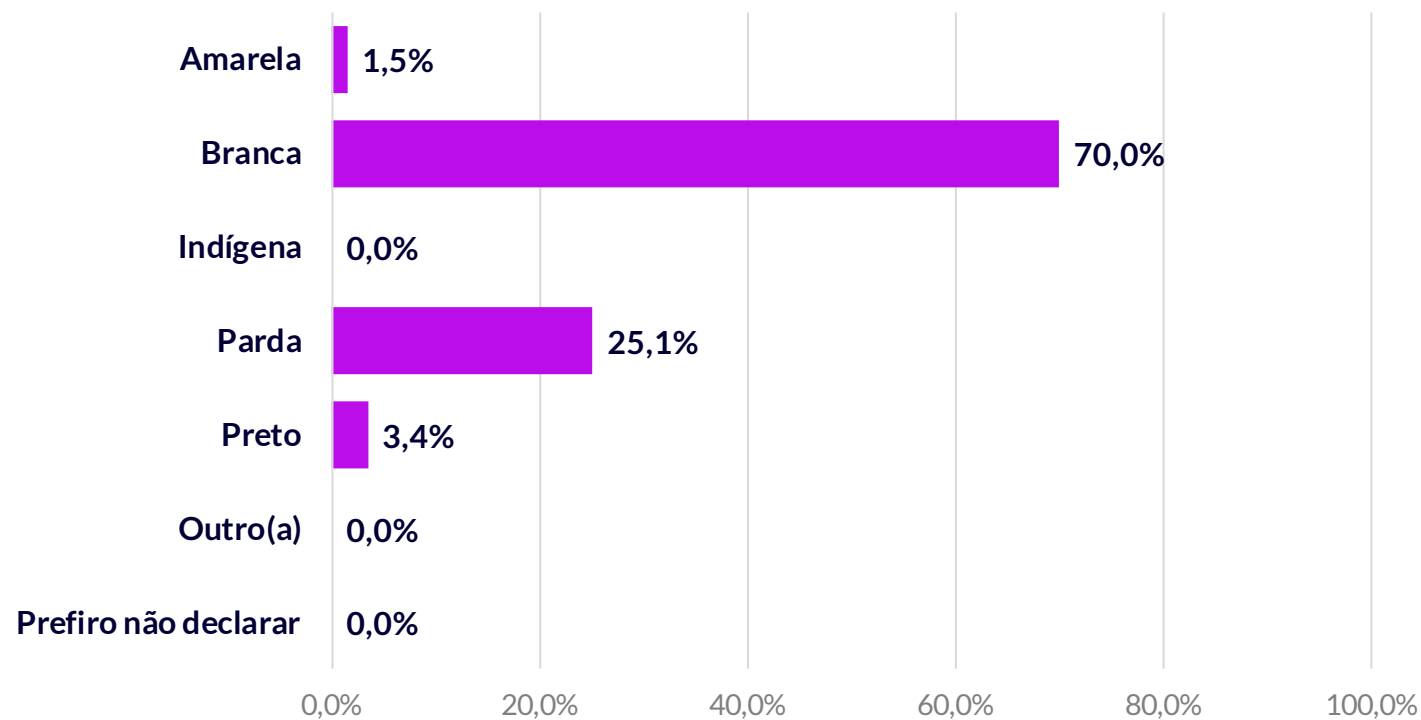


Perfil dos respondentes

Análise dos dados demográficos

Raça / cor dos respondentes (%)

Lideranças e Colaboradores



Introdução

Carta ao leitor

Comentários gerais

Dados demográficos

Reputação

Reputação geral

Reputação por Stakeholder

Dados respondentes

Princípios

Visão geral dos princípios

Propósito maior

Estratégia de valor

Cultura consciente

Aprendizado e mudança

Liderança consciente

Resultado percebido

Cultura

Cultura organizacional

Valores

Qualidade das relações

Desenvolvimento horizontal

Desenvolvimento vertical

Narrativas

Mapa de narrativas

Principais narrativas

Apêndice



Introdução

Carta ao leitor

Comentários gerais

Dados demográficos

Reputação

Reputação geral

Reputação por Stakeholder

Dados respondentes

Princípios

Visão geral dos princípios

Propósito maior

Estratégia de valor

Cultura consciente

Aprendizado e mudança

Liderança consciente

Resultado percebido

Cultura

Cultura organizacional

Valores

Qualidade das relações

Desenvolvimento horizontal

Desenvolvimento vertical

Narrativas

Mapa de narrativas

Principais narrativas

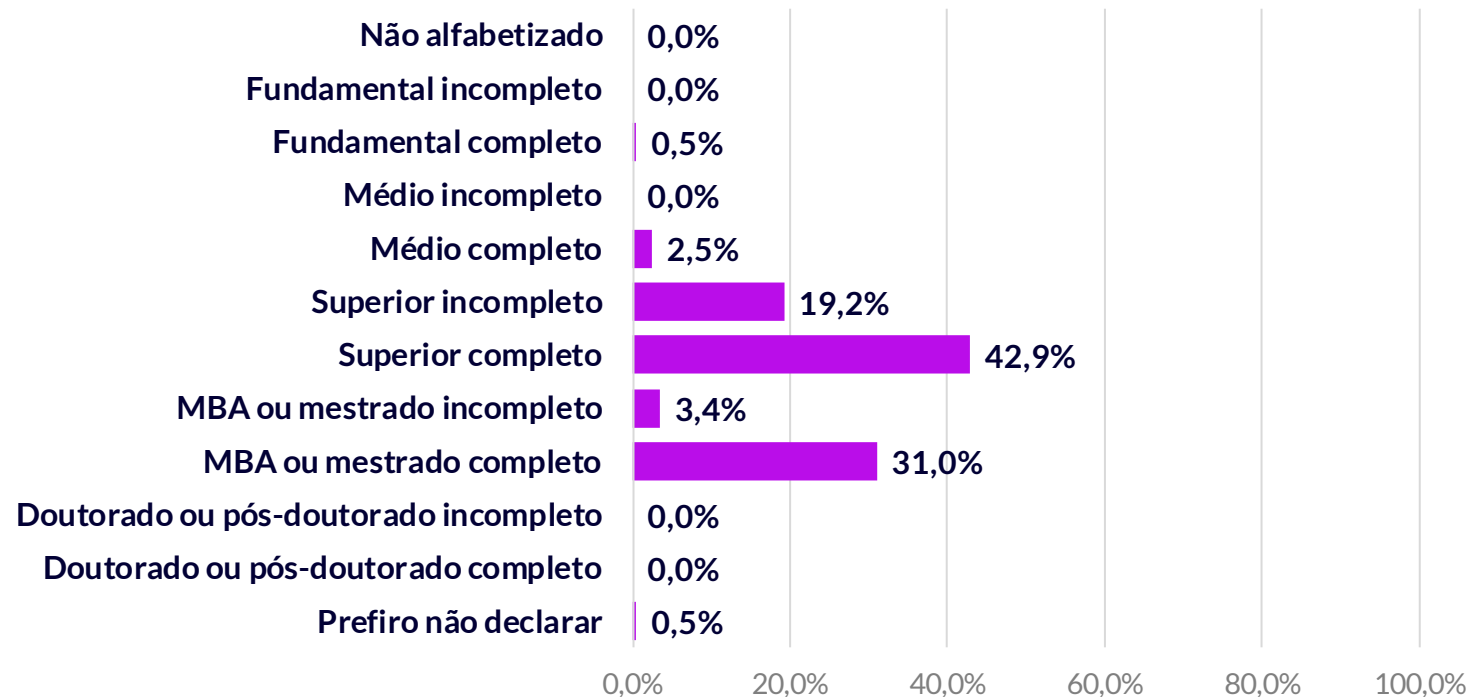
Apêndice

Perfil dos respondentes

Análise dos dados demográficos

Grau de escolaridade dos respondentes (%)

Lideranças e Colaboradores





Introdução

Carta ao leitor

Comentários gerais

Dados demográficos

Reputação

Reputação geral

Reputação por Stakeholder

Dados respondentes

Princípios

Visão geral dos princípios

Propósito maior

Estratégia de valor

Cultura consciente

Aprendizado e mudança

Liderança consciente

Resultado percebido

Cultura

Cultura organizacional

Valores

Qualidade das relações

Desenvolvimento horizontal

Desenvolvimento vertical

Narrativas

Mapa de narrativas

Principais narrativas

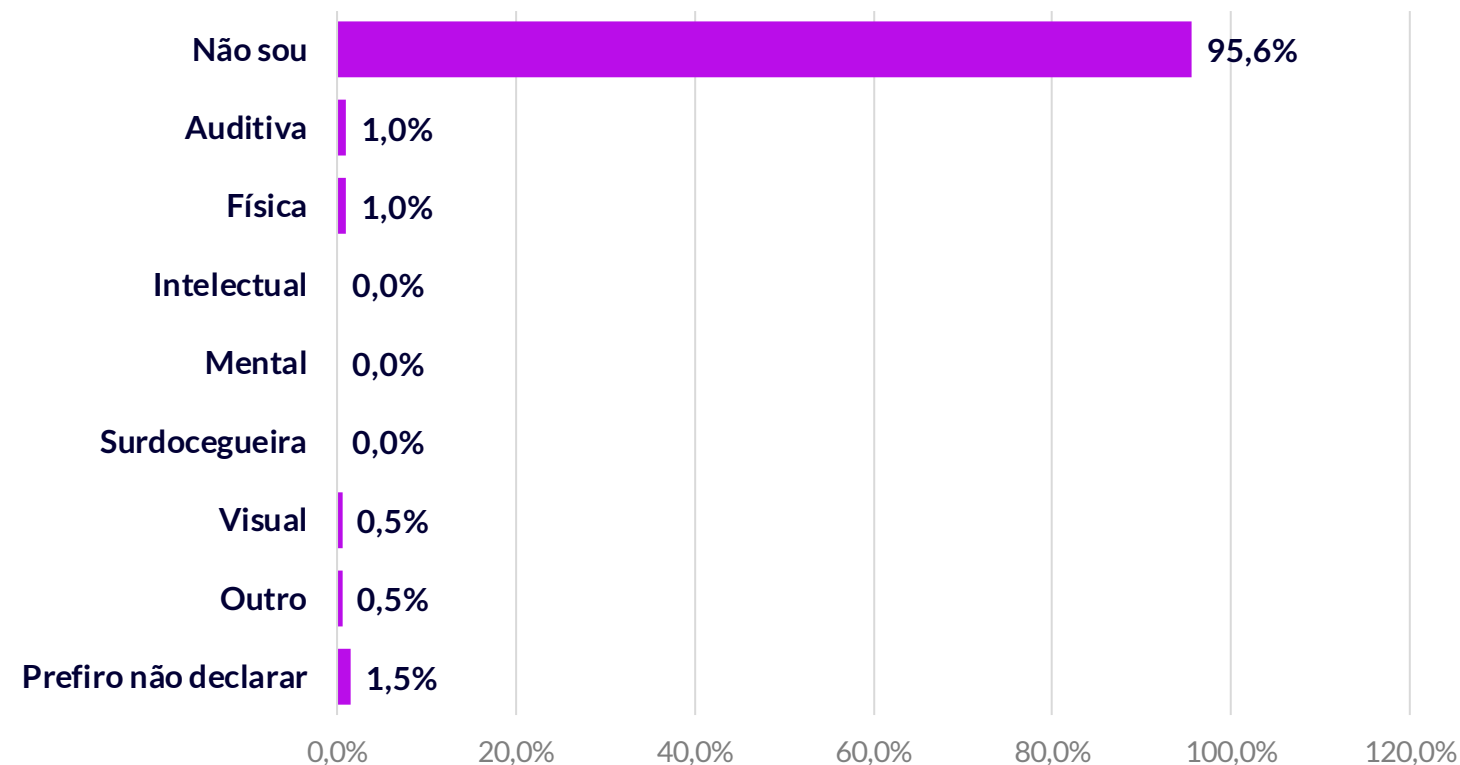
Apêndice

Perfil dos respondentes

Análise dos dados demográficos

Pessoas com Deficiência (PcD)(%)

Lideranças e Colaboradores





Introdução

Carta ao leitor

Comentários gerais

Dados demográficos

Reputação

Reputação geral

Reputação por Stakeholder

Dados respondentes

Princípios

Visão geral dos princípios

Propósito maior

Estratégia de valor

Cultura consciente

Aprendizado e mudança

Liderança consciente

Resultado percebido

Cultura

Cultura organizacional

Valores

Qualidade das relações

Desenvolvimento horizontal

Desenvolvimento vertical

Narrativas

Mapa de narrativas

Principais narrativas

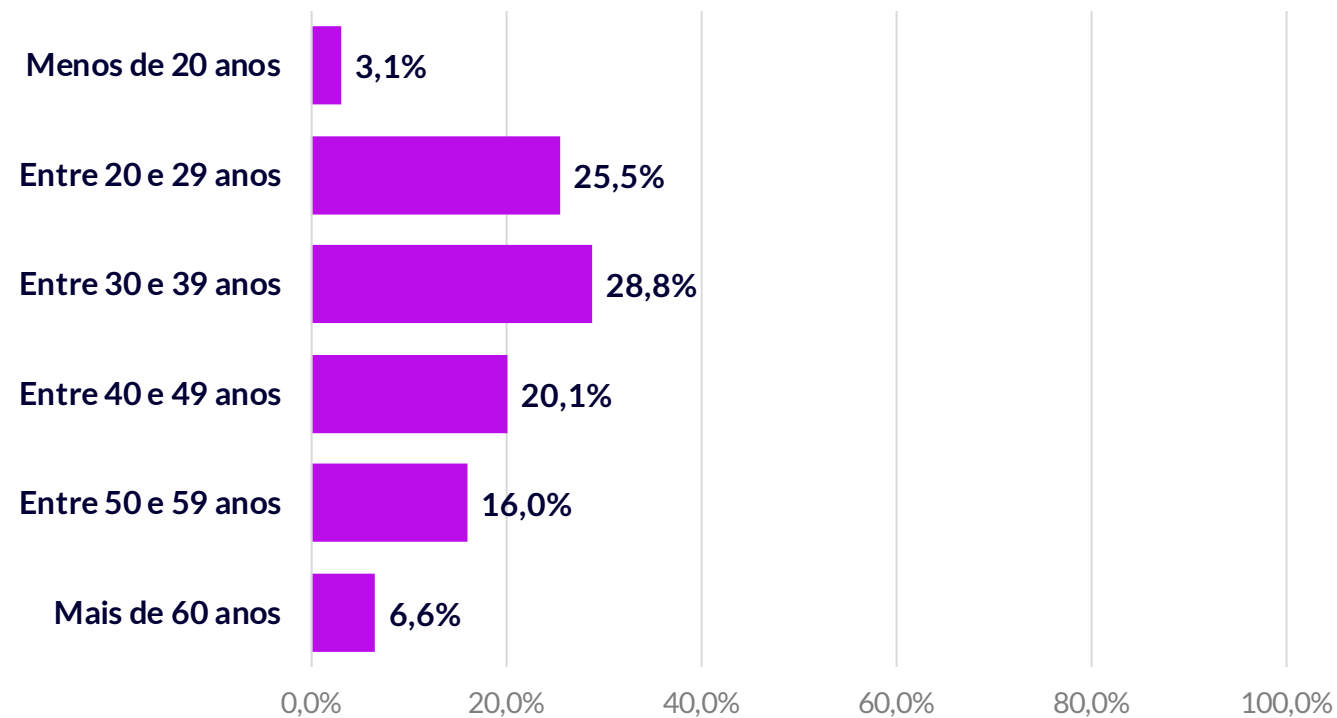
Apêndice

Perfil dos respondentes

Análise dos dados demográficos

Faixa etária dos respondentes (%)

Lideranças, Colaboradores, Clientes, Parceiros e Sociedade





Perfil dos respondentes

Análise dos dados demográficos

Introdução

Carta ao leitor

Comentários gerais

Dados demográficos

Reputação

Reputação geral

Reputação por Stakeholder

Dados respondentes

Princípios

Visão geral dos princípios

Propósito maior

Estratégia de valor

Cultura consciente

Aprendizado e mudança

Liderança consciente

Resultado percebido

Cultura

Cultura organizacional

Valores

Qualidade das relações

Desenvolvimento horizontal

Desenvolvimento vertical

Narrativas

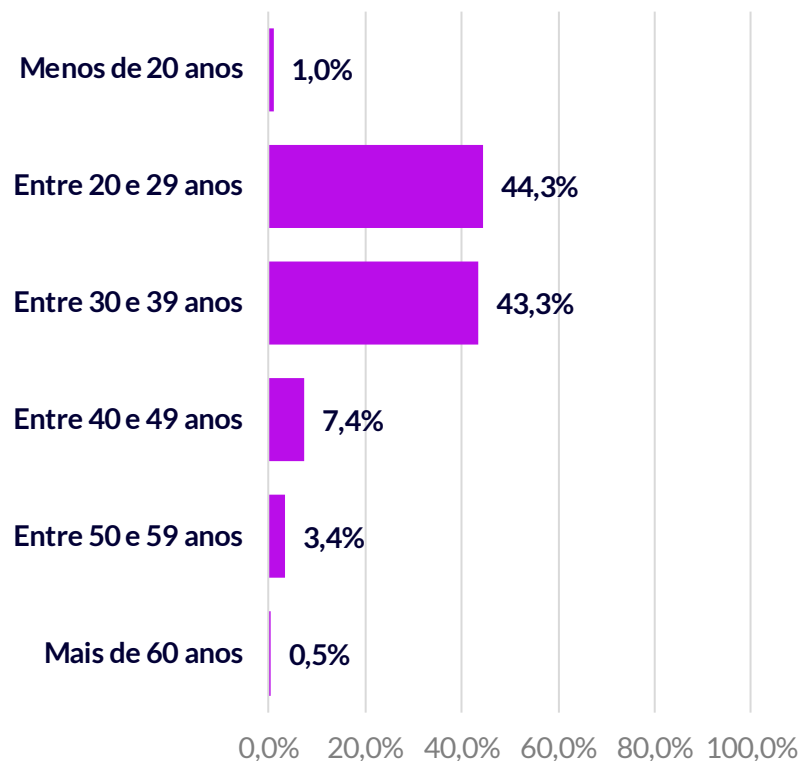
Mapa de narrativas

Principais narrativas

Apêndice

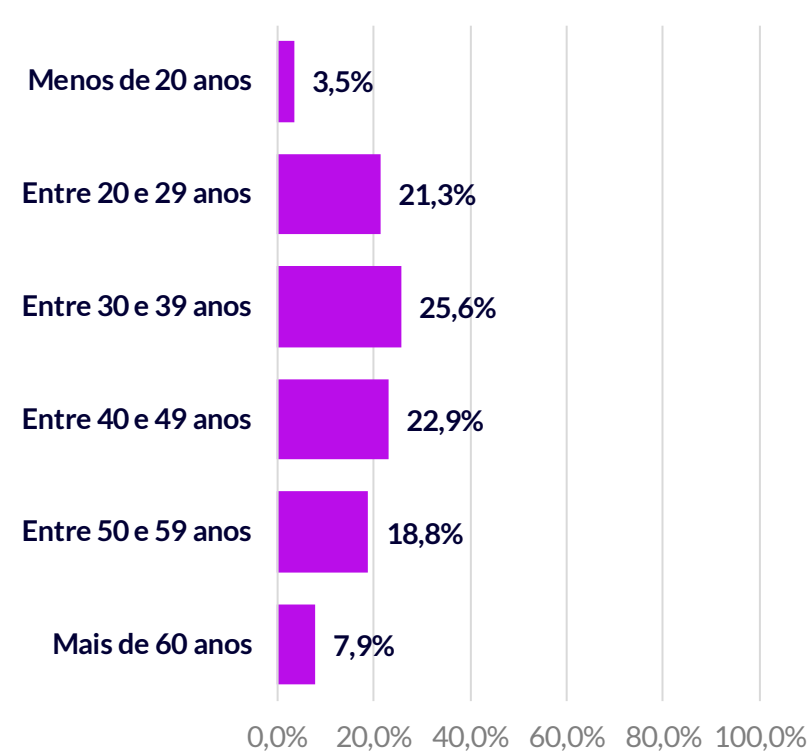
Faixa etária dos respondentes (%)

Lideranças e Colaboradores



Faixa etária dos respondentes (%)

Clientes, Parceiros e Sociedade



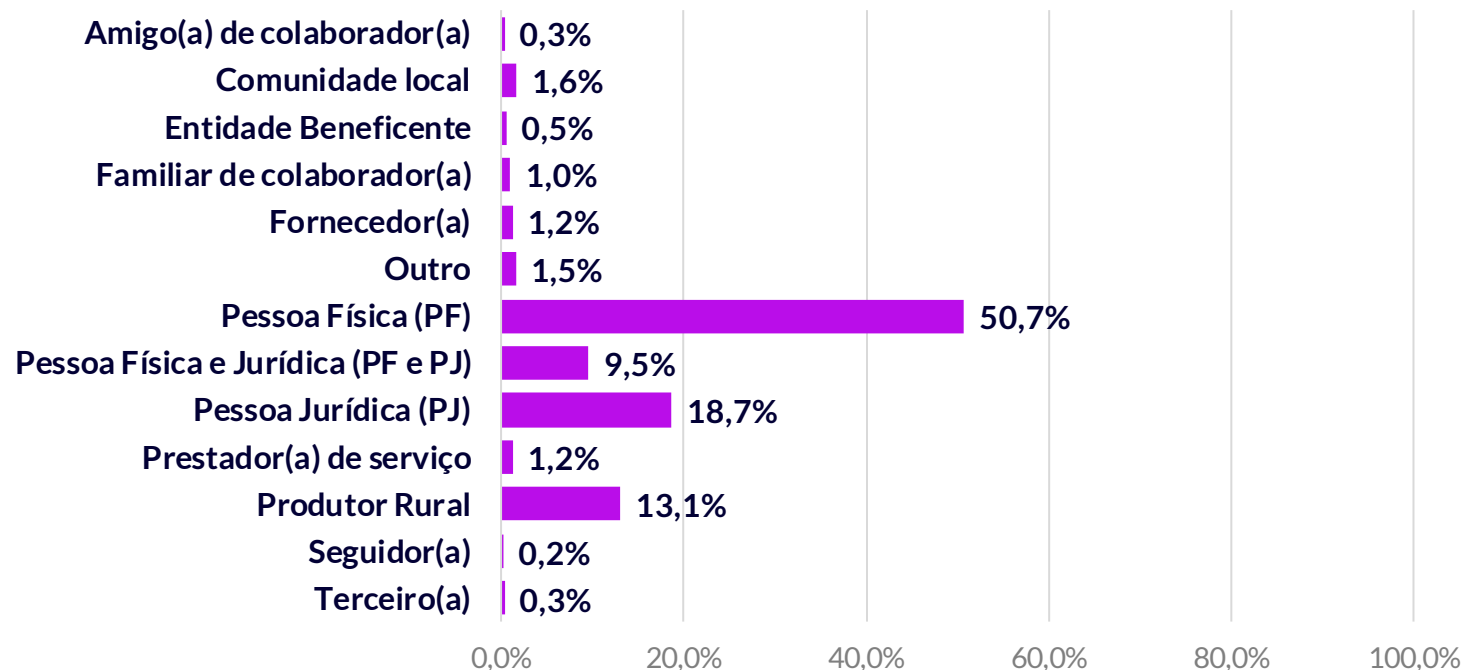


Perfil dos respondentes

Análise dos dados demográficos

Relação com a Organização (%)

Clientes, Parceiros e Sociedade



Introdução

Carta ao leitor

Comentários gerais

Dados demográficos

Reputação

Reputação geral

Reputação por Stakeholder

Dados respondentes

Princípios

Visão geral dos princípios

Propósito maior

Estratégia de valor

Cultura consciente

Aprendizado e mudança

Liderança consciente

Resultado percebido

Cultura

Cultura organizacional

Valores

Qualidade das relações

Desenvolvimento horizontal

Desenvolvimento vertical

Narrativas

Mapa de narrativas

Principais narrativas

Apêndice

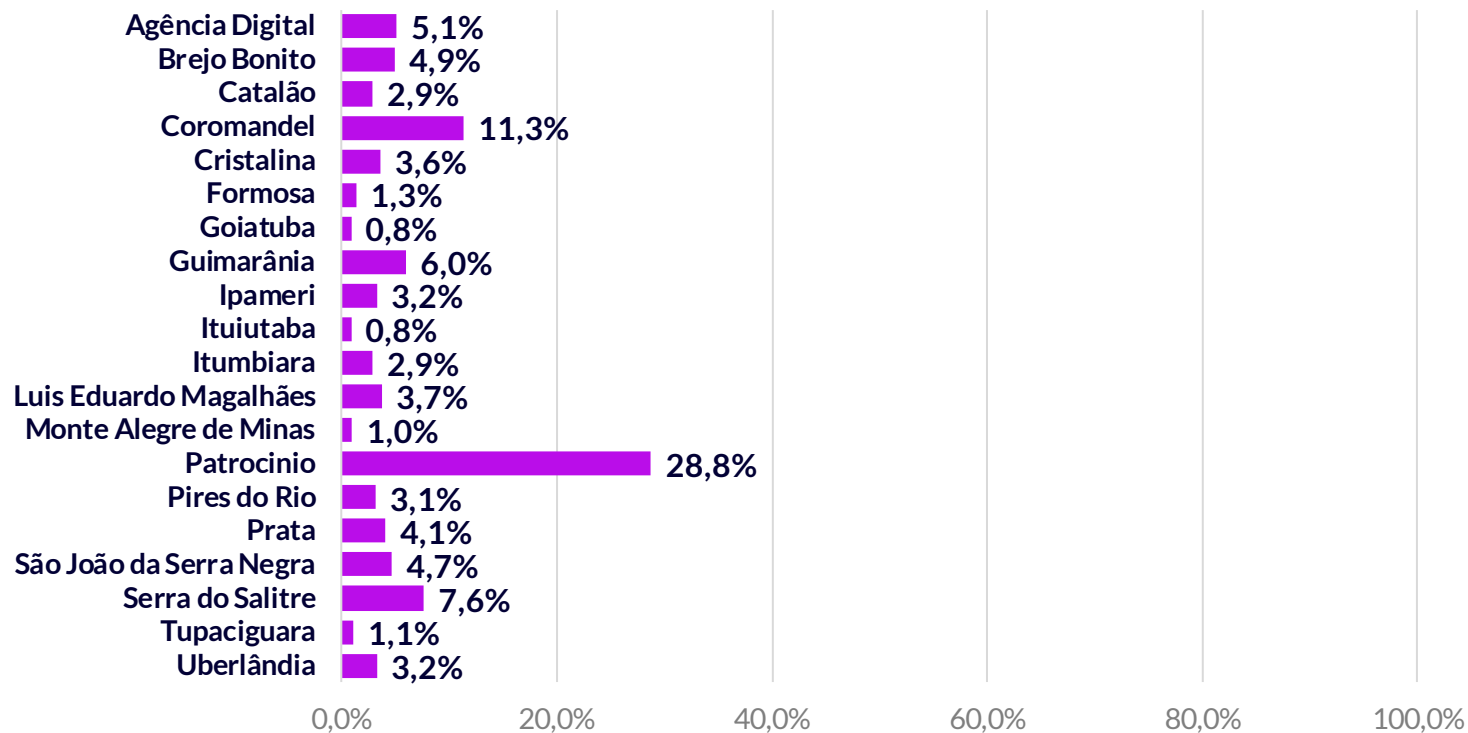


Perfil dos respondentes

Análise dos dados demográficos

Agência (%)

Clientes



Introdução

Carta ao leitor

Comentários gerais

Dados demográficos

Reputação

Reputação geral

Reputação por Stakeholder

Dados respondentes

Princípios

Visão geral dos princípios

Propósito maior

Estratégia de valor

Cultura consciente

Aprendizado e mudança

Liderança consciente

Resultado percebido

Cultura

Cultura organizacional

Valores

Qualidade das relações

Desenvolvimento horizontal

Desenvolvimento vertical

Narrativas

Mapa de narrativas

Principais narrativas

Apêndice



Reputação da marca

A arquitetura de composição do *Conscious Business Assessment*

Introdução

Carta ao leitor
Comentários gerais
Dados demográficos

Reputação

Reputação geral
Reputação por Stakeholder
Dados respondentes

Princípios

Visão geral dos princípios
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente
Resultado percebido

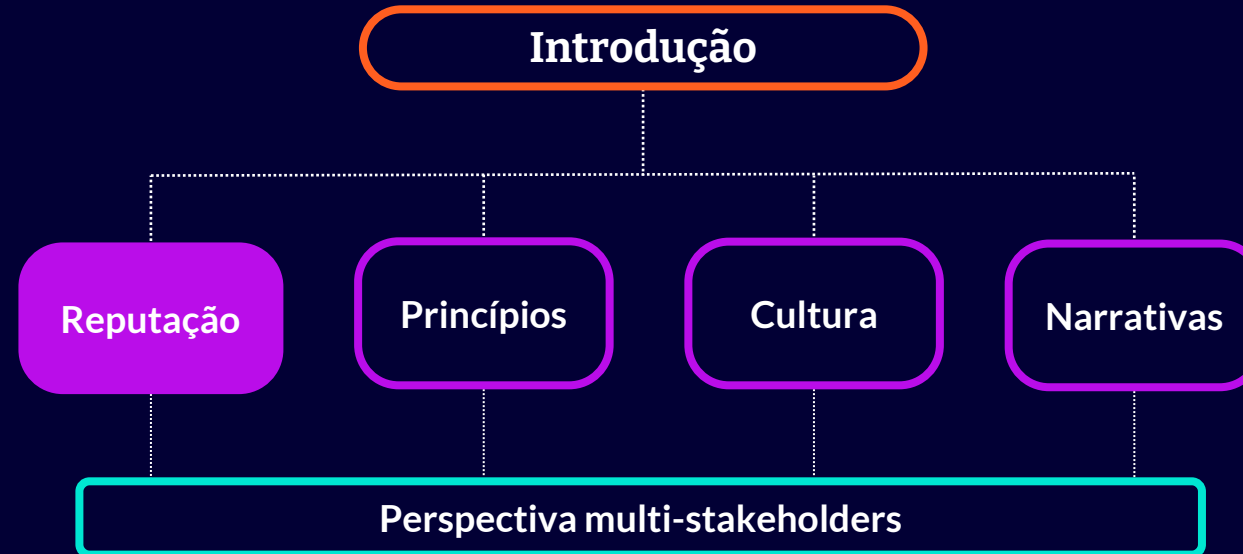
Cultura

Cultura organizacional
Valores
Qualidade das relações
Desenvolvimento horizontal
Desenvolvimento vertical

Narrativas

Mapa de narrativas
Principais narrativas

Apêndice



Reputação da marca

Mensuramos o grau de reputação da marca a partir da perspectiva de múltiplos stakeholders. O cálculo da reputação segue a métrica do *Net Promoter Score* (NPS), porém, contemplando três estágios de um engajamento contínuo com a experiência construída entre a organização e seus diferentes atores: as experiências de passado, a satisfação presente e a perspectiva de futuro. Esta seção tem embasamento teórico na teoria de Frederick Reichheld.



Introdução

Carta ao leitor
Comentários gerais
Dados demográficos

Reputação

Reputação geral
Reputação por Stakeholder
Dados respondentes

Princípios

Visão geral dos princípios
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente
Resultado percebido

Cultura

Cultura organizacional
Valores
Qualidade das relações
Desenvolvimento horizontal
Desenvolvimento vertical

Narrativas

Mapa de narrativas
Principais narrativas

Apêndice

Reputação da marca

Critérios de mensuração

A reputação de uma marca não é um fator estatístico, ela está em constante mudança a partir das experiências que são construídas com múltiplos atores. Medimos a reputação de uma marca a partir de três fatores: a qualidade das experiências obtidas no passado, a satisfação presente e a perspectiva de futuro. Assim, podemos observar se as pessoas estão se engajando ou desengajando com relação ao futuro da organização.

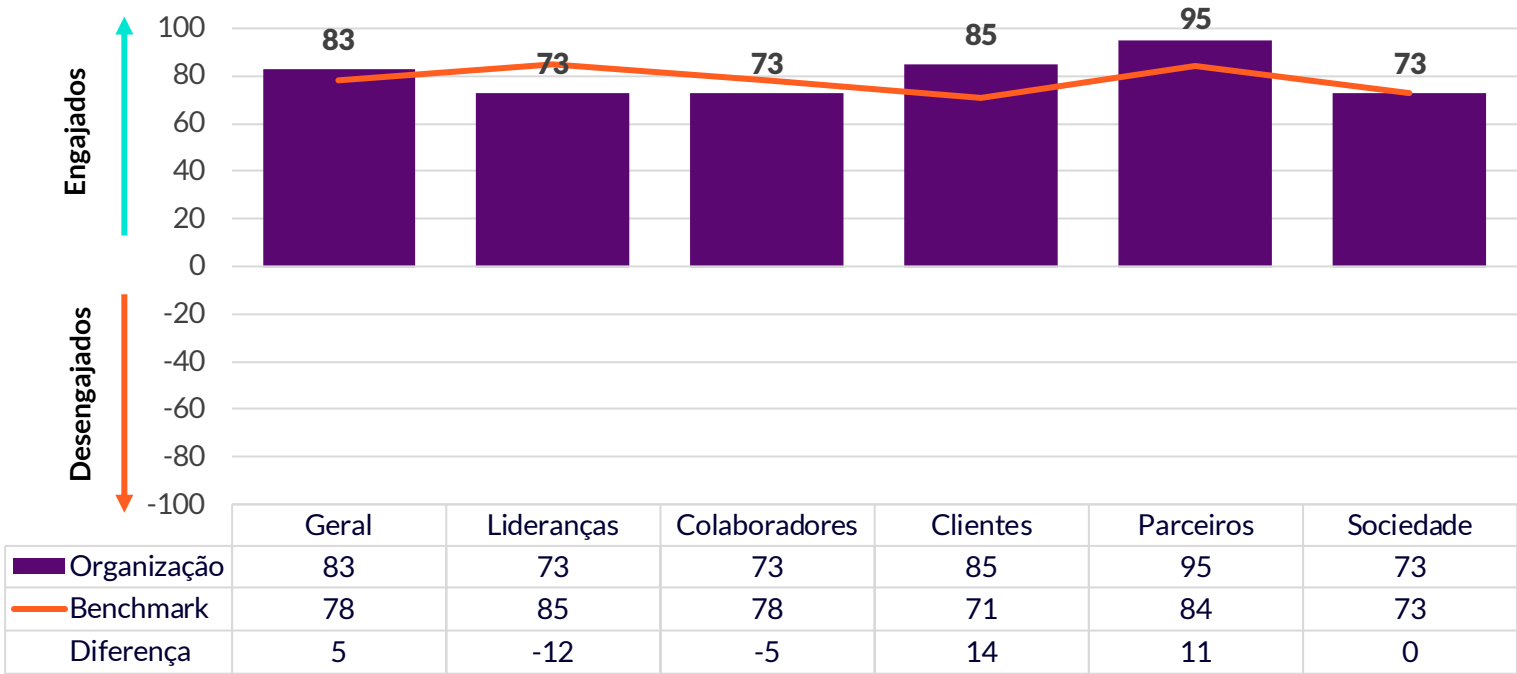


Reputação – Geral por público



Respondido por: 31 Lideranças 172 Colaboradores 838 Clientes 39 Parceiros 34 Sociedade

Qual é o grau de reputação da marca perante às pessoas?



Benchmark: comparação com a média das Top Performance (linha laranja).
Significado: representa o grau de engajamento dos stakeholders a partir da Experiência, NPS e Perspectiva de Futuro.

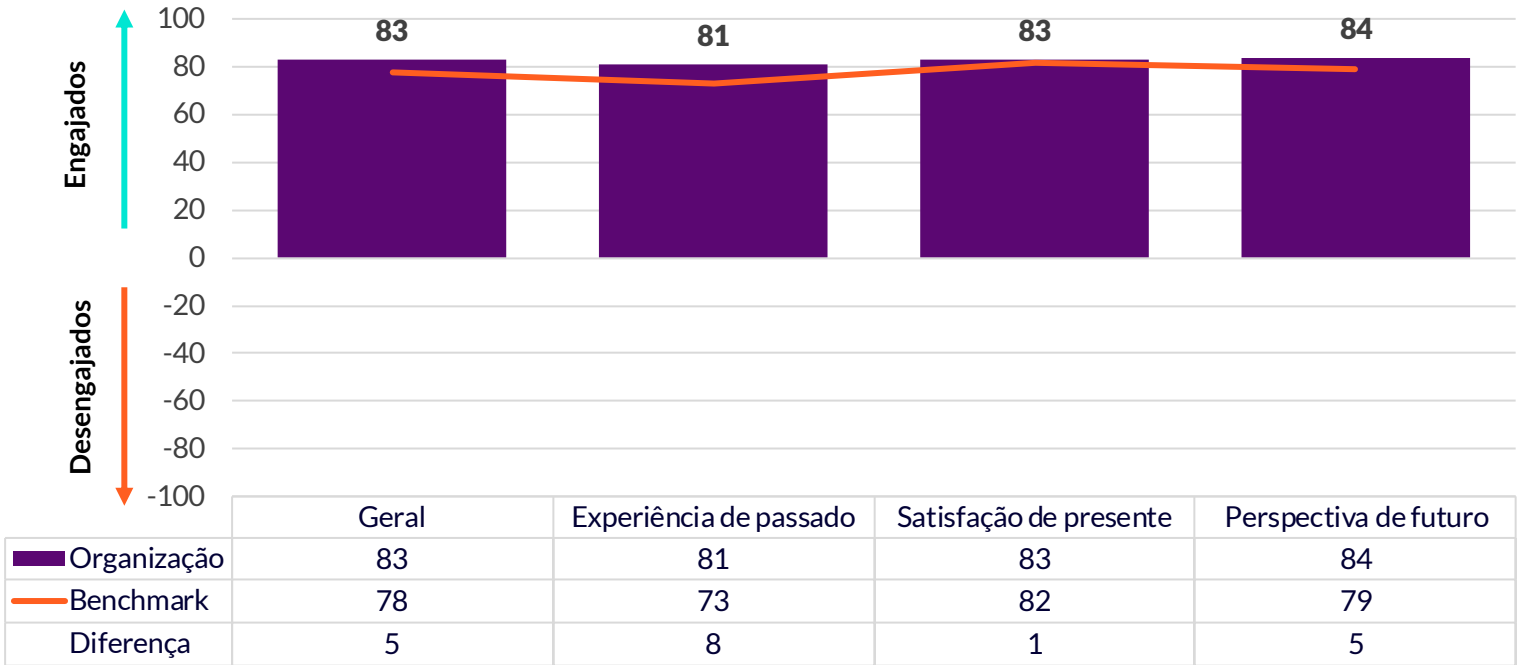
Métrica: Engajamento = Respostas Positivas (%) - Respostas Negativas (%).
Classificação: Respostas entre 0 e 6 são consideradas como negativas; entre 7 e 8 como neutras; entre 9 e 10 como positivas

Reputação - Geral



Respondido por: 31 Lideranças 172 Colaboradores 838 Clientes 39 Parceiros 34 Sociedade

Qual é o grau de reputação da marca perante às pessoas?



Benchmark: comparação com a média das Top Performance (linha laranja).
Significado: representa o grau de engajamento dos stakeholders a partir da Experiência, NPS e Perspectiva de Futuro.

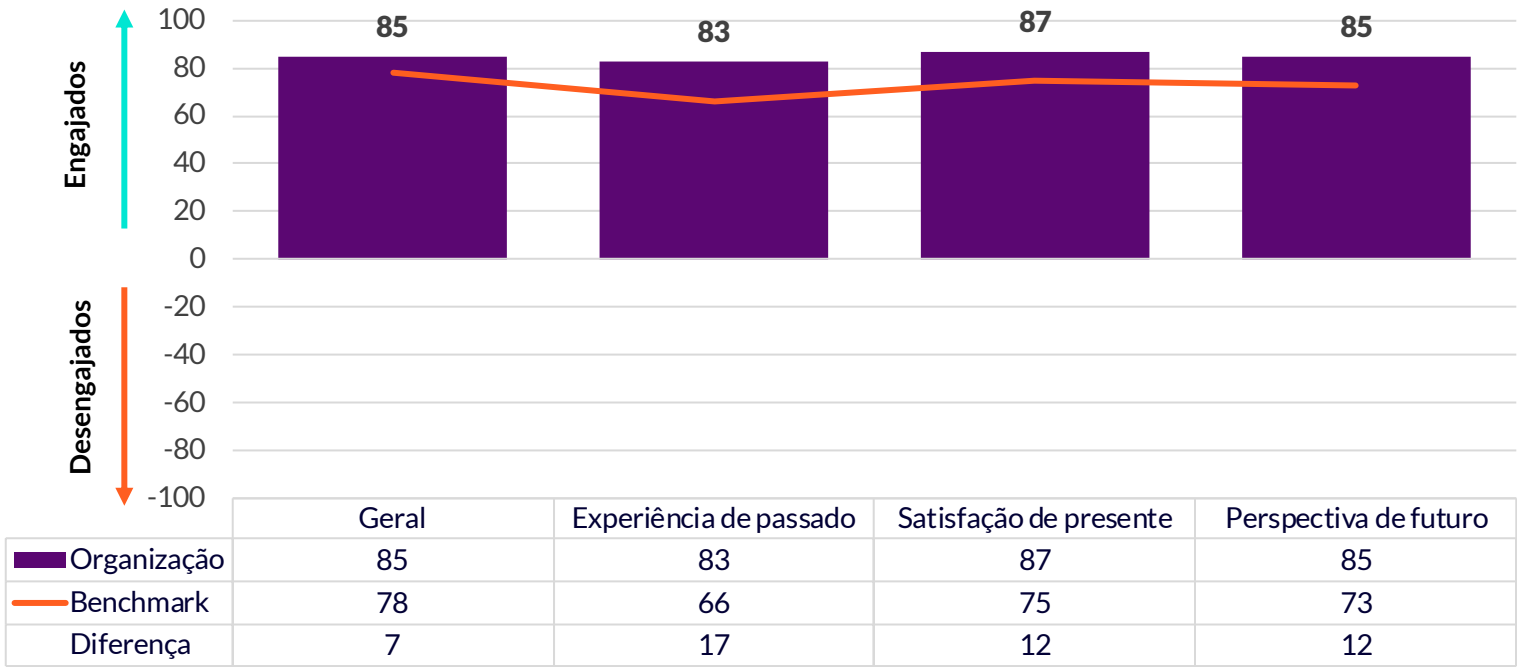
Métrica: Engajamento = Respostas Positivas (%) - Respostas Negativas (%).
Classificação: Respostas entre 0 e 6 são consideradas como negativas; entre 7 e 8 como neutras; entre 9 e 10 como positivas

Reputação - Clientes



Respondido por: 838 Clientes

Qual é o grau de reputação da marca perante às pessoas?



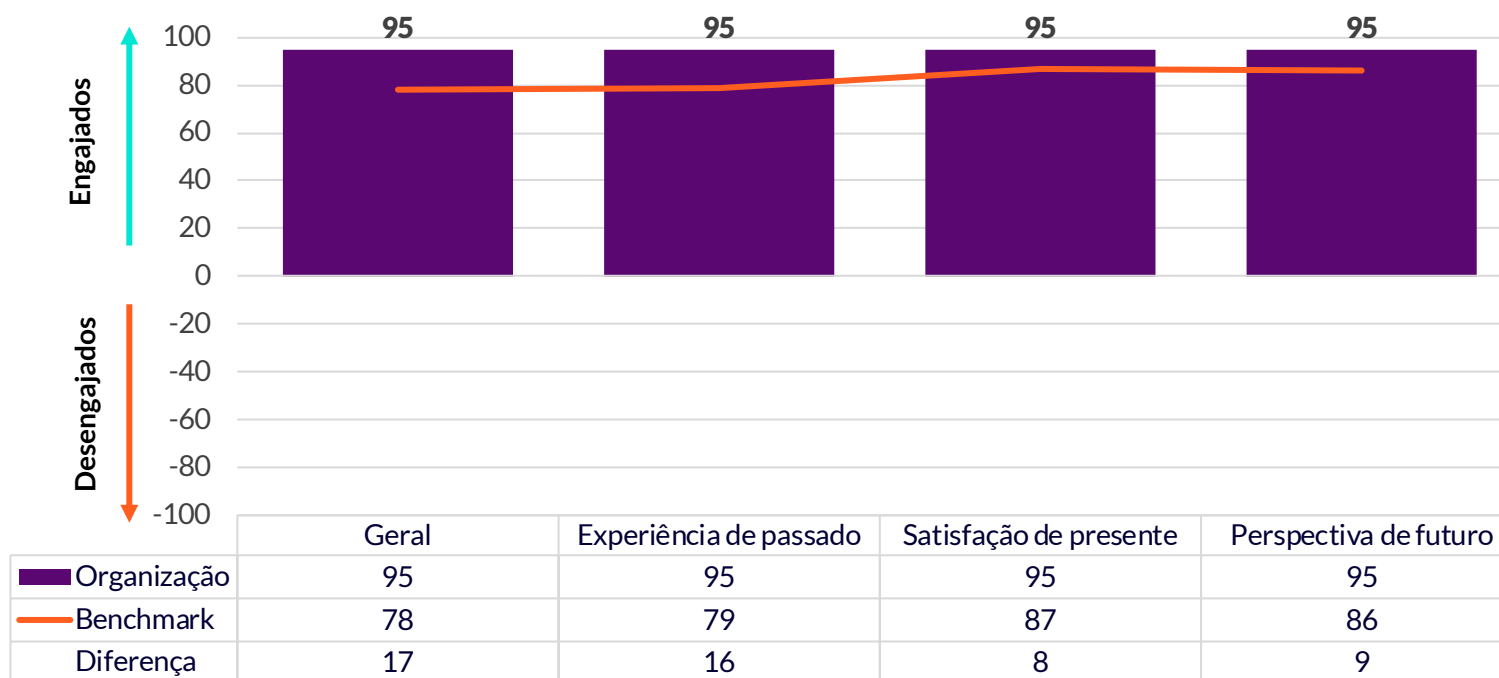
Benchmark: comparação com a média das Top Performance (linha laranja).
Significado: representa o grau de engajamento dos stakeholders a partir da Experiência, NPS e Perspectiva de Futuro.

Métrica: Engajamento = Respostas Positivas (%) - Respostas Negativas (%).
Classificação: Respostas entre 0 e 6 são consideradas como negativas; entre 7 e 8 como neutras; entre 9 e 10 como positivas

Reputação - Parceiros

Respondido por: 39 Parceiros

Qual é o grau de reputação da marca perante às pessoas?



Benchmark: comparação com a média das Top Performance (linha laranja).
Significado: representa o grau de engajamento dos stakeholders a partir da Experiência, NPS e Perspectiva de Futuro.

Métrica: Engajamento = Respostas Positivas (%) - Respostas Negativas (%).
Classificação: Respostas entre 0 e 6 são consideradas como negativas; entre 7 e 8 como neutras; entre 9 e 10 como positivas

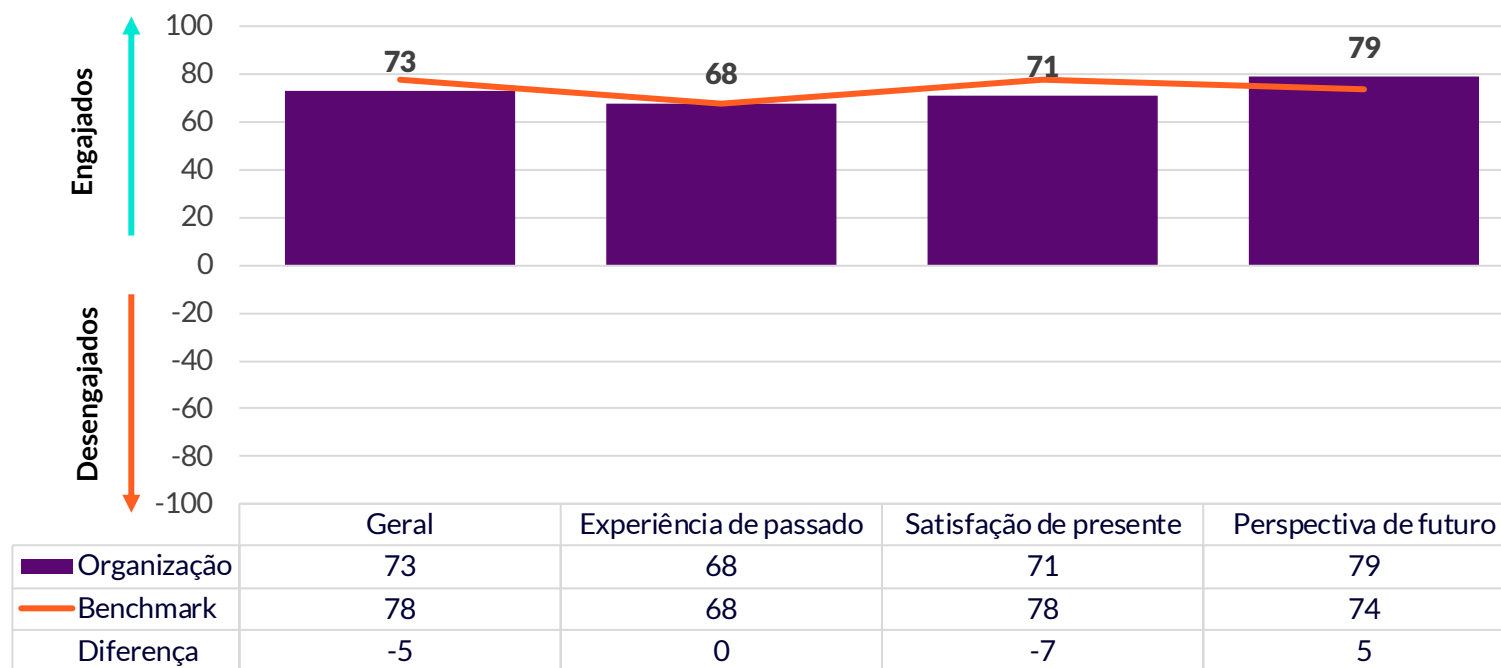


Reputação - Sociedade



Respondido por: 34 Sociedade

Qual é o grau de reputação da marca perante às pessoas?



Benchmark: comparação com a média das Top Performance (linha laranja).
Significado: representa o grau de engajamento dos stakeholders a partir da Experiência, NPS e Perspectiva de Futuro.

Métrica: Engajamento = Respostas Positivas (%) - Respostas Negativas (%).
Classificação: Respostas entre 0 e 6 são consideradas como negativas; entre 7 e 8 como neutras; entre 9 e 10 como positivas

Reputação



Respondido por: 838 Clientes 39 Parceiros 34 Sociedade

Qual é o grau de reputação da marca perante às pessoas?

Total de respostas obtidas, considerando a somatória de experiência, indicação e perspectiva de futuro.

Alternativas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Clientes	3	2	4	3	9	21	28	53	182	402	1807
Experiência (Passado)	1	0	2	1	3	5	13	22	70	141	580
Satisfação (Presente)	1	1	1	1	1	7	10	12	55	117	632
Perspectiva (Futuro)	1	1	1	1	5	9	5	19	57	144	595
Parceiros	0	0	0	0	0	0	0	3	3	11	100
Experiência (Passado)	0	0	0	0	0	0	0	1	1	4	33
Satisfação (Presente)	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	34
Perspectiva (Futuro)	0	0	0	0	0	0	0	1	1	4	33
Sociedade	1	0	0	0	2	4	2	3	7	15	68
Experiência (Passado)	0	0	0	0	1	2	1	0	3	2	25
Satisfação (Presente)	1	0	0	0	0	1	1	2	2	6	21
Perspectiva (Futuro)	0	0	0	0	1	1	0	1	2	7	22

Significado: representa o grau de engajamento dos stakeholders a partir da Experiência, NPS e Perspectiva de Futuro.
Métrica: Engajamento = Respostas Positivas (%) - Respostas Negativas (%).

Classificação: Respostas entre 0 e 6 são consideradas como negativas; entre 7 e 8 como neutras; entre 9 e 10 como positivas



Princípios de Gestão

A arquitetura de composição do *Conscious Business Assessment*

Introdução

Carta ao leitor
Comentários gerais
Dados demográficos

Reputação

Reputação geral
Reputação por Stakeholder
Dados respondentes

Princípios

Visão geral dos princípios

Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente
Resultado percebido

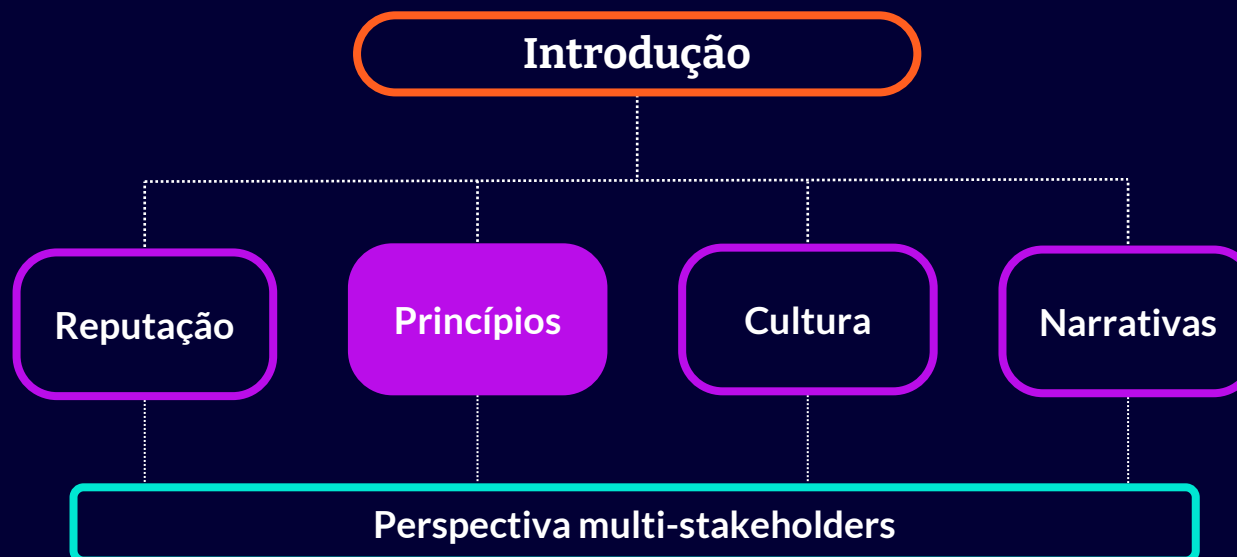
Cultura

Cultura organizacional
Valores
Qualidade das relações
Desenvolvimento horizontal
Desenvolvimento vertical

Narrativas

Mapa de narrativas
Principais narrativas

Apêndice



Princípios de Gestão

Mensuramos a qualidade de gestão a partir de cinco princípios de gestão, considerando a perspectiva os stakeholders internos da organização. Os constructos de análise dos princípios seguem uma abordagem integral de gestão, considerando a materialização de cada princípio na perspectiva individual, relacional e organizacional. Esta seção tem embasamento nas abordagens de Raj Sisodia, Frederic Laloux, Ken Wilber, Otto Scharmer, Don Beck e Marcelo Cardoso, existindo correlação estatística com a reputação da marca.



Princípios de gestão

Critérios de mensuração

Introdução

Carta ao leitor
Comentários gerais
Dados demográficos

Reputação

Reputação geral
Reputação por Stakeholder
Dados respondentes

Visão geral dos princípios

Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente
Resultado percebido

Princípios

Cultura

Cultura organizacional
Valores
Qualidade das relações
Desenvolvimento horizontal
Desenvolvimento vertical

Narrativas

Mapa de narrativas
Principais narrativas

Apêndice

Existe forte correlação entre esses **princípios** e a **percepção de valor** dos stakeholders. Eles podem ajudar a identificar **oportunidades estratégicas** para **ampliar o valor** gerado pelo negócio.

Propósito Maior

Expressa o significado e a intenção genuína que as pessoas atribuem ao seu papel, às relações e à visão de futuro do negócio.

Liderança Consciente

expressa a atitude diária das lideranças para formar a cultura desejada que irá gerar valor compartilhado para os stakeholders.

Aprendizado e Mudança

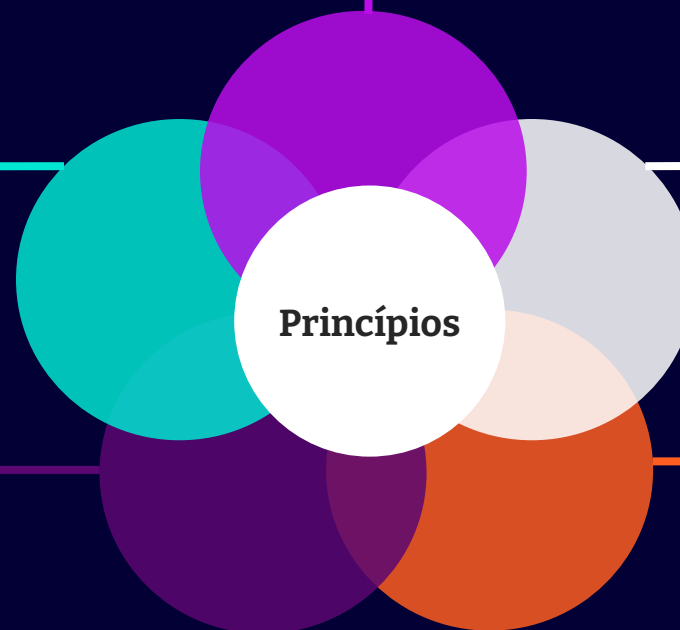
Representa a capacidade da organização de aprender, inovar e desenvolver novas iniciativas de mudança.

Estratégia de Valor

Representa como a organização busca colocar seu propósito em prática, gerando valor para seus múltiplos stakeholders.

Cultura Consciente

Reflete o modelo mental, os comportamentos e o design organizacional utilizado para transformar a estratégia em resultados.





Princípios de gestão

Constructos de análise

Introdução

Carta ao leitor
Comentários gerais
Dados demográficos

Reputação

Reputação geral
Reputação por Stakeholder
Dados respondentes

Visão geral dos princípios

Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente
Resultado percebido

Princípios

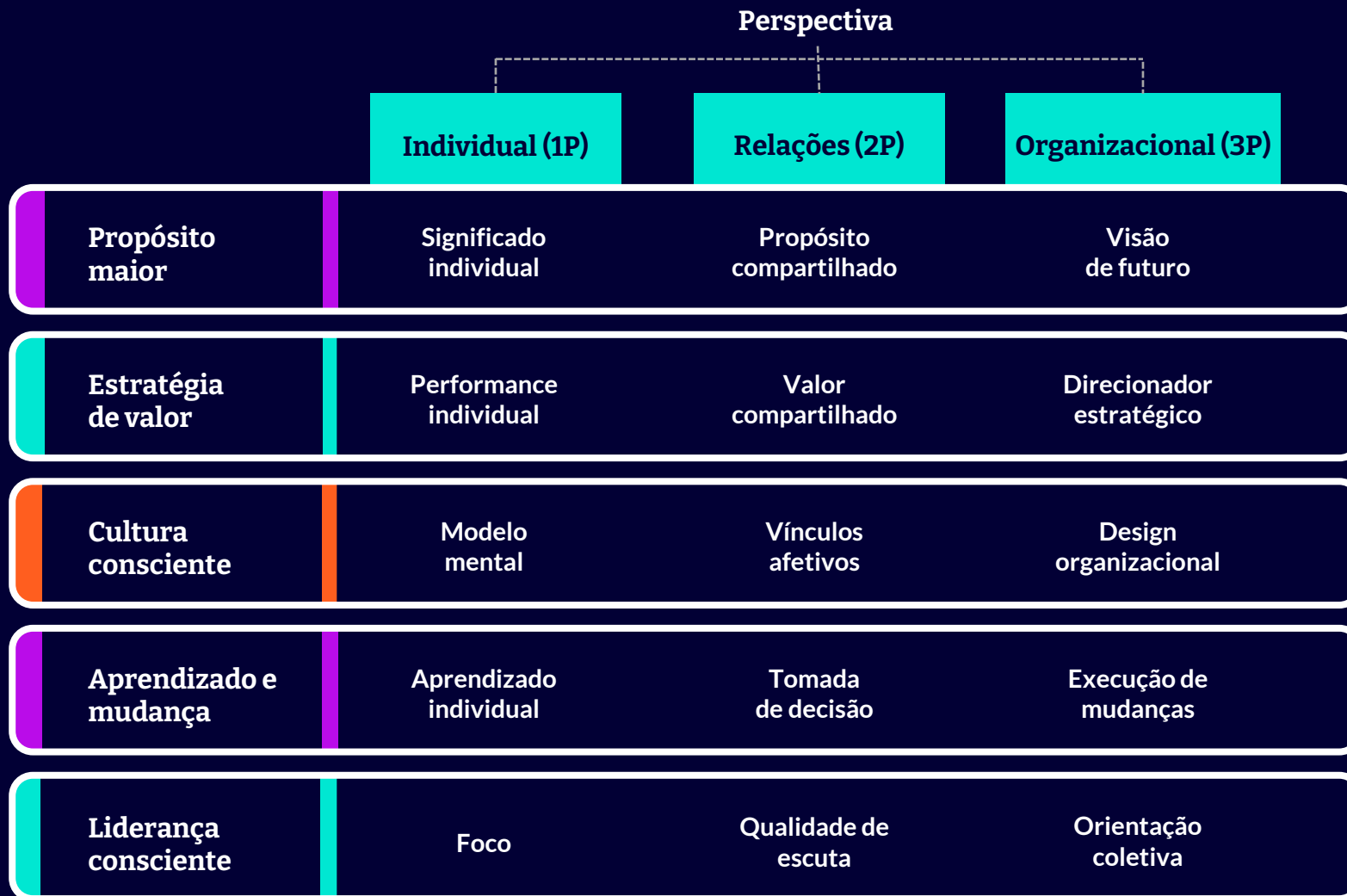
Cultura

Cultura organizacional
Valores
Qualidade das relações
Desenvolvimento horizontal
Desenvolvimento vertical

Narrativas

Mapa de narrativas
Principais narrativas

Apêndice





Princípios de gestão

Constructos de análise

Introdução

- Carta ao leitor
- Comentários gerais
- Dados demográficos

Reputação

- Reputação geral
- Reputação por Stakeholder
- Dados respondentes

Princípios

Visão geral dos princípios

- Propósito maior
- Estratégia de valor
- Cultura consciente
- Aprendizado e mudança
- Liderança consciente
- Resultado percebido

Cultura

- Cultura organizacional
- Valores
- Qualidade das relações
- Desenvolvimento horizontal
- Desenvolvimento vertical

Narrativas

- Mapa de narrativas
- Principais narrativas

Apêndice

Resultado da avaliação nos princípios

	Avaliação	Organização (A)	Benchmark (B)	Diferença (A - B)
Princípios de Gestão				
Avaliação Geral		69	76	-7
Propósito Maior		74	78	-4
Estratégia de Valor		70	73	-3
Cultura Consciente		65	77	-12
Aprendizado e Mudança		66	71	-6
Liderança Consciente		71	78	-8
Perspectiva				
Individual (1P)		64	73	-9
Relacional (2P)		68	75	-8
Organizacional (3P)		61	66	-5



Princípios de gestão

Visão da avaliação geral nos cinco princípios

Introdução

Carta ao leitor
Comentários gerais
Dados demográficos

Reputação

Reputação geral
Reputação por Stakeholder
Dados respondentes

Visão geral dos princípios

Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente
Resultado percebido

Princípios

Cultura

Cultura organizacional
Valores
Qualidade das relações
Desenvolvimento horizontal
Desenvolvimento vertical

Narrativas

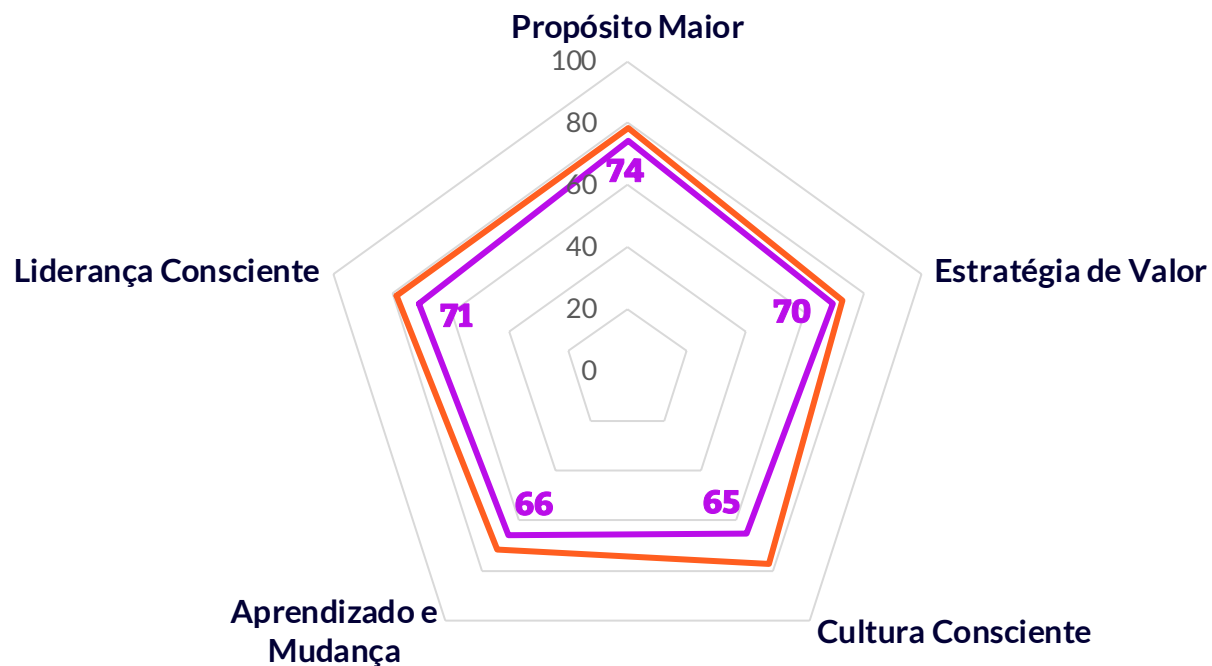
Mapa de narrativas
Principais narrativas

Apêndice

Legenda:

Organização

Benchmark



Significado: maturidade organizacional com base nos cinco princípios.

Métrica: média da somatória de questões (prática e eficácia) em cada princípio.

Classificação: questões de prática e eficácia em cada princípio são analisadas de 0% a 100% da pontuação.



Princípios de gestão

Constructos de análise

Introdução

Carta ao leitor
Comentários gerais
Dados demográficos

Reputação

Reputação geral
Reputação por Stakeholder
Dados respondentes

Princípios

Visão geral dos princípios

Propósito maior
Estratégia de valor

Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente
Resultado percebido

Cultura

Cultura organizacional
Valores
Qualidade das relações
Desenvolvimento horizontal
Desenvolvimento vertical

Narrativas

Mapa de narrativas
Principais narrativas

Apêndice

Avaliação	Organização (A)	Benchmark (B)	Diferença (A - B)
Perspectiva Individual (1P)			
Significado individual	69	71	-1
Performance individual	61	74	-13
Modelo Mental	62	75	-13
Aprendizado individual	66	65	1
Foco	60	80	-20
Perspectiva Relacional (2P)			
Propósito compartilhado	73	78	-5
Valor compartilhado	63	71	-8
Vínculos afetivos	63	75	-12
Tomada de decisão	57	68	-11
Qualidade de escuta	82	85	-3
Perspectiva Organizacional (3P)			
Visão de futuro	64	69	-4
Direcionador estratégico	66	64	2
Design organizacional	56	69	-13
Execução de mudanças	62	66	-4
Orientação coletiva	58	63	-6



Princípios de gestão

Visão geral na perspectiva individual (1P), relacional (2P) e organizacional (3P)

Introdução

Carta ao leitor
Comentários gerais
Dados demográficos

Reputação

Reputação geral
Reputação por Stakeholder
Dados respondentes

Visão geral dos princípios

Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente
Resultado percebido

Princípios

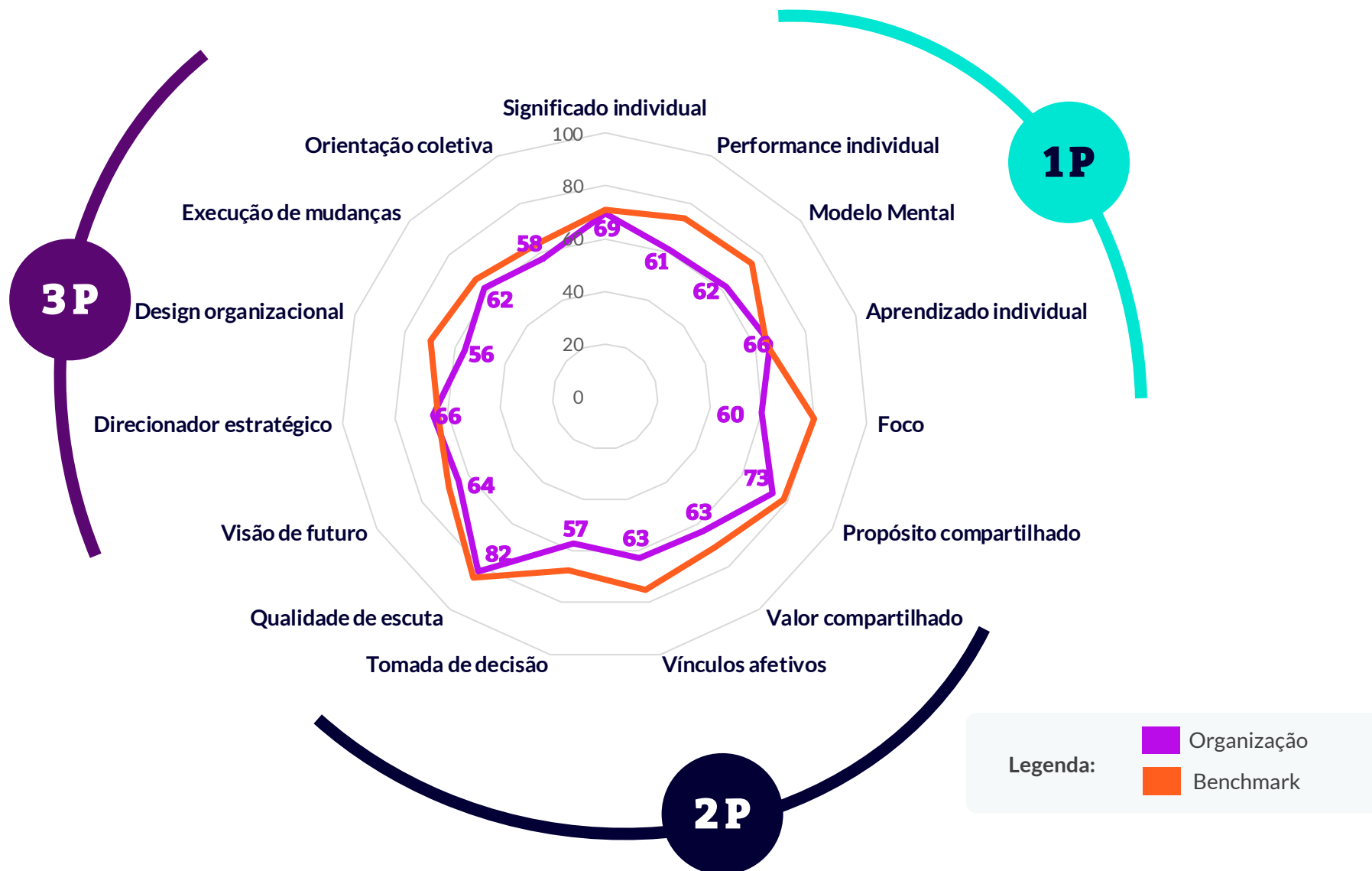
Cultura

Cultura organizacional
Valores
Qualidade das relações
Desenvolvimento horizontal
Desenvolvimento vertical

Narrativas

Mapa de narrativas
Principais narrativas

Apêndice





Cultura Organizacional

A arquitetura de composição do *Conscious Business Assessment*

Introdução

Carta ao leitor
Comentários gerais
Dados demográficos

Reputação

Reputação geral
Reputação por Stakeholder
Dados respondentes

Princípios

Visão geral dos princípios
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente
Resultado percebido

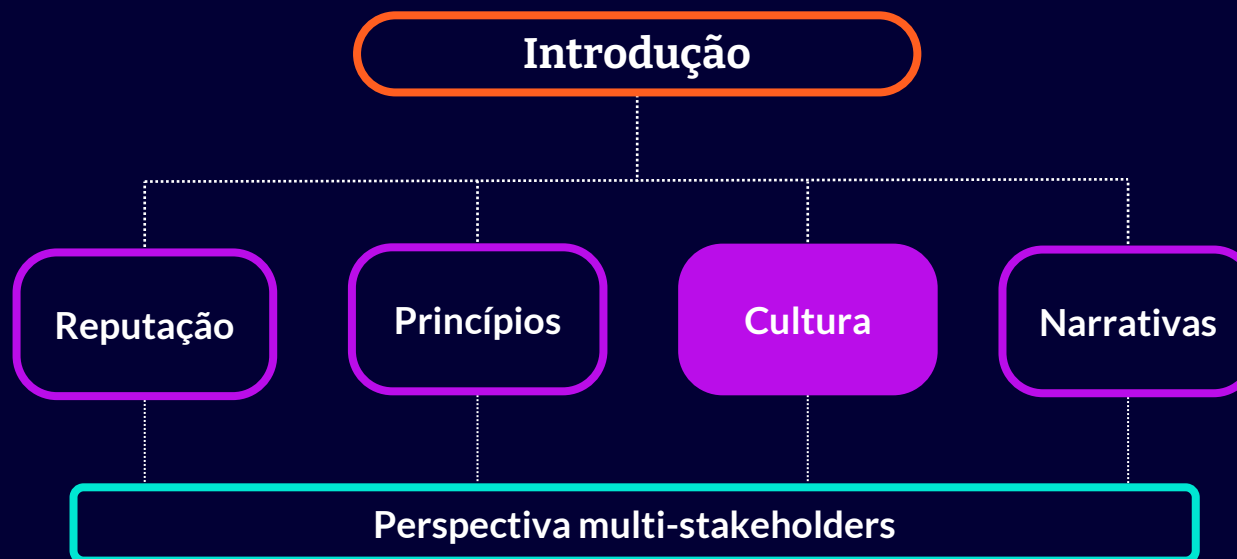
Cultura

Cultura organizacional
Valores
Qualidade das relações
Desenvolvimento horizontal
Desenvolvimento vertical

Narrativas

Mapa de narrativas
Principais narrativas

Apêndice



Cultura Organizacional

Mensuramos a cultura organizacional a partir de um mapeamento de valores, o qual considera uma perspectiva integral do desenvolvimento humano e organizacional. É observado o arquétipo cultural em diferentes perspectivas, tanto contemplando um olhar do desenvolvimento vertical (estágios de maturidade) quanto horizontal (tipos culturais). Esta seção tem embasamento nas abordagens de Richard Barrett, Susanne Cook-Greuter, Robert Quinn, Kim Cameron, Edgar Schein, Boris Groysberg e diversos outros autores.



Cultura Organizacional

Como os valores formam a cultura

A Cultura Organizacional não é estática, ela está constante evolução de acordo com os desafios de adaptação externa e integração interna ao qual um grupo de indivíduos está inserido. Ela representa quem uma organização realmente é, sendo uma representação de um sistema social aberto composto por indivíduos e suas relações.

A cultura é a sedimentação das memórias, valores e princípios da organização, e se desenvolve a partir dos desafios de adaptação e integração que emergem no dia a dia das pessoas. Esse coletivo de indivíduos compartilham determinados valores e propósitos e, quanto mais sólidos e coerentes, maior será sua capacidade de gerar engajamento e pertencimento às pessoas.



Introdução

- Carta ao leitor
- Comentários gerais
- Dados demográficos

Reputação

- Reputação geral
- Reputação por Stakeholder
- Dados respondentes

Princípios

- Visão geral dos princípios
- Propósito maior
- Estratégia de valor
- Cultura consciente
- Aprendizado e mudança
- Liderança consciente
- Resultado percebido

Cultura

- Cultura organizacional
- Valores**
- Qualidade das relações
- Desenvolvimento horizontal
- Desenvolvimento vertical

Narrativas

- Mapa de narrativas
- Principais narrativas

Apêndice



Cultura Organizacional

Existem valores com características positivas ou negativas ao potencial humano

Introdução

Carta ao leitor
Comentários gerais
Dados demográficos

Reputação

Reputação geral
Reputação por Stakeholder
Dados respondentes

Princípios

Visão geral dos princípios
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente
Resultado percebido

Cultura

Cultura organizacional
Valores
Qualidade das relações
Desenvolvimento horizontal
Desenvolvimento vertical

Narrativas

Mapa de narrativas
Principais narrativas

Apêndice

Valores Negativos

Burocracia
Competição
Stress
Confusão

Valores negativos são características potencialmente limitantes ao desenvolvimento humano e organizacional, podem ampliar o grau de entropia e frustração dentro de um sistema social.

Valores Positivos

Agilidade
Fazer a diferença
Ética
Transparência

Valores positivos são características que podem ampliar o potencial humano e organizacional, tornando as relações entre indivíduos mais saudáveis, produtivas e positivas para responder aos desafios de adaptação e integração.

Qualidade das relações

Valores Positivos

Valores Totais

O mapeamento dos valores positivos e negativos confere o “Índice de Qualidade das Relações”, sendo mensurado pelo número de valores positivos na experiência atual dividido pelo total de valores votados na experiência atual com a organização.



Valores pessoais e organizacionais



Introdução

- Carta ao leitor
- Comentários gerais
- Dados demográficos

Reputação

- Reputação geral
- Reputação por Stakeholder
- Dados respondentes

Princípios

- Visão geral dos princípios
- Propósito maior
- Estratégia de valor
- Cultura consciente
- Aprendizado e mudança
- Liderança consciente
- Resultado percebido

Cultura

- Qualidade das relações
- Desenvolvimento horizontal
- Desenvolvimento vertical

Narrativas

- Mapa de narrativas
- Principais narrativas

Apêndice

Valores Pessoais	Votos	%	Experiência atual	Votos	%	Experiência desejada	Votos	%
Agilidade	714	64,1%	Agilidade	605	54,3%	Agilidade	495	44,4%
Confiança	658	59,1%	Confiança	592	53,1%	Confiança	377	33,8%
Ética	637	57,2%	Ética	522	46,9%	Melhoria contínua	346	31,1%
Transparência	529	47,5%	Eficiência	475	42,6%	Transparência	340	30,5%
Eficiência	522	46,9%	Qualidade	423	38,0%	Crescimento profissional	339	30,4%
Humildade	486	43,6%	Transparência	393	35,3%	Eficiência	326	29,3%
Qualidade	469	42,1%	Trabalho em equipe	371	33,3%	Qualidade	310	27,8%
Trabalho em equipe	461	41,4%	Excelência	360	32,3%	Excelência	298	26,8%
Crescimento profissional	433	38,9%	Foco no cliente	349	31,3%	Ética	296	26,6%
Criatividade	417	37,4%	Desempenho	310	27,8%	Reconhecimento	283	25,4%

Legenda:

VP & EA

EA & ED

VP, EA & ED

VP & ED

(PL)

Potencialmente Limitante

Significado: valores mais votados pelos respondentes e a respectiva % de respondentes.
Classificação: são realizadas três perguntas de valores para os stakeholders (quais os seus valores pessoais, os valores que refletem a experiência atual e desejada com a organização), baseadas no modelo de Richard Barrett.



Valores para desenvolver e ajustar



Introdução

- Carta ao leitor
- Comentários gerais
- Dados demográficos

Reputação

- Reputação geral
- Reputação por Stakeholder
- Dados respondentes

Princípios

- Visão geral dos princípios
- Propósito maior
- Estratégia de valor
- Cultura consciente
- Aprendizado e mudança
- Liderança consciente
- Resultado percebido

Cultura

- Cultura organizacional
- Valores**
- Qualidade das relações
- Desenvolvimento horizontal
- Desenvolvimento vertical

Narrativas

- Mapa de narrativas
- Principais narrativas

Apêndice

Valores para desenvolver

Valores	Atual	Desejado	Gap
Estabilidade financeira	14,5%	22,8%	8,3%
Reconhecimento	17,6%	25,4%	7,8%
Inteligência coletiva	9,5%	14,8%	5,3%
Alianças estratégicas	14,4%	19,6%	5,2%
Melhoria contínua	26,1%	31,1%	4,9%
Especialização	9,2%	13,6%	4,4%
Longo prazo	6,2%	10,4%	4,2%
Crescimento profissional	27,0%	30,4%	3,4%
Inovação	21,7%	25,0%	3,2%
Empreendedorismo	17,3%	20,4%	3,1%

Valores para ajustar

Valores	Atual	Desejado	Gap
Controle	24,8%	18,0%	6,8%
Cautela	13,4%	8,2%	5,2%
Burocracia	4,3%	1,3%	3,1%
Hierarquia	5,7%	3,4%	2,2%
Estresse	2,5%	0,5%	2,0%
Competição interna	3,1%	1,8%	1,3%
Trabalhar isolado(a)	1,0%	0,4%	0,6%
Resistência a mudanças	2,2%	1,6%	0,6%
Humilhação	0,9%	0,4%	0,5%
Falsidade	0,7%	0,3%	0,4%

Significado: valores com perspectiva positiva e perspectiva não desejável que revelam o maior gap entre a experiência atual e desejada pelos diferentes stakeholders da organização.

Classificação: são realizadas três perguntas de valores para os stakeholders (quais os seus valores pessoais, os valores que refletem a experiência atual e desejada com a organização), baseadas no modelo de Richard Barrett.

Introdução

- Carta ao leitor
- Comentários gerais
- Dados demográficos

Reputação

- Reputação geral
- Reputação por Stakeholder
- Dados respondentes

Princípios

- Visão geral dos princípios
- Propósito maior
- Estratégia de valor
- Cultura consciente
- Aprendizado e mudança
- Liderança consciente
- Resultado percebido

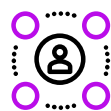
Cultura

- Qualidade das relações
- Desenvolvimento horizontal
- Desenvolvimento vertical

Narrativas

- Mapa de narrativas
- Principais narrativas

Apêndice



Valores pessoais e organizacionais

Público externo



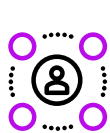
Valores Pessoais	Votos	%	Experiência atual	Votos	%	Experiência desejada	Votos	%
Agilidade	600	65,9%	Agilidade	549	60,3%	Agilidade	420	46,1%
Confiança	532	58,4%	Confiança	503	55,2%	Confiança	296	32,5%
Ética	485	53,2%	Eficiência	403	44,2%	Transparência	263	28,9%
Eficiência	410	45,0%	Ética	393	43,1%	Eficiência	254	27,9%
Transparência	405	44,5%	Qualidade	350	38,4%	Melhoria contínua	239	26,2%
Qualidade	366	40,2%	Transparência	317	34,8%	Ética	239	26,2%
Humildade	364	40,0%	Excelência	299	32,8%	Qualidade	238	26,1%
Criatividade	331	36,3%	Trabalho em equipe	257	28,2%	Inovação	228	25,0%
Lealdade	322	35,3%	Foco no cliente	251	27,6%	Excelência	221	24,3%
Trabalho em equipe	316	34,7%	Diálogo aberto	243	26,7%	Crescimento profissional	210	23,1%

Legenda:

- VP & EA
- EA & ED
- VP, EA & ED
- VP & ED
- (PL) Potencialmente Limitante

Significado: valores mais votados pelos respondentes e a respectiva % de respondentes.

Classificação: são realizadas três perguntas de valores para os stakeholders (quais os seus valores pessoais, os valores que refletem a experiência atual e desejada com a organização), baseadas no modelo de Richard Barrett.



Valores para desenvolver e ajustar

Público externo



Introdução

- Carta ao leitor
- Comentários gerais
- Dados demográficos

Reputação

- Reputação geral
- Reputação por Stakeholder
- Dados respondentes

Princípios

- Visão geral dos princípios
- Propósito maior
- Estratégia de valor
- Cultura consciente
- Aprendizado e mudança
- Liderança consciente
- Resultado percebido

Cultura

- Cultura organizacional
- Valores**
- Qualidade das relações
- Desenvolvimento horizontal
- Desenvolvimento vertical

Narrativas

- Mapa de narrativas
- Principais narrativas

Apêndice

Valores para desenvolver

Valores	Atual	Desejado	Gap
Estabilidade financeira	14,2%	20,6%	6,5%
Longo prazo	5,5%	11,1%	5,6%
Melhoria contínua	21,0%	26,2%	5,3%
Alianças estratégicas	13,2%	18,3%	5,2%
Visão do todo	10,9%	14,9%	4,1%
Inovação	21,5%	25,0%	3,5%
Reconhecimento	16,0%	19,3%	3,3%
Curto prazo	3,3%	6,7%	3,4%
Inteligência coletiva	7,9%	11,1%	3,2%
Especialização	7,7%	10,2%	2,5%

Valores para ajustar

Valores	Atual	Desejado	Gap
Controle	24,7%	18,4%	6,3%
Cautela	12,6%	8,6%	4,1%
Burocracia	3,6%	1,4%	2,2%
Estresse	1,3%	0,7%	0,7%
Humilhação	0,9%	0,4%	0,4%
Trabalhar isolado(a)	0,8%	0,4%	0,3%
Manipulação	0,5%	0,2%	0,3%
Falsidade	0,7%	0,3%	0,3%
Inveja	0,4%	0,2%	0,2%
Hierarquia	3,0%	2,7%	0,2%

Significado: valores com perspectiva positiva e perspectiva não desejável que revelam o maior gap entre a experiência atual e desejada pelos stakeholders externos da organização.

Classificação: são realizadas três perguntas de valores para os stakeholders (quais os seus valores pessoais, os valores que refletem a experiência atual e desejada com a organização), baseadas no modelo de Richard Barrett.



IQR: Índice de Qualidade das Relações

Introdução

Carta ao leitor
Comentários gerais
Dados demográficos

Reputação

Reputação geral
Reputação por Stakeholder
Dados respondentes

Princípios

Visão geral dos princípios
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente
Resultado percebido

Cultura

Qualidade das relações

Desenvolvimento horizontal
Desenvolvimento vertical

Narrativas

Mapa de narrativas
Principais narrativas

Apêndice

93%

Resultado Geral

IQR Interno: 92%

IQR Externo: 93%

Benchmark

IQR Geral: 94%

IQR Interno: 94%

IQR Externo: 94%

Qualidade (%)

Significado

95 a 100

Relações extremamente positivas e saudáveis.

90 a 95

Relações positivas e bastante saudáveis.

80 a 90

Relações com problemas pontuais exigindo atenção imediata para não se deteriorar.

70 a 80

Relações apresentam problemas críticos exigindo intervenções em sistemas internos.

60 a 70

Relações apresentam problemas graves exigindo intervenções imediatas com as lideranças.

50 a 60

Relações com alto grau de criticidade, exigindo mudanças em caráter de urgência.

0 a 50

Relações extremamente deterioradas, colocando em risco o futuro do negócio.

Métrica de Cálculo: Soma de votos nos valores positivos dividido pelo total de votos presentes nos valores.
Referência: baseado no trabalho de Richard Barrett.



Introdução

Carta ao leitor
Comentários gerais
Dados demográficos

Reputação

Reputação geral
Reputação por Stakeholder
Dados respondentes

Princípios

Visão geral dos princípios
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente
Resultado percebido

Cultura

Cultura organizacional
Valores
Qualidade das relações
Desenvolvimento horizontal
Desenvolvimento vertical

Narrativas

Mapa de narrativas
Principais narrativas

Apêndice

Como a cultura evolui?

As perspectivas do desenvolvimento horizontal e vertical

A Cultura Organizacional evolui de **três maneiras**:

Horizontal

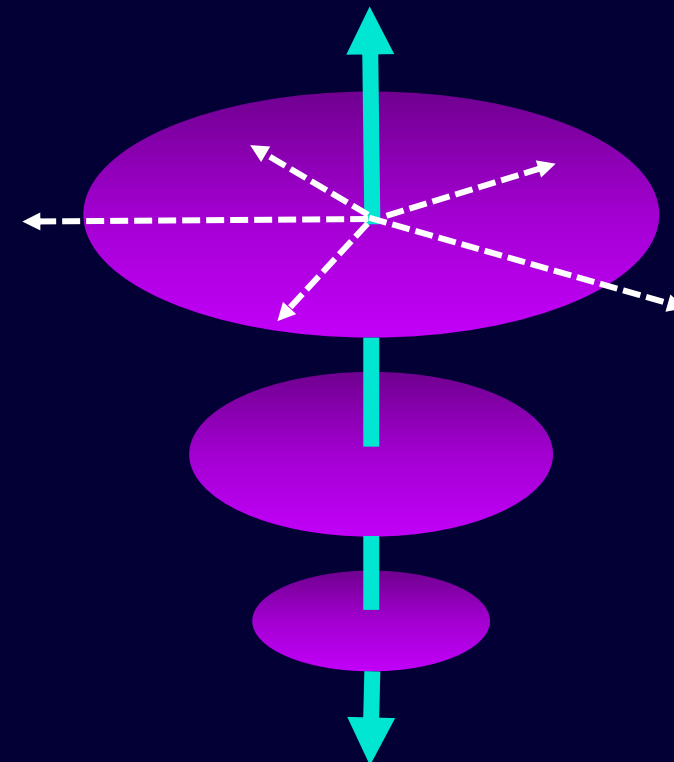
Desenvolvimento no mesmo estágio evolutivo (ex.: novas competências, conhecimento, informações ou novas áreas de aprendizado que caracterizam por um novo tipo ou arquétipo cultural).

Vertical

Desenvolvimento para diferentes estágios evolutivos, novas perspectivas de compreender e se relacionar com a realidade, alteração de centro de gravidade do nível de consciência (ex.: um mesmo tipo ou arquétipo cultural operando de um diferente estágio de maturidade).

Regressão

Redução ou modificação temporária ou permanente do estágio evolutivo organizacional em função de circunstâncias do ambiente, stress ou crises – pode afetar tanto o desenvolvimento vertical quanto horizontal da organização dadas as circunstâncias momentâneas.





Desenvolvimento horizontal

Arquétipos culturais na lente do Competing Values Framework

Introdução

Carta ao leitor
Comentários gerais
Dados demográficos

Reputação

Reputação geral
Reputação por Stakeholder
Dados respondentes

Princípios

Visão geral dos princípios
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente
Resultado percebido

Cultura

Cultura organizacional
Valores
Qualidade das relações
Desenvolvimento horizontal
Desenvolvimento vertical

Narrativas

Mapa de narrativas
Principais narrativas

Apêndice



O Competing Values Framework foi desenvolvido a partir de indicadores de negócio, sendo um ótimo modelo para se trabalhar o alinhamento cultural e estratégico de uma organização – aqui, iremos olhar para quatro arquétipos culturais, os quais podem potencializar diferentes propostas de valor de uma mesma organização.

- 1. Colaboração:** ambiente altamente pessoal e colaborativo, onde as pessoas se têm como uma família. O foco está nas pessoas e na cooperação.
- 2. Criação:** ambiente altamente inovador e empreendedor, onde as pessoas assumem riscos. Foco está na inovação e na mudança.
- 3. Realização:** ambiente altamente ágil, orientado a resultados e atingimento de metas. O foco está na produtividade e conquista de ações desafiadoras.
- 4. Organização:** ambiente altamente estruturado e formal, orientado para eficiência e controle de processos. O foco está na eficiência e qualidade.



Arquétipos Culturais

A experiência atual x desejada na perspectiva do Competing Values Framework

Introdução

Carta ao leitor
Comentários gerais
Dados demográficos

Reputação

Reputação geral
Reputação por Stakeholder
Dados respondentes

Princípios

Visão geral dos princípios
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente
Resultado percebido

Cultura

Cultura organizacional
Valores
Qualidade das relações
Desenvolvimento horizontal
Desenvolvimento vertical

Narrativas

Mapa de narrativas
Principais narrativas

Apêndice

Experiência Atual x Desejada

Comparação entre a experiência atual e a situação ideal de acordo com stakeholders.

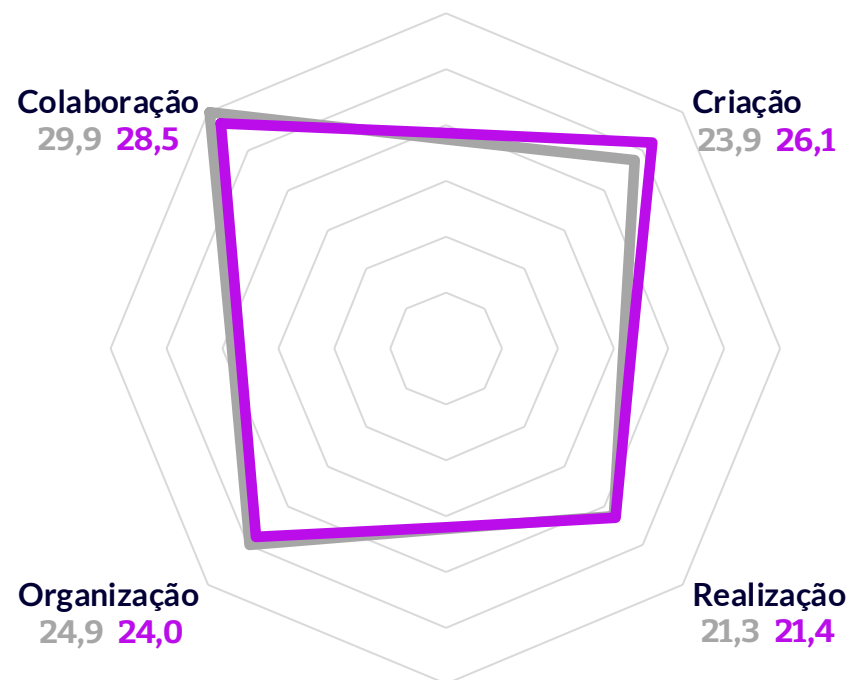
Legenda:



Experiência Atual



Experiência Desejada



Significado: percepção da experiência atual e desejada sob a perspectiva do modelo *Competing Values Framework*.

Métrica: correlação da % de respostas dos stakeholders nos valores com os arquétipos do modelo.

Classificação: cada stakeholder escolheu pelo menos cinco valores associados à experiência atual e desejada com a organização, sendo que cada valor possui uma correlação estatística com um ou mais níveis de desenvolvimento horizontal que possui correlação com os arquétipos do modelo.

Referências: Cameron & Quinn.



Arquétipos Culturais

A experiência atual x desejada na perspectiva do Competing Values Framework

Introdução

Carta ao leitor
Comentários gerais
Dados demográficos

Reputação

Reputação geral
Reputação por Stakeholder
Dados respondentes

Princípios

Visão geral dos princípios
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente
Resultado percebido

Cultura

Qualidade das relações
Desenvolvimento horizontal
Desenvolvimento vertical

Narrativas

Mapa de narrativas
Principais narrativas

Apêndice

Resultado Geral

Orientação cultural	Atual	Desejada
Colaboração	29,9%	28,5%
Criação	23,9%	26,1%
Realização	21,3%	21,4%
Organização	24,9%	24,0%
Total	100%	100%

Significado: percepção da experiência atual e desejada sob a perspectiva do modelo *Competing Values Framework*.

Métrica: correlação da % de respostas dos stakeholders nos valores com os arquétipos do modelo.

Classificação: cada stakeholder escolheu pelo menos cinco valores associados à experiência atual e desejada com a organização, sendo que cada valor possui uma correlação estatística com um ou mais níveis de desenvolvimento horizontal que possui correlação com os arquétipos do modelo.

Referências: Cameron & Quinn.



Arquétipos Culturais

A experiência atual x desejada na perspectiva do Competing Values Framework

Introdução

Carta ao leitor
Comentários gerais
Dados demográficos

Reputação

Reputação geral
Reputação por Stakeholder
Dados respondentes

Princípios

Visão geral dos princípios
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente
Resultado percebido

Cultura

Cultura organizacional
Valores
Qualidade das relações

Desenvolvimento horizontal

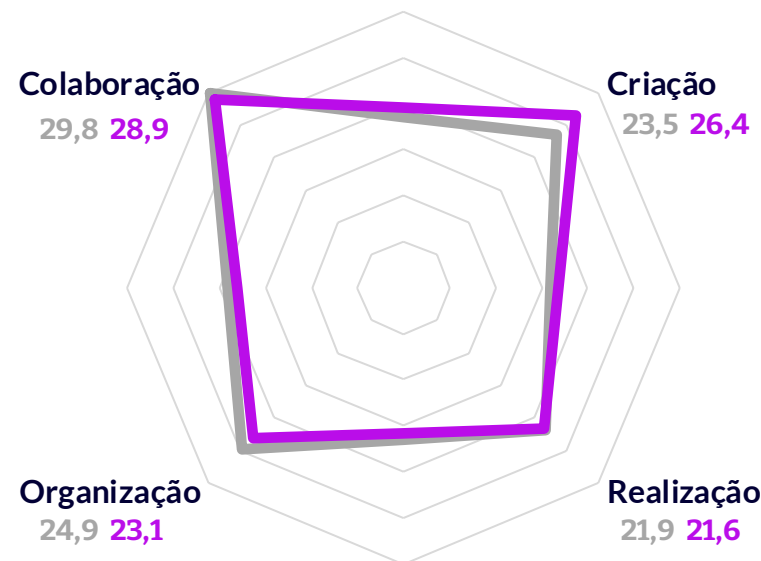
Desenvolvimento vertical

Narrativas

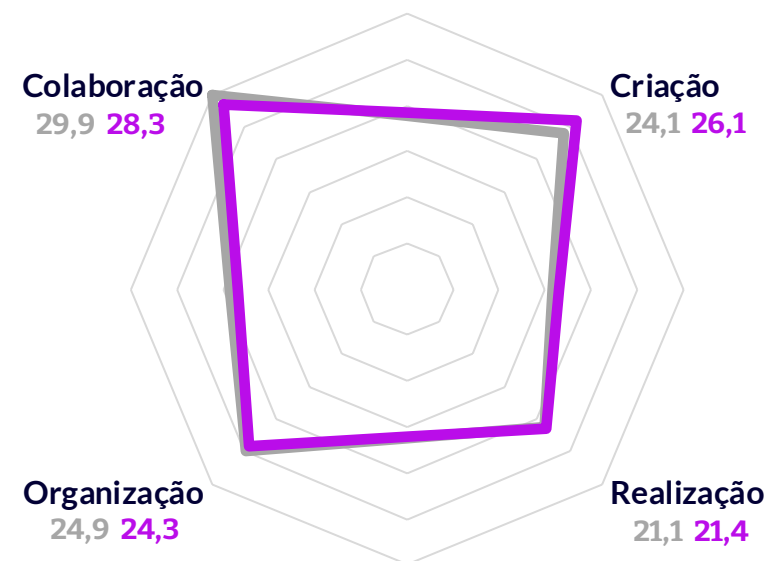
Mapa de narrativas
Principais narrativas

Apêndice

Público interno



Público externo



Legenda: Experiência Atual Experiência Desejada

Significado: percepção da experiência atual e desejada sob a perspectiva do modelo *Competing Values Framework*.

Métrica: correlação da % de respostas dos stakeholders nos valores com os arquétipos do modelo.

Classificação: cada stakeholder escolheu pelo menos cinco valores associados à experiência atual e desejada com a organização, sendo que cada valor possui uma correlação estatística com um ou mais níveis de desenvolvimento horizontal que possui correlação com os arquétipos do modelo.

Referências: Cameron & Quinn.



Arquétipos Culturais

A experiência atual x desejada na perspectiva do Competing Values Framework

Introdução

Carta ao leitor
Comentários gerais
Dados demográficos

Reputação

Reputação geral
Reputação por Stakeholder
Dados respondentes

Princípios

Visão geral dos princípios
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente
Resultado percebido

Cultura

Qualidade das relações
Desenvolvimento horizontal
Desenvolvimento vertical

Narrativas

Mapa de narrativas
Principais narrativas

Apêndice

Público interno

Resultado Geral

Orientação cultural	Atual	Desejada
Colaboração	29,8%	28,9%
Criação	23,5%	26,4%
Realização	21,9%	21,6%
Organização	24,9%	23,1%
Total	100%	100%

Público externo

Resultado Geral

Orientação cultural	Atual	Desejada
Colaboração	29,9%	28,3%
Criação	24,1%	26,1%
Realização	21,1%	21,4%
Organização	24,9%	24,3%
Total	100%	100%

Significado: percepção da experiência atual e desejada sob a perspectiva do modelo *Competing Values Framework*.

Métrica: correlação da % de respostas dos stakeholders nos valores com os arquétipos do modelo.

Classificação: cada stakeholder escolheu pelo menos cinco valores associados à experiência atual e desejada com a organização, sendo que cada valor possui uma correlação estatística com um ou mais níveis de desenvolvimento horizontal que possui correlação com os arquétipos do modelo.

Referências: Cameron & Quinn.



Desenvolvimento horizontal

Arquétipos baseados em Eneatipos Culturais

Introdução

Carta ao leitor
Comentários gerais
Dados demográficos

Reputação

Reputação geral
Reputação por Stakeholder
Dados respondentes

Princípios

Visão geral dos princípios
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente
Resultado percebido

Cultura

Cultura organizacional
Valores
Qualidade das relações
Desenvolvimento horizontal
Desenvolvimento vertical

Narrativas

Mapa de narrativas
Principais narrativas

Apêndice

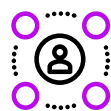


Existem estudos científicos que validaram a aplicação do Eneagrama para o desenvolvimento humano e, neste trabalho, pela primeira vez no mundo, estamos analisando a relação de tipos culturais baseados em Eneatipos. Portanto, os resultados analisando Eneatipos Culturais representam um estudo científico em fase de validação estatística.

Existem nove eneatispos culturais

1. **Perfeccionista:** fazer a coisa certa, evitar enganos e trabalhar em busca de auto-desenvolvimento e autocontrole.
2. **Prestativa:** ser útil e confiável, estar disponível para as pessoas, antecipar e prover as necessidades dos outros.
3. **Realizadora:** conquistar metas, apresentar uma imagem que apoie o sucesso significa da organização, ser produtivo e performar.
4. **Criativa:** ser autêntico e expressar individualidade, ser conectado e verdadeiro com as emoções, ter significado e fazer a diferença no mundo.
5. **Observadora:** dar sentido ao mundo, economizar recursos, pensar, analisar, resolver, evitar dependência e perseguir o conhecimento.
6. **Questionadora:** criar estabilidade, confiança e segurança, proteger a organização, evitar ameaças e riscos, ser leal e responsável.
7. **Entusiasta:** sempre com uma perspectiva positiva, foco no futuro, perseguir prazer, liberdade e ampliar as possibilidades da vida.
8. **Protetora:** ser forte e controlar, evitar a fraqueza e vulnerabilidade, fazer as coisas acontecerem, tomar decisões e atingir resultados.
9. **Pacificadora:** promover harmonia e paz, receber influência das pessoas, criar conforto e rotinas, acolher e reduzir conflitos no grupo.

Referências: Chestnut; Hudson.

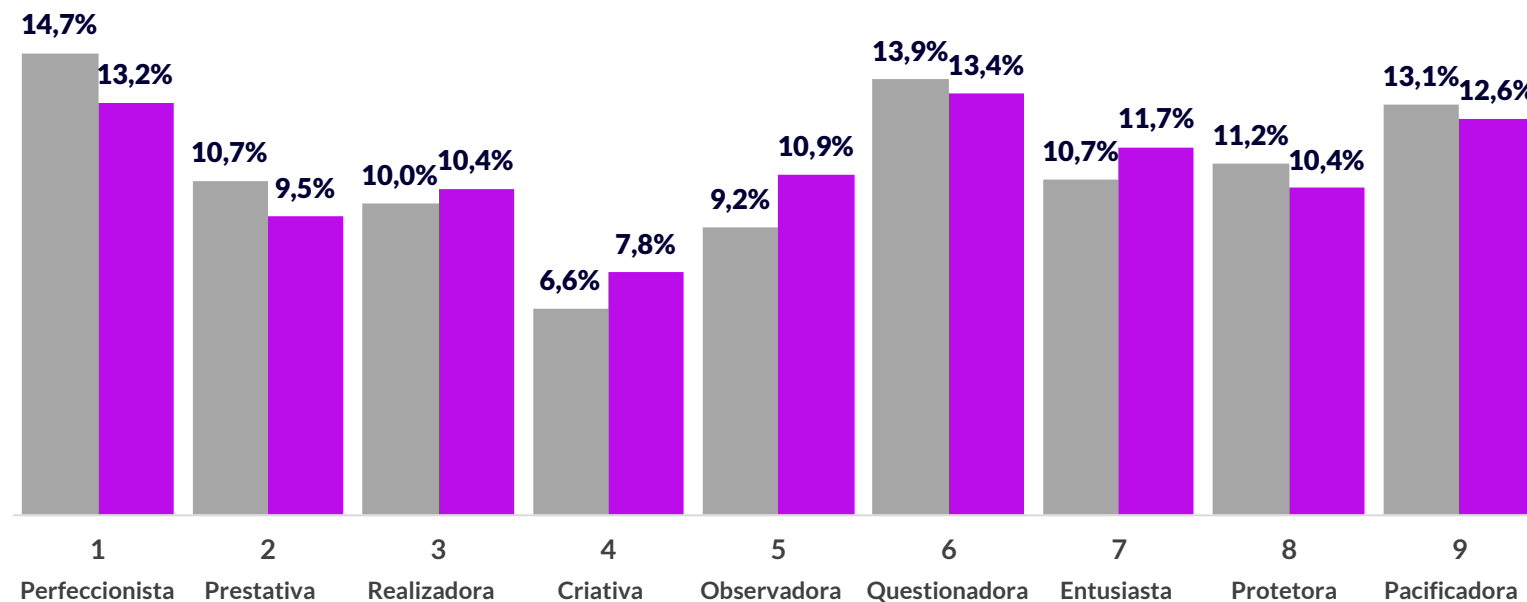


Desenvolvimento horizontal

A experiência atual x desejada na perspectiva de eneatis tipos culturais



Stakeholders externos



Legenda:



Experiência Atual



Experiência Desejada

Significado: percepção dos stakeholders da experiência atual e desejada sob a perspectiva do desenvolvimento horizontal.

Escala: perfis baseados em valores segundo a perspectiva do Eneagrama publicada por Beatrice Chestnut e Russ Hudson.

Métrica: % de respostas dos stakeholders nos valores a partir de correlação estatística com múltiplos níveis de desenvolvimento.

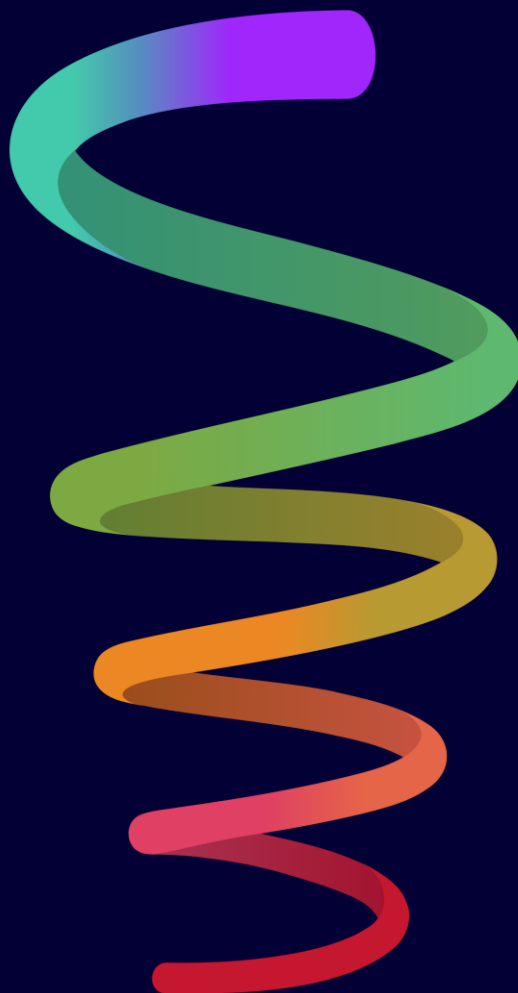
Classificação: cada stakeholder escolheu pelo menos cinco valores associados à experiência atual e desejada com a organização, sendo que cada valor possui uma correlação estatística com um ou mais níveis de desenvolvimento horizontal.

Obs.: não há comparação com as empresas Top Performance, pois entendemos que cada empresa possui sua própria cultura.



Desenvolvimento vertical

A evolução dos estágios de maturidade das organizações



Ao olharmos para o desenvolvimento de estágios de maturidade das organizações, adotamos como principal referência o trabalho da Dra. Susanne Cook-Greuter, o qual tem validação científica para diferentes estágios evolutivos – não existe estágio melhor ou pior, apenas uma evolução para graus de complexidade maiores.

7. Propósito: foco na sabedoria e na inteligência coletiva. Capacidade de sustentar tensões como complexidade e simplicidade, integridade e fractal.

6. Co-criação: foco na capacidade de integração e transformação sistêmica. As divergências passam a ser pontos de apoio para co-criar e co-inovar.

5. Pessoas: foco na relações humanas e na interação com o sistema. A perspectiva de competição é substituída pela abundância e interdependência sistêmica.

4. Resultados: foco nas análises, nos resultados e nas metas a serem atingidas. Alto nível de responsabilização e forte senso de meritocracia dominam as relações.

3. Especialização: foco na especialização, nas competências e eficiência. As habilidades e as áreas de interesse dos indivíduos direcionam os comportamentos.

2. Processos: foco na conformidade e estabilidade dos processos e relações. As regras e os padrões de trabalho governam o comportamento e atitude das pessoas.

1. Sobrevivência: foco na proteção e nas necessidades básicas da organização. Pode ocorrer manipulação, coerção, baixo nível de confiança e engajamento.

Introdução

Carta ao leitor
Comentários gerais
Dados demográficos

Reputação

Reputação geral
Reputação por Stakeholder
Dados respondentes

Princípios

Visão geral dos princípios
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente
Resultado percebido

Cultura

Cultura organizacional
Valores
Qualidade das relações
Desenvolvimento horizontal
Desenvolvimento vertical

Narrativas

Mapa de narrativas
Principais narrativas

Apêndice



Desenvolvimento vertical

A experiência atual vs desejada na perspectiva de estágios evolutivos



Introdução

Carta ao leitor
Comentários gerais
Dados demográficos

Reputação

Reputação geral
Reputação por Stakeholder
Dados respondentes

Princípios

Visão geral dos princípios
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente
Resultado percebido

Cultura

Cultura organizacional
Valores
Qualidade das relações
Desenvolvimento horizontal

Desenvolvimento vertical

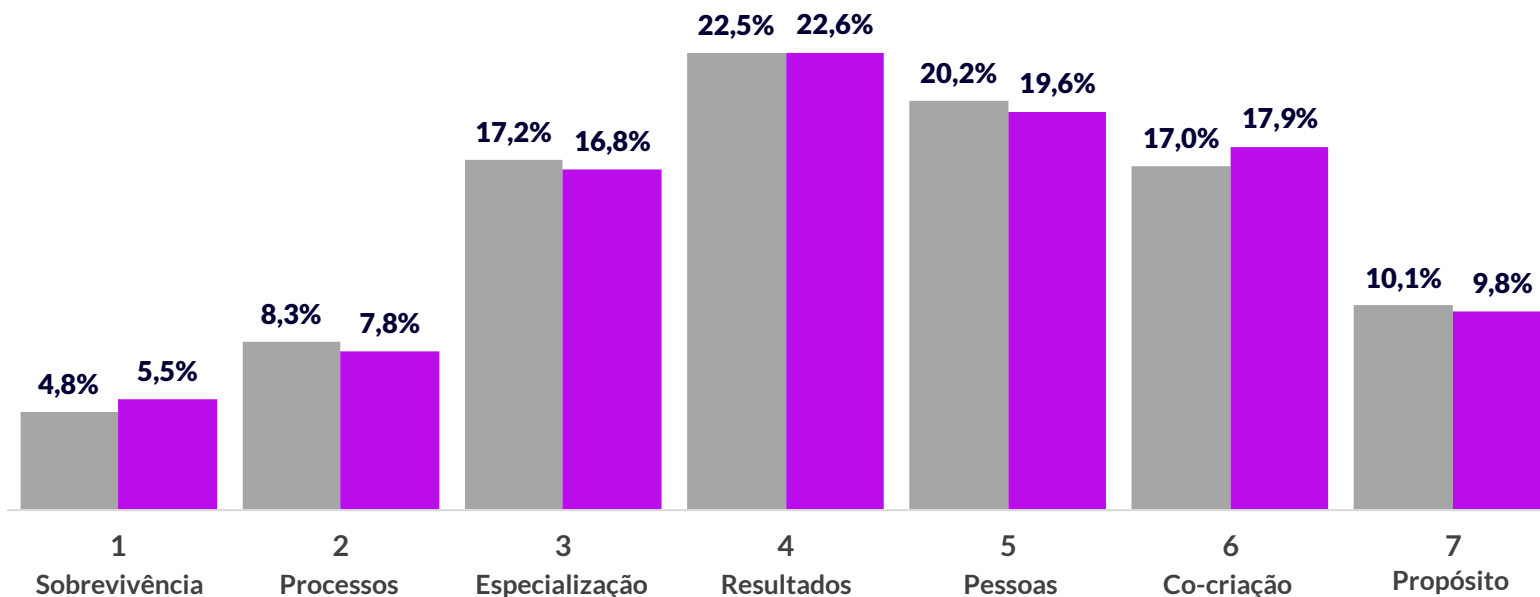
Narrativas

Mapa de narrativas
Principais narrativas

Apêndice

Perspectiva geral (internos e externos)

Centro de Gravidade: **4 (Resultados)**



Legenda: Experiência Atual Experiência Desejada

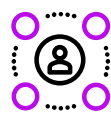
Significado: percepção dos stakeholders do arquétipo da cultura atual e desejada sob a perspectiva do desenvolvimento vertical.

Escala: níveis de maturidade baseados na integração dos modelos da Dra. Susane Cook-Greuter, Frederic Laloux e Richard Barrett.

Métrica: % de respostas dos stakeholders nos valores a partir de correlação estatística com múltiplos níveis de desenvolvimento.

Classificação: cada stakeholder escolheu pelo menos cinco valores associados à experiência atual e desejada com a organização, sendo que cada valor possui uma correlação estatística com um ou mais níveis de desenvolvimento vertical.

Obs.: não há comparação com as empresas Top Performance, pois entendemos que cada empresa possui sua própria cultura.



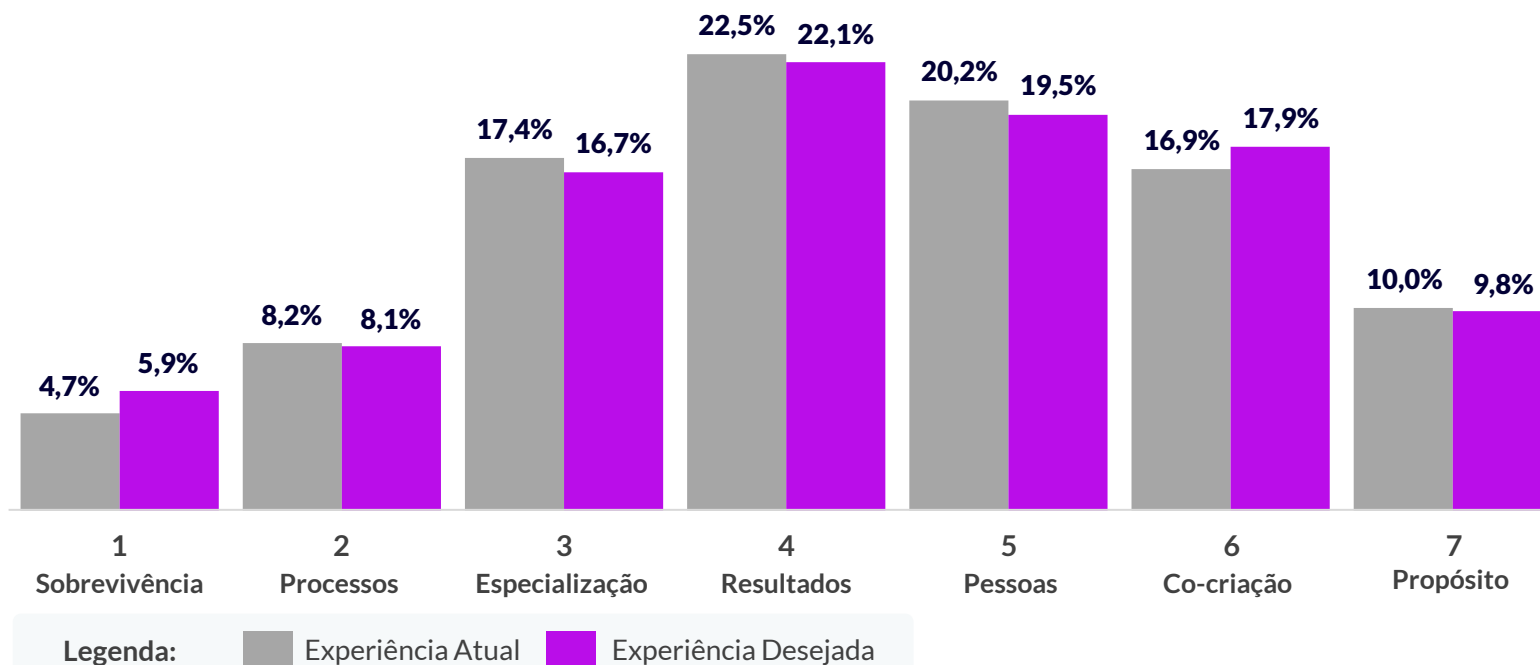
Desenvolvimento vertical

A experiência atual vs desejada na perspectiva de estágios evolutivos



Stakeholders externos

Centro de Gravidade: **4 (Resultados)**



Significado: percepção dos stakeholders do arquétipo da cultura atual e desejada sob a perspectiva do desenvolvimento vertical.

Escala: níveis de maturidade baseados na integração dos modelos da Dra. Susane Cook-Greuter, Frederic Laloux e Richard Barrett.

Métrica: % de respostas dos stakeholders nos valores a partir de correlação estatística com múltiplos níveis de desenvolvimento.

Classificação: cada stakeholder escolheu pelo menos cinco valores associados à experiência atual e desejada com a organização, sendo que cada valor possui uma correlação estatística com um ou mais níveis de desenvolvimento vertical.

Obs.: não há comparação com as empresas Top Performance, pois entendemos que cada empresa possui sua própria cultura.



Narrativas

A arquitetura de composição do *Conscious Business Assessment*

Introdução

Carta ao leitor
Comentários gerais
Dados demográficos

Reputação

Reputação geral
Reputação por Stakeholder
Dados respondentes

Princípios

Visão geral dos princípios
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente
Resultado percebido

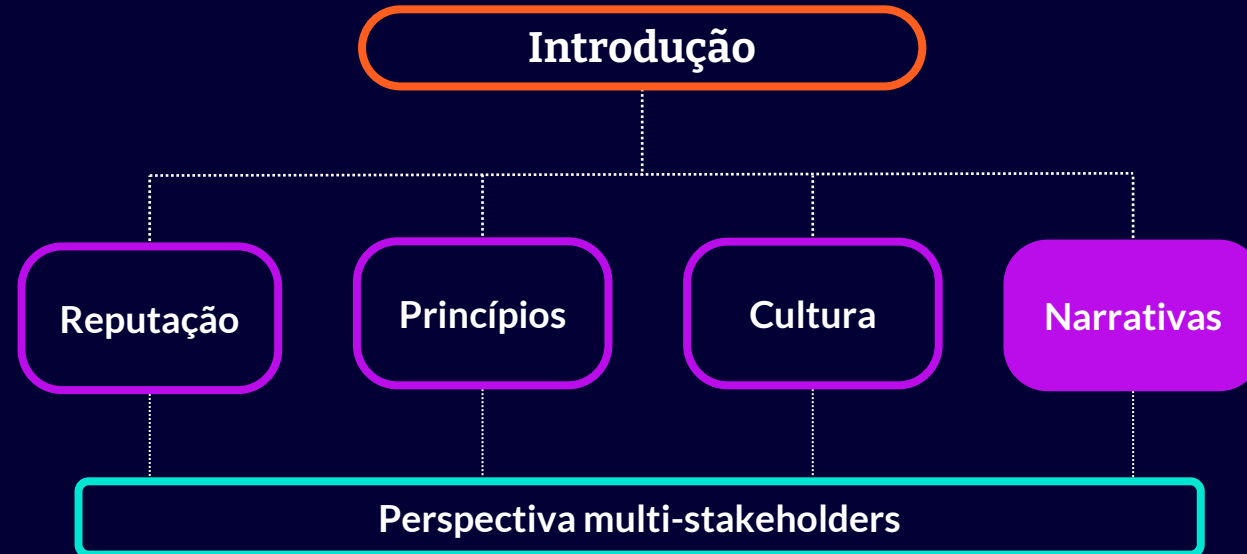
Cultura

Cultura organizacional
Valores
Qualidade das relações
Desenvolvimento horizontal
Desenvolvimento vertical

Narrativas

Mapa de narrativas
Principais narrativas

Apêndice



Narrativas dos stakeholders

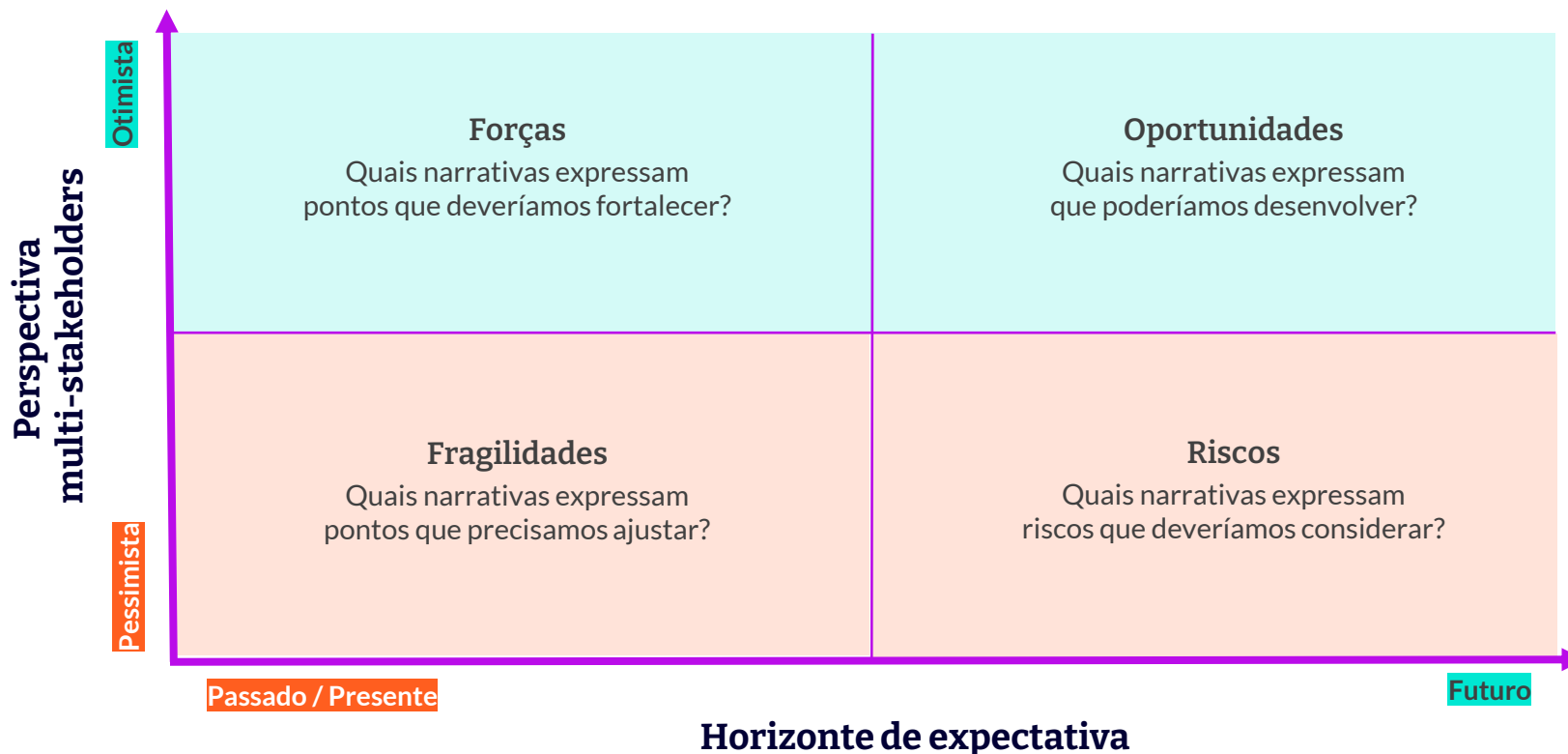
Identificamos os temas e as narrativas que estatisticamente mais citados pelos stakeholders da organização, sendo estes temas classificados posteriormente em quatro dimensões: forças, fraquezas, riscos e oportunidades de negócio. É uma ótima maneira de identificar os pontos críticos e que merecem atenção da organização. Uma organização é formada por um sistema complexo, envolvendo múltiplas perspectivas, áreas, unidades e processos de negócio e, portanto, é possível que temas divergentes ou convergentes possam aparecer em diferentes dimensões de acordo com o contexto e a dinâmica organizacional.



Mapa de narrativas dos stakeholders

Consolidando diferentes perspectivas sobre a narrativa organizacional

Nosso instrumento de pesquisa coleta os comentários, as histórias e as experiências dos diferentes stakeholders que interagem com a organização. Todos os comentários são analisados e posteriormente sintetizados em uma matriz com diferentes narrativas, oferecendo direcionamentos estratégicos valiosos para o negócio.



Introdução

Carta ao leitor
Comentários gerais
Dados demográficos

Reputação

Reputação geral
Reputação por Stakeholder
Dados respondentes

Princípios

Visão geral dos princípios
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente
Resultado percebido

Cultura

Cultura organizacional
Valores
Qualidade das relações
Desenvolvimento horizontal
Desenvolvimento vertical

Narrativas

Mapa de narrativas
Principais narrativas

Apêndice

Introdução

Carta ao leitor
Comentários gerais
Dados demográficos

Reputação

Reputação geral
Reputação por Stakeholder
Dados respondentes

Princípios

Visão geral dos princípios
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente
Resultado percebido

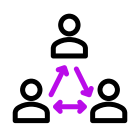
Cultura

Cultura organizacional
Valores
Qualidade das relações
Desenvolvimento horizontal
Desenvolvimento vertical

Narrativas

Mapa de narrativas
Principais narrativas

Apêndice

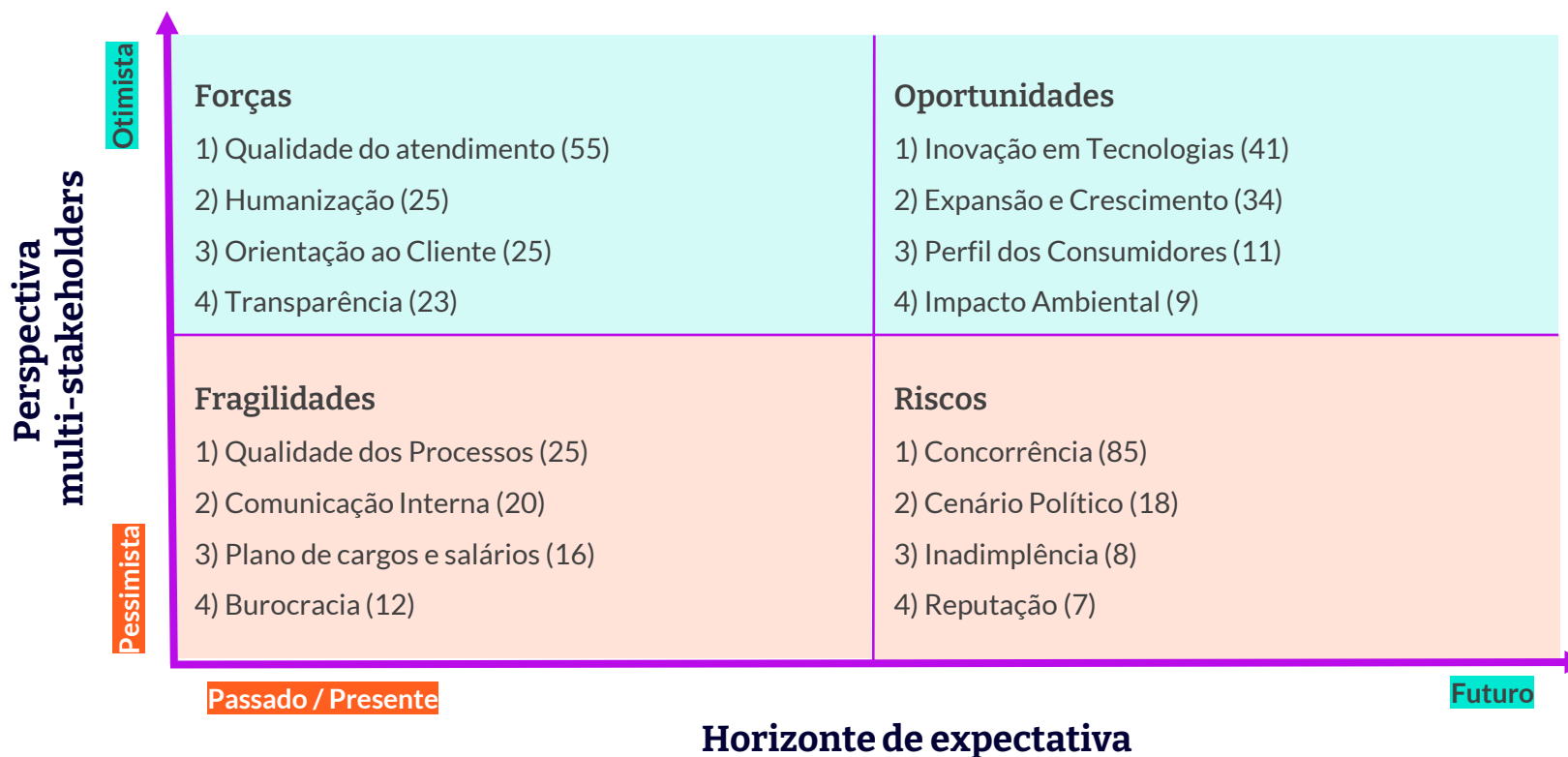


Mapa de narrativas

Público Interno



Stakeholders internos



Significado: os temas listados representam a síntese dos os comentários mais frequentes e/ou relevantes para a evolução da organização sob uma perspectiva multi-stakeholders.

Introdução

Carta ao leitor
Comentários gerais
Dados demográficos

Reputação

Reputação geral
Reputação por Stakeholder
Dados respondentes

Princípios

Visão geral dos princípios
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente
Resultado percebido

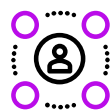
Cultura

Cultura organizacional
Valores
Qualidade das relações
Desenvolvimento horizontal
Desenvolvimento vertical

Narrativas

Mapa de narrativas
Principais narrativas

Apêndice



Mapa de narrativas

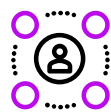
Público Externo



Stakeholders externos



Significado: os temas listados representam a síntese dos os comentários mais frequentes e/ou relevantes para a evolução da organização sob uma perspectiva multi-stakeholders.



Narrativas multi-stakeholders

Público Externo



Forças

Fragilidades

Oportunidades

Riscos

1) Qualidade do atendimento (426)

Comentário 1

Eu passei por vários bancos privados e neles, sempre há a mesma balela de vendas iludidas e não entregam o que prometem! E com o sicoob Coopacredi é um banco parceiro, com profissionais a altura da empresa que entregam e tentam ao máximo entregar o que são solicitados, há uma parceria saudável para ambos e acredito sempre nesse tipo de conceito! O banco me atende de forma justa e honesta e ótima relação, parceiro pra vida!

Comentário 2

Para mim o bom atendimento é primordial, me sinto a vontade em perguntar e tirar minhas dúvidas, segundo é a praticidade que os atendentes tem em resolver suas necessidades.

Comentário 3

A agilidade no atendimento é uma característica muito importante para mim. A criação da Central de Atendimento foi uma ideia fantástica!

Significado: principais comentários dos stakeholders associados à temática em questão.



Narrativas multi-stakeholders

Público Externo



Forças

Fragilidades

Oportunidades

Riscos

2) Agilidade (267)

Comentário 1

Agilidade: sempre resolvendo nossas questões em tempo ágil.

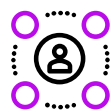
Comentário 2

Fiquei extremamente satisfeita pois o Sicoob foi o primeiro banco a me disponibilizar um limite de crédito automático, e em um momento que eu estava precisando, contratei de forma fácil e rápida.

Comentário 3

Acesso direto e rápido ao serviço/funcionário com a resolução do problema.

Significado: principais comentários dos stakeholders associados à temática em questão.



Narrativas multi-stakeholders

Público Externo



Forças

Fragilidades

Oportunidades

Riscos

3) Transparência (107)

Comentário 1

Fui em busca de um banco mais comprometido com o cliente, transparente, confiável. Aqui estou e sinto ter feito a escolha certa.

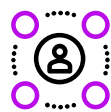
Comentário 2

Procurar sempre ser transparente com os clientes, deixando o mais claro possível sobre as operações.

Comentário 3

Excelente atendimento e relacionamento de credibilidade com o cliente. Com transparência em profissionalismo.

Significado: principais comentários dos stakeholders associados à temática em questão.



Narrativas multi-stakeholders

Público Externo



Forças

Fragilidades

Oportunidades

Riscos

4) Experiência do Cliente (99)

Comentário 1

Relação muito boa com todos os funcionários, sempre atenciosos, onde o cooperado da agência, se sente cliente e não mais um número.

Comentário 2

O Sicoob me ajudou financeiramente na hora que eu mais precisava, coisa que em outra entidade financeira não consegui. Superei e dei a volta por cima graças a compreensão, dedicação e atendimento personalizado do Sicoob. Sou muito grato à toda equipe.

Comentário 3

A busca constante para aperfeiçoarem a experiência de seus cooperados na agência, de forma que se sintam abraçados e bem recebidos. Sempre buscando o crescimento e aperfeiçoamento.

Significado: principais comentários dos stakeholders associados à temática em questão.



Narrativas multi-stakeholders

Público Externo



Forças

Fragilidades

Oportunidades

Riscos

1) Taxas e Anuidade (60)

Comentário 1

Por enquanto os pontos negativos é valor alto de taxa de manutenção para novas contas e anuidade de cartão credito. Poderiam abaixar taxas para ter uma oportunidade de mais adesão.

Comentário 2

Na minha opinião, porcentagem muito alta na aquisição de cotas de capital, nas transações financeiras.

Comentário 3

Taxa de manutenção de conta um pouco alta; Pagar novamente o valor da integralização quando abre a conta PJ.

Significado: principais comentários dos stakeholders associados à temática em questão.



Narrativas multi-stakeholders

Público Externo



Forças

Fragilidades

Oportunidades

Riscos

2) Caixa Eletrônico (49)

Comentário 1

Não ter um caixa eletrônico na agência. Tem que ser tudo no virtual. Falta um caixa para saque e depósito na agência.

Comentário 2

Falta de caixa físico para sacar valores, o que agrega muito para a entrada de cooperados mais velhos.

Comentário 3

Não ter caixa eletrônico com depósito imediato.

Significado: principais comentários dos stakeholders associados à temática em questão.



Narrativas multi-stakeholders

Público Externo



Forças

Fragilidades

Oportunidades

Riscos

3) Aplicativo (45)

Comentário 1

O aplicativo possui muitas opções, mesmo pensando na questão da acessibilidade, algumas como consórcio poderiam funcionar apenas internamente. Ou criar um novo aplicativo para funções específicas de saldo, separando a área de investimentos.

Comentário 2

O aplicativo do Sicoob às vezes apresenta problemas de instabilidade que afetam a experiência do usuário.

Comentário 3

Infelizmente ainda não é possível passar o cartão pelo sistema IOS.

Significado: principais comentários dos stakeholders associados à temática em questão.



Narrativas multi-stakeholders

Público Externo

Introdução

Carta ao leitor
Comentários gerais
Dados demográficos

Reputação

Reputação geral
Reputação por Stakeholder
Dados respondentes

Princípios

Visão geral dos princípios
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente
Resultado percebido

Cultura

Cultura organizacional
Valores
Qualidade das relações
Desenvolvimento horizontal
Desenvolvimento vertical

Narrativas

Mapa de narrativas
Principais narrativas

Apêndice

Forças

Fragilidades

Oportunidades

Riscos

4) Burocracia (39)

Comentário 1

Burocratização de informações que já constam no bando de dados da empresa.

Comentário 2

O Sicoob me ajudou bastante a tocar meu negócio. Porém pra acessar um crédito tem muita burocracia como cotas ,seguros.. Coisas que outras agências não tem acho que deveria ser revisto.

Comentário 3

Burocracia na liberação de crédito.

Significado: principais comentários dos stakeholders associados à temática em questão.



Narrativas multi-stakeholders

Público Externo



Forças

Fragilidades

Oportunidades

Riscos

1) Portfólio de Produtos e Serviços (113)

Comentário 1

Continuar oferecendo produtos e serviços, que centralizam tudo em um só lugar, como seguros, financiamentos dentre outros serviços já prestados.

Comentário 2

Fomentar turismo rural com linhas de créditos específicas. Financiamento imobiliário, etc..

Comentário 3

Títulos de capitalização mas separado por agência, estimular investir com prêmios (mas na própria agência, não sendo nível regional).

Significado: principais comentários dos stakeholders associados à temática em questão.



Narrativas multi-stakeholders

Público Externo



Forças

Fragilidades

Oportunidades

Riscos

2) Perfil dos Consumidores (71)

Comentário 1

Investir em contas de pessoas físicas que possuem baixa renda ofertando produto aderente a renda mais baixa.

Comentário 2

Focar no agronegócio, pois o Brasil se tornará em pouco tempo o maior produtor de alimentos do mundo, e pra isso precisamos de um agro forte e competitivo, com o apoio do Sicoob copacredi e outros.

Comentário 3

Abrir contas de jovens que estão começando a sua vida financeira, muitos crescem sem saber lidar com um “banco”.

Significado: principais comentários dos stakeholders associados à temática em questão.



Narrativas multi-stakeholders

Público Externo



Forças

Fragilidades

Oportunidades

Riscos

3) Precificação (64)

Comentário 1

Abaixar os juros dos financiamentos ou empréstimos, trazendo mais oportunidades para as pessoas e mais clientes para a empresa.

Comentário 2

Taxas mais acessíveis para associados corretos em seus compromissos financeiros.

Comentário 3

Investimentos com taxas de juros bem acessíveis!

Significado: principais comentários dos stakeholders associados à temática em questão.



Narrativas multi-stakeholders

Público Externo



Forças

Fragilidades

Oportunidades

Riscos

4) Expansão e Crescimento (59)

Comentário 1

Abrir agência em outros distritos pra facilitar a vida das pessoas a ter uma agência disponível no local que vivem, isso é muito importante.

Comentário 2

Diversificar as filias em todo território brasileiro.

Comentário 3

Ampliar os negócios com a cooperativa.

Significado: principais comentários dos stakeholders associados à temática em questão.



Narrativas multi-stakeholders

Público Externo



Forças

Fragilidades

Oportunidades

Riscos

1) Cenário Político (121)

Comentário 1

Instabilidade financeira por mandos e desmandos governamentais, e em reduzido risco, uma recessão internacional.

Comentário 2

Riscos relacionados ao atual cenário político, com problemas de crédito a instabilidade financeira.

Comentário 3

A instabilidade financeira que pode ser causado devido às incertezas do governo atual.

Significado: principais comentários dos stakeholders associados à temática em questão.



Narrativas multi-stakeholders

Público Externo



Forças

Fragilidades

Oportunidades

Riscos

2) Concorrência (80)

Comentário 1

A oferta de serviços de outras instituições sem a cobrança de taxas ou com compensações!!

Comentário 2

Ficar a baixo em questão de clientes, por causa de novos bancos que estão surgindo.

Comentário 3

Concorrência ativa de outros bancos.

Significado: principais comentários dos stakeholders associados à temática em questão.



Narrativas multi-stakeholders

Público Externo



Forças

Fragilidades

Oportunidades

Riscos

3) Cenário Econômico (78)

Comentário 1

Possíveis crises financeiras.

Comentário 2

Crise econômica mundial ,
devido ao cenário externo.

Comentário 3

Instabilidade econômica devido
ao cenário mundial.

Significado: principais comentários dos stakeholders associados à temática em questão.



Narrativas multi-stakeholders

Público Externo



Forças

Fragilidades

Oportunidades

Riscos

4) Inadimplência (25)

Comentário 1

Os maiores riscos do setor bancário acredito que seja os empréstimos individuais que não são honrados.

Comentário 2

Se o agronegócio perder força pode ser que possa ter muita inadimplência por parte dos cooperados.

Comentário 3

Risco de inadimplência.

Significado: principais comentários dos stakeholders associados à temática em questão.

Apêndice

Perguntas adicionais incluídas pela organização participante.
Relatório elaborado pela **Humanizadas**.



Transparência

Respondido por: 838 Clientes

O quanto você sente que a governança compartilha informações de forma transparente e verdadeira a respeito da cooperativa?



Métrica: Engajamento = Respostas Positivas (%) - Respostas Negativas (%).
Classificação: Respostas entre 0 e 6 são consideradas como negativas; entre 7 e 8 como neutras; entre 9 e 10 como positivas

Introdução

Carta ao leitor
Comentários gerais
Dados demográficos

Reputação

Reputação geral
Reputação por Stakeholder
Dados respondentes

Princípios

Visão geral dos princípios
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente
Resultado percebido

Cultura

Cultura organizacional
Valores
Qualidade das relações
Desenvolvimento horizontal
Desenvolvimento vertical

Narrativas

Mapa de narrativas
Principais narrativas

Apêndice



Introdução

- Carta ao leitor
- Comentários gerais
- Dados demográficos

Reputação

- Reputação geral
- Reputação por Stakeholder
- Dados respondentes

Princípios

- Visão geral dos princípios
- Propósito maior
- Estratégia de valor
- Cultura consciente
- Aprendizado e mudança
- Liderança consciente
- Resultado percebido

Cultura

- Cultura organizacional
- Valores
- Qualidade das relações
- Desenvolvimento horizontal
- Desenvolvimento vertical

Narrativas

- Mapa de narrativas
- Principais narrativas

Apêndice

Transparência

Respondido por: 838 Clientes

O quanto você sente que a governança compartilha informações de forma transparente e verdadeira a respeito da cooperativa?

Alternativas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Clientes	1	1	2	2	3	18	8	21	93	141	548

Métrica: Engajamento = Respostas Positivas (%) - Respostas Negativas (%).

Classificação: Respostas entre 0 e 6 são consideradas como negativas; entre 7 e 8 como neutras; entre 9 e 10 como positivas



Introdução

Carta ao leitor
Comentários gerais
Dados demográficos

Reputação

Reputação geral
Reputação por Stakeholder
Dados respondentes

Princípios

Visão geral dos princípios
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente
Resultado percebido

Cultura

Cultura organizacional
Valores
Qualidade das relações
Desenvolvimento horizontal
Desenvolvimento vertical

Narrativas

Mapa de narrativas
Principais narrativas

Apêndice

Equidade

Respondido por: 838 Clientes

O quanto você sente que a governança promove tratamento justo e isonômico de todos os cooperados e demais partes interessadas, levando em consideração seus direitos, deveres, necessidades, interesses e expectativas?



Métrica: Engajamento = Respostas Positivas (%) - Respostas Negativas (%).

Classificação: Respostas entre 0 e 6 são consideradas como negativas; entre 7 e 8 como neutras; entre 9 e 10 como positivas



Introdução

Carta ao leitor
Comentários gerais
Dados demográficos

Reputação

Reputação geral
Reputação por Stakeholder
Dados respondentes

Princípios

Visão geral dos princípios
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente
Resultado percebido

Cultura

Cultura organizacional
Valores
Qualidade das relações
Desenvolvimento horizontal
Desenvolvimento vertical

Narrativas

Mapa de narrativas
Principais narrativas

Apêndice

Equidade

Respondido por: 838 Clientes

O quanto você sente que a governança promove tratamento justo e isonômico de todos os cooperados e demais partes interessadas, levando em consideração seus direitos, deveres, necessidades, interesses e expectativas?

Alternativas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Clientes	1	1	0	6	3	10	19	30	95	152	521

Métrica: Engajamento = Respostas Positivas (%) - Respostas Negativas (%).

Classificação: Respostas entre 0 e 6 são consideradas como negativas; entre 7 e 8 como neutras; entre 9 e 10 como positivas



Introdução

Carta ao leitor
Comentários gerais
Dados demográficos

Reputação

Reputação geral
Reputação por Stakeholder
Dados respondentes

Princípios

Visão geral dos princípios
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente
Resultado percebido

Cultura

Cultura organizacional
Valores
Qualidade das relações
Desenvolvimento horizontal
Desenvolvimento vertical

Narrativas

Mapa de narrativas
Principais narrativas

Apêndice

Prestação de contas

Respondido por: 838 Clientes

O quanto você sente que a governança presta contas de sua atuação de modo claro, conciso, compreensível e no momento devido, assumindo integralmente as consequências de seus atos e omissões e atuando com diligência e responsabilidade no âmbito dos seus papéis?



Métrica: Engajamento = Respostas Positivas (%) - Respostas Negativas (%).

Classificação: Respostas entre 0 e 6 são consideradas como negativas; entre 7 e 8 como neutras; entre 9 e 10 como positivas



Prestação de contas

Respondido por: 838 Clientes

O quanto você sente que a governança presta contas de sua atuação de modo claro, conciso, compreensível e no momento devido, assumindo integralmente as consequências de seus atos e omissões e atuando com diligência e responsabilidade no âmbito dos seus papéis?

Alternativas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Clientes	1	1	3	1	1	10	12	33	86	151	539

Métrica: Engajamento = Respostas Positivas (%) - Respostas Negativas (%).

Classificação: Respostas entre 0 e 6 são consideradas como negativas; entre 7 e 8 como neutras; entre 9 e 10 como positivas

Introdução

Carta ao leitor

Comentários gerais

Dados demográficos

Reputação

Reputação geral

Reputação por Stakeholder

Dados respondentes

Princípios

Visão geral dos princípios

Propósito maior

Estratégia de valor

Cultura consciente

Aprendizado e mudança

Liderança consciente

Resultado percebido

Cultura

Cultura organizacional

Valores

Qualidade das relações

Desenvolvimento horizontal

Desenvolvimento vertical

Narrativas

Mapa de narrativas

Principais narrativas

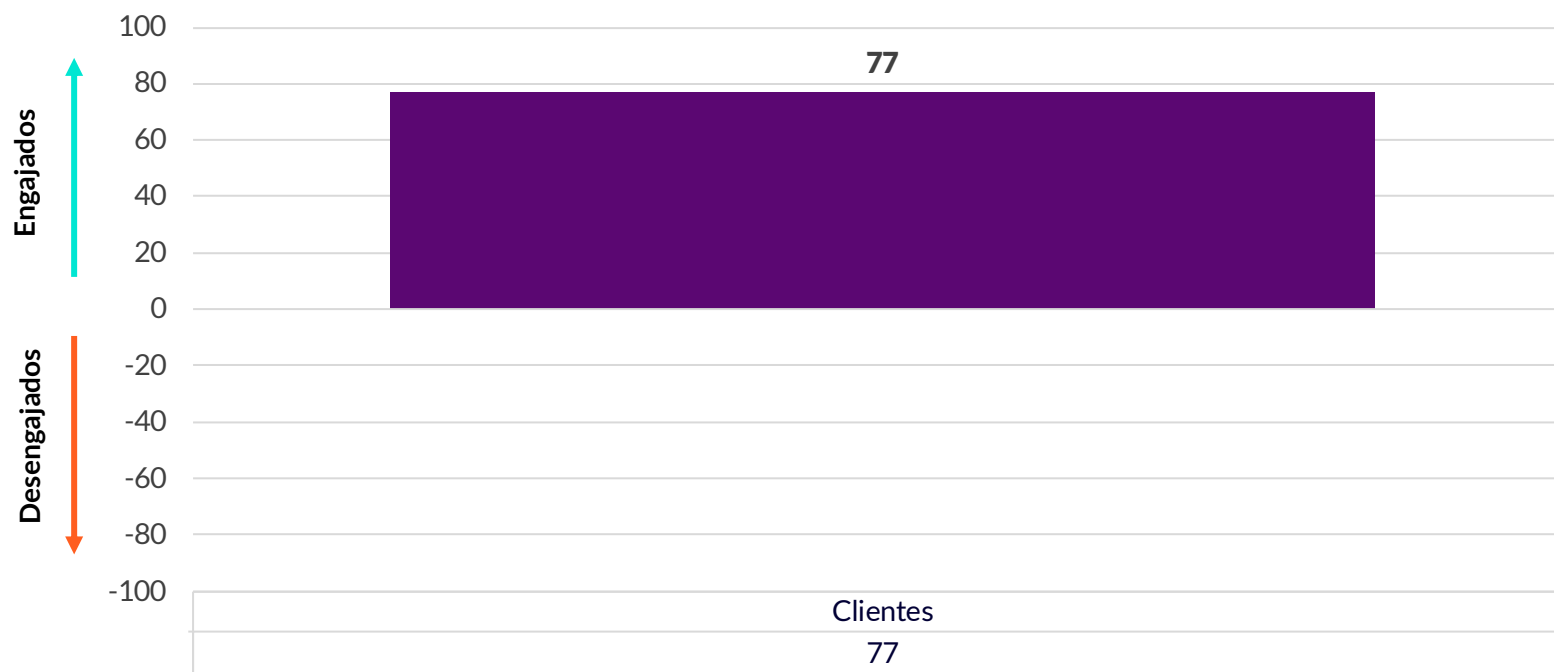
Apêndice



Responsabilidade corporativa

Respondido por: 838 Clientes

O quanto você sente que a governança zela pela sustentabilidade econômico-financeira da cooperativa, além de reduzir o impacto socioambiental negativo e aumentar o positivo?



Métrica: Engajamento = Respostas Positivas (%) - Respostas Negativas (%).

Classificação: Respostas entre 0 e 6 são consideradas como negativas; entre 7 e 8 como neutras; entre 9 e 10 como positivas

Introdução

Carta ao leitor

Comentários gerais

Dados demográficos

Reputação

Reputação geral

Reputação por Stakeholder

Dados respondentes

Princípios

Visão geral dos princípios

Propósito maior

Estratégia de valor

Cultura consciente

Aprendizado e mudança

Liderança consciente

Resultado percebido

Cultura

Cultura organizacional

Valores

Qualidade das relações

Desenvolvimento horizontal

Desenvolvimento vertical

Narrativas

Mapa de narrativas

Principais narrativas

Apêndice



Responsabilidade corporativa

Introdução

Carta ao leitor
Comentários gerais
Dados demográficos

Reputação

Reputação geral
Reputação por Stakeholder
Dados respondentes

Princípios

Visão geral dos princípios
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente
Resultado percebido

Cultura

Cultura organizacional
Valores
Qualidade das relações
Desenvolvimento horizontal
Desenvolvimento vertical

Narrativas

Mapa de narrativas
Principais narrativas

Apêndice

Respondido por: 838 Clientes

O quanto você sente que a governança zela pela sustentabilidade econômico-financeira da cooperativa, além de reduzir o impacto socioambiental negativo e aumentar o positivo?

Alternativas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Clientes	2	1	1	2	1	11	20	27	87	148	538

Métrica: Engajamento = Respostas Positivas (%) - Respostas Negativas (%).

Classificação: Respostas entre 0 e 6 são consideradas como negativas; entre 7 e 8 como neutras; entre 9 e 10 como positivas



Desenvolvimento humano

Respondido por: 838 Clientes

O quanto a governança cria formas de contribuir com o desenvolvimento pessoal e profissional de seus cooperados?



Métrica: Engajamento = Respostas Positivas (%) - Respostas Negativas (%).

Classificação: Respostas entre 0 e 6 são consideradas como negativas; entre 7 e 8 como neutras; entre 9 e 10 como positivas

Introdução

Carta ao leitor

Comentários gerais

Dados demográficos

Reputação

Reputação geral

Reputação por Stakeholder

Dados respondentes

Princípios

Visão geral dos princípios

Propósito maior

Estratégia de valor

Cultura consciente

Aprendizado e mudança

Liderança consciente

Resultado percebido

Cultura

Cultura organizacional

Valores

Qualidade das relações

Desenvolvimento horizontal

Desenvolvimento vertical

Narrativas

Mapa de narrativas

Principais narrativas

Apêndice



Introdução

- Carta ao leitor
- Comentários gerais
- Dados demográficos

Reputação

- Reputação geral
- Reputação por Stakeholder
- Dados respondentes

Princípios

- Visão geral dos princípios
- Propósito maior
- Estratégia de valor
- Cultura consciente
- Aprendizado e mudança
- Liderança consciente
- Resultado percebido

Cultura

- Cultura organizacional
- Valores
- Qualidade das relações
- Desenvolvimento horizontal
- Desenvolvimento vertical

Narrativas

- Mapa de narrativas
- Principais narrativas

Apêndice

Desenvolvimento humano

Respondido por: 838 Clientes

O quanto a governança cria formas de contribuir com o desenvolvimento pessoal e profissional de seus cooperados?

Alternativas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Clientes	1	1	1	1	6	17	15	35	91	137	533

Métrica: Engajamento = Respostas Positivas (%) - Respostas Negativas (%).

Classificação: Respostas entre 0 e 6 são consideradas como negativas; entre 7 e 8 como neutras; entre 9 e 10 como positivas



humanizadas