

# Devolutiva da Pesquisa de Satisfação

2023

# 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.

$$eNPS = \% \text{ } \smiley - \% \text{ } \frowny$$



**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.

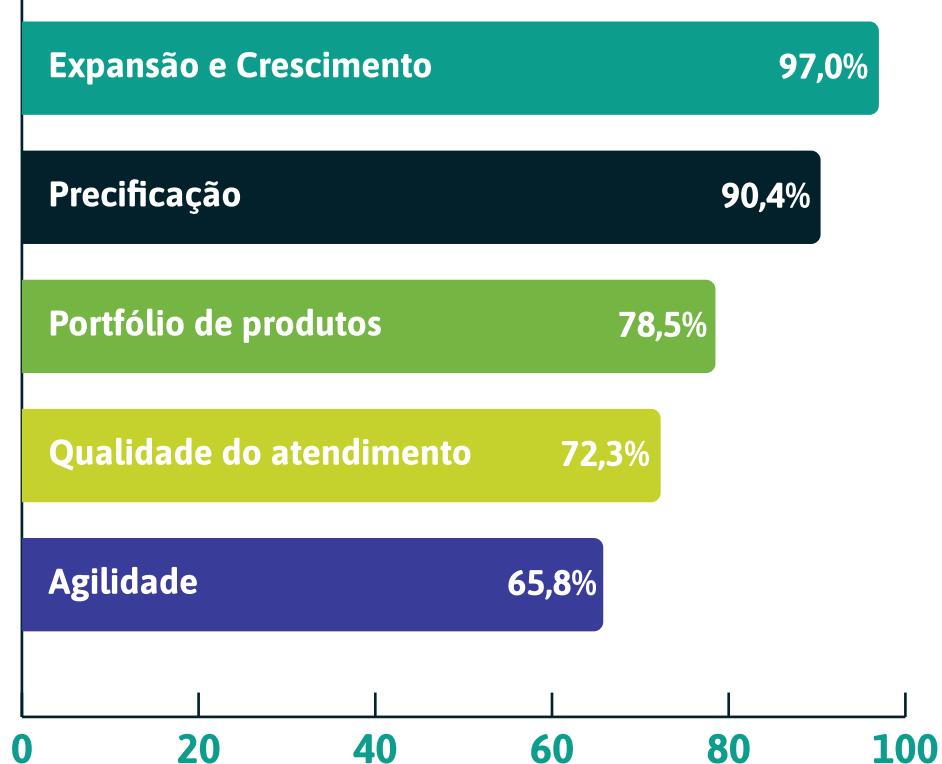


**Detratores:** insatisfeitos e desmotivados com a empresa, ou tiveram experiências ruins.

# 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



[www.sicoobcoopacredi.com.br](http://www.sicoobcoopacredi.com.br)



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.**



# Carta ao leitor

## Um instrumento para liderar em uma Nova Economia

<b>Carta ao leitor</b>
Comentários gerais
Dados demográficos

<b>Reputação</b>
Reputação geral
Reputação por Stakeholder

<b>Princípios</b>
Visão geral dos princípios
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente

<b>Cultura</b>
Aprendizado e mudança
Liderança consciente
Resultado percebido

<b>Narrativas</b>
Cultura organizacional
Valores

<b>Apêndice</b>
Qualidade das relações
Desenvolvimento horizontal

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**



## Reputação

## Princípios

## Princípios

## Cultura

## Narrativas

# Comentários sobre o resultado geral

Pontos críticos para a evolução e o sucesso do negócio

## 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

Cultura consciente

Aprendizado e mudança

Liderança consciente

Resultado percebido

Narrativas

Cultura organizacional

Valores

Apêndice

Apêndice

## Introdução

Reputação

Princípios

Cultura

Narrativas

Perspectiva multi-stakeholders

## 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

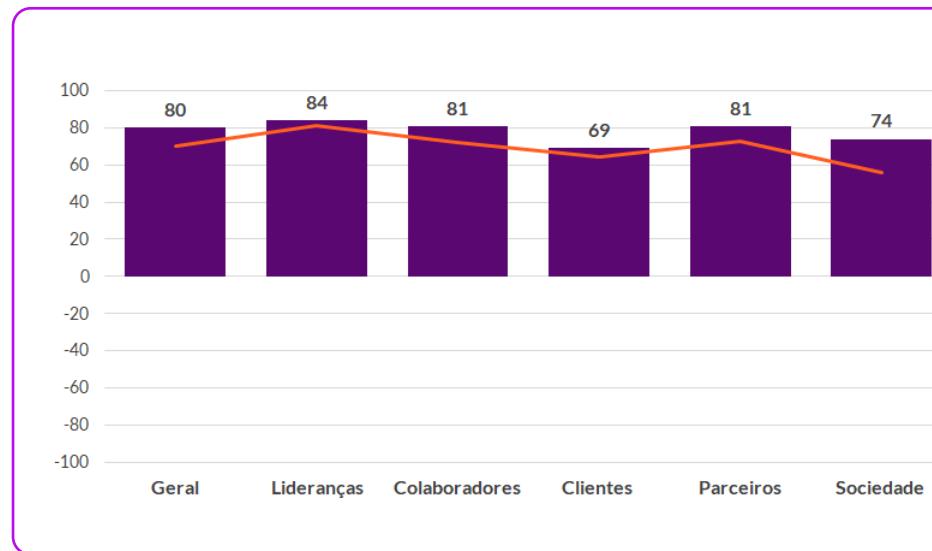
Desenvolvimento vertical

Narrativas

Mapa de narrativas

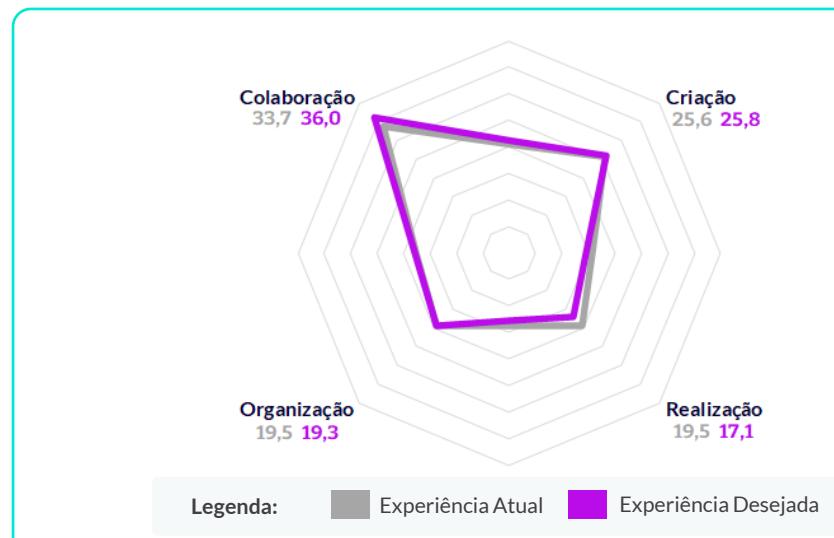
Principais narrativas

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**.



## 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

# Dados demográficos

Análise do perfil dos respondentes

## Introdução

### Reputação

### Princípios

### Cultura

### Narrativas

## Perspectiva multi-stakeholders

### 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
Reputação	Dados respondentes		Lideranças	31	$\geq 25$	$\geq 35$
	Reputação por Stakeholder					
Princípios	Visão geral dos princípios	Público interno	Colaboradores	172	$\geq 87$	$\geq 123$
	Propósito maior					
Cultura	Estratégia de valor		Clientes	838	$\geq 64$	$\geq 376$
	Cultura consciente					
Narrativas	Aprendizado e mudança		Parceiros	39	$\geq 30$	$\geq 116$
	Liderança consciente					
Apêndice	Resultado percebido		Sociedade	34	$\geq 20$	$\geq 116$
	Cultura organizacional					
	Valores					
	Qualidade das relações					
	Desenvolvimento horizontal					
	Desenvolvimento vertical					
	Mapa de narrativas		Total	17017	1114	226
	Principais narrativas					
						766

**Respondentes:** é o número de respostas completas recebidas na pesquisa.

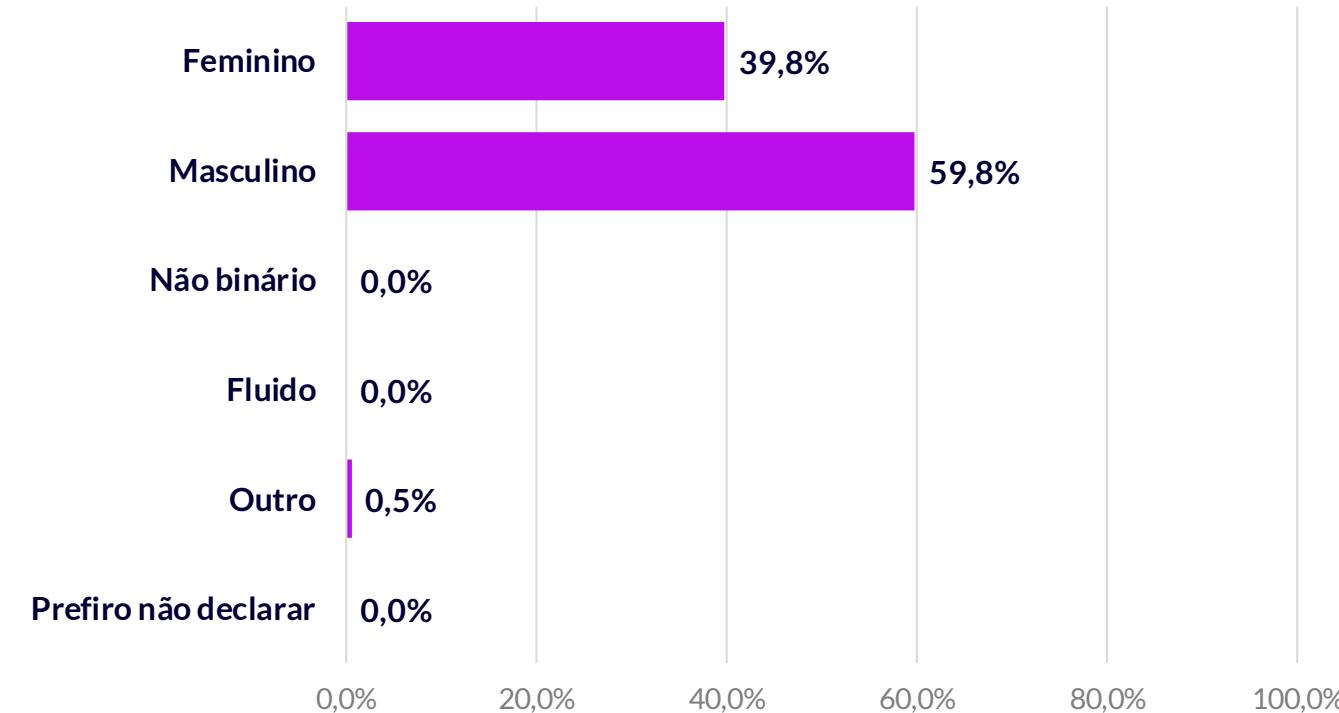
**NA:** grupos que eventualmente não aplicaram a pesquisa.

# Perfil dos respondentes

## Análise dos dados demográficos

### Gênero dos respondentes (%)

Lideranças e Colaboradores





# 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

### Raça / cor dos respondentes (%)

Lideranças e Colaboradores

#### Cultura

Cultura organizacional

Valores

**Amarela** 1,5%

**Branca** 70,0%

**Indígena** 0,0%

**Parda** 25,1%

**Preto** 3,4%

**Outro(a)** 0,0%

#### Narrativas

**Prefiro não declarar** 0,0%

### Apêndice

0,0% 20,0% 40,0% 60,0% 80,0% 100,0%

Mapa de narrativas

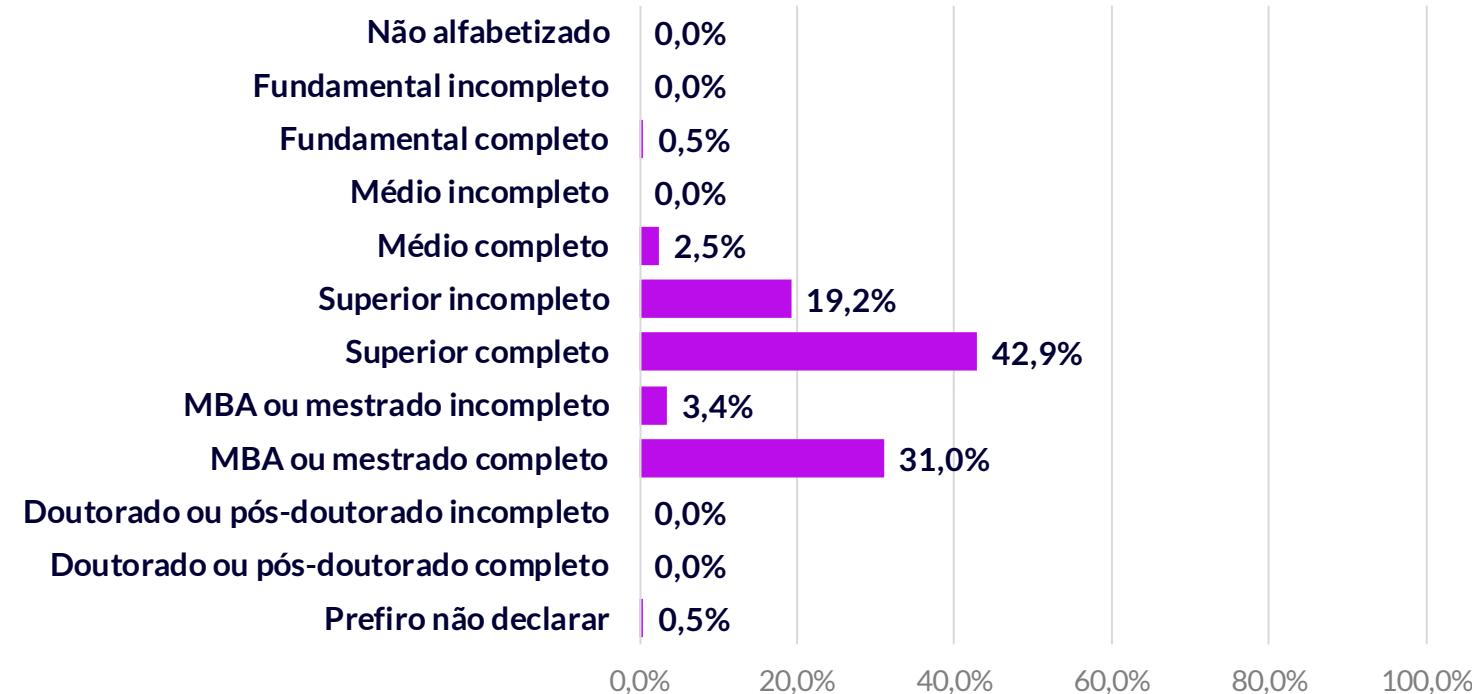
Principais narrativas

# Perfil dos respondentes

## Análise dos dados demográficos

### Grau de escolaridade dos respondentes (%)

Lideranças e Colaboradores





# 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

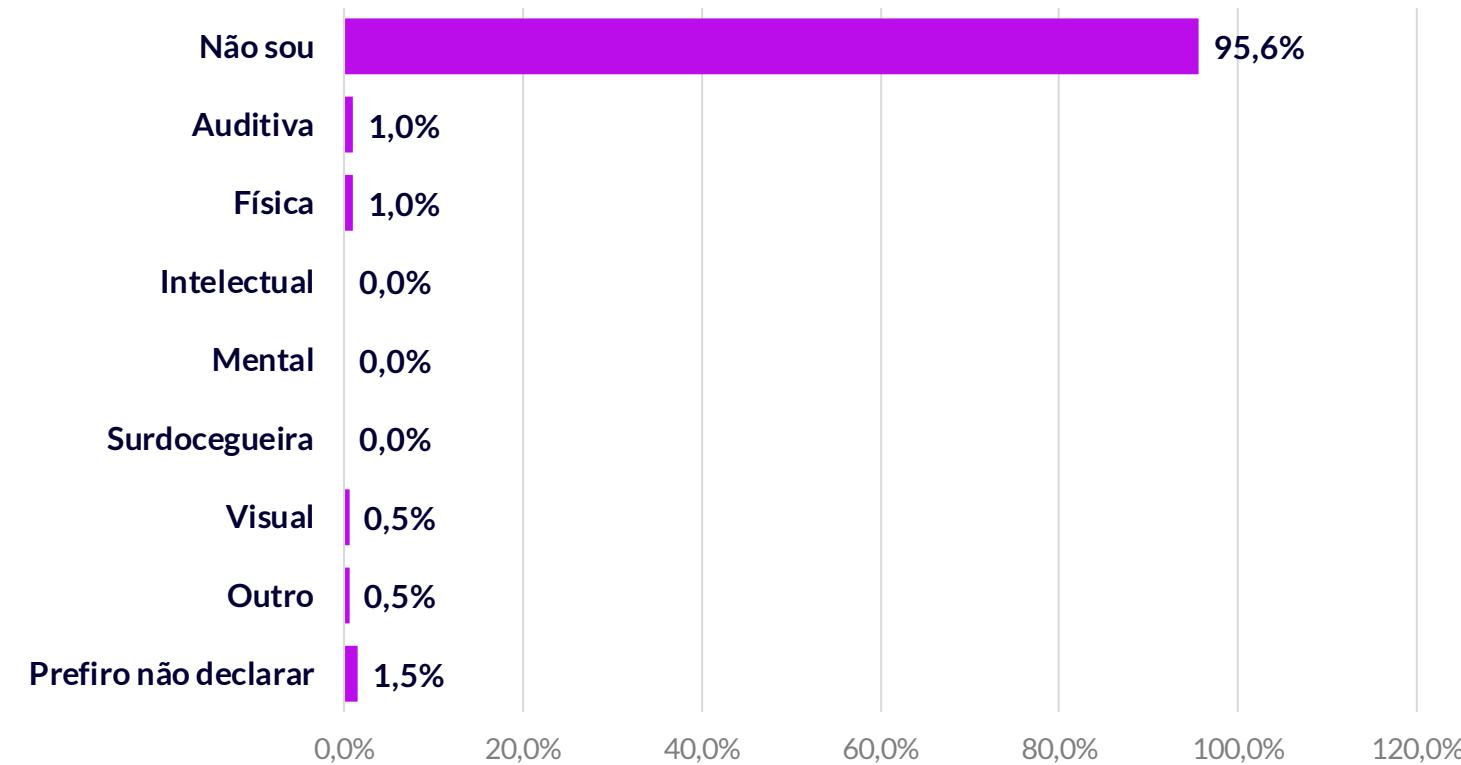
Cultura	Cultura organizacional
	Valores
	Qualidade das relações
	Desenvolvimento horizontal
	Desenvolvimento vertical

Narrativas	Mapa de narrativas
	Principais narrativas

### Apêndice

## Pessoas com Deficiência (PcD)(%)

Lideranças e Colaboradores

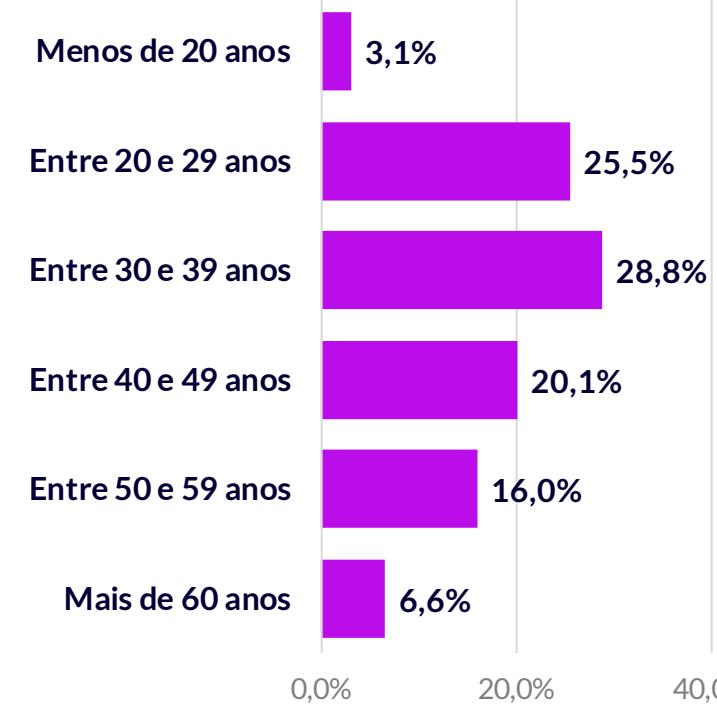


# Perfil dos respondentes

## Análise dos dados demográficos

### Faixa etária dos respondentes (%)

Lideranças, Colaboradores, Clientes, Parceiros e Sociedade

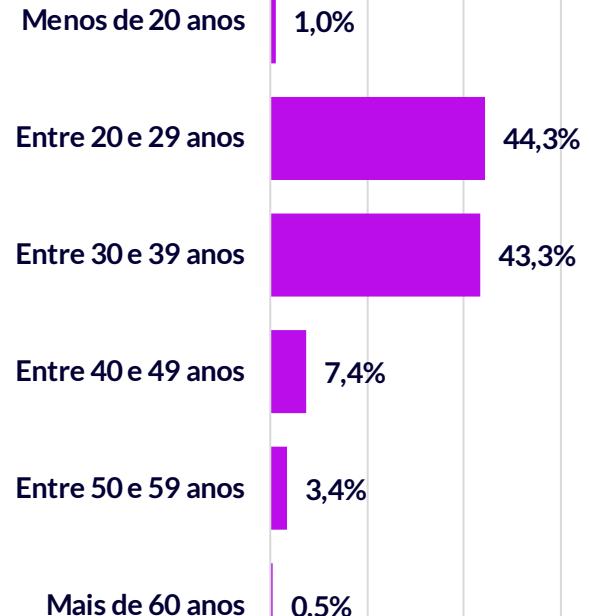


# Perfil dos respondentes

## Análise dos dados demográficos

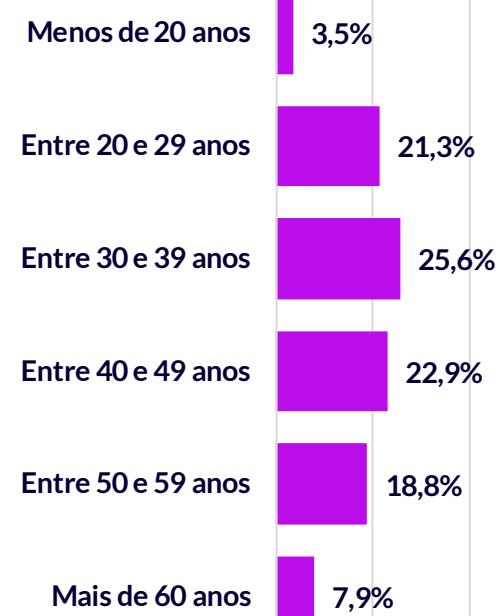
### Faixa etária dos respondentes (%)

Lideranças e Colaboradores



### Faixa etária dos respondentes (%)

Clientes, Parceiros e Sociedade

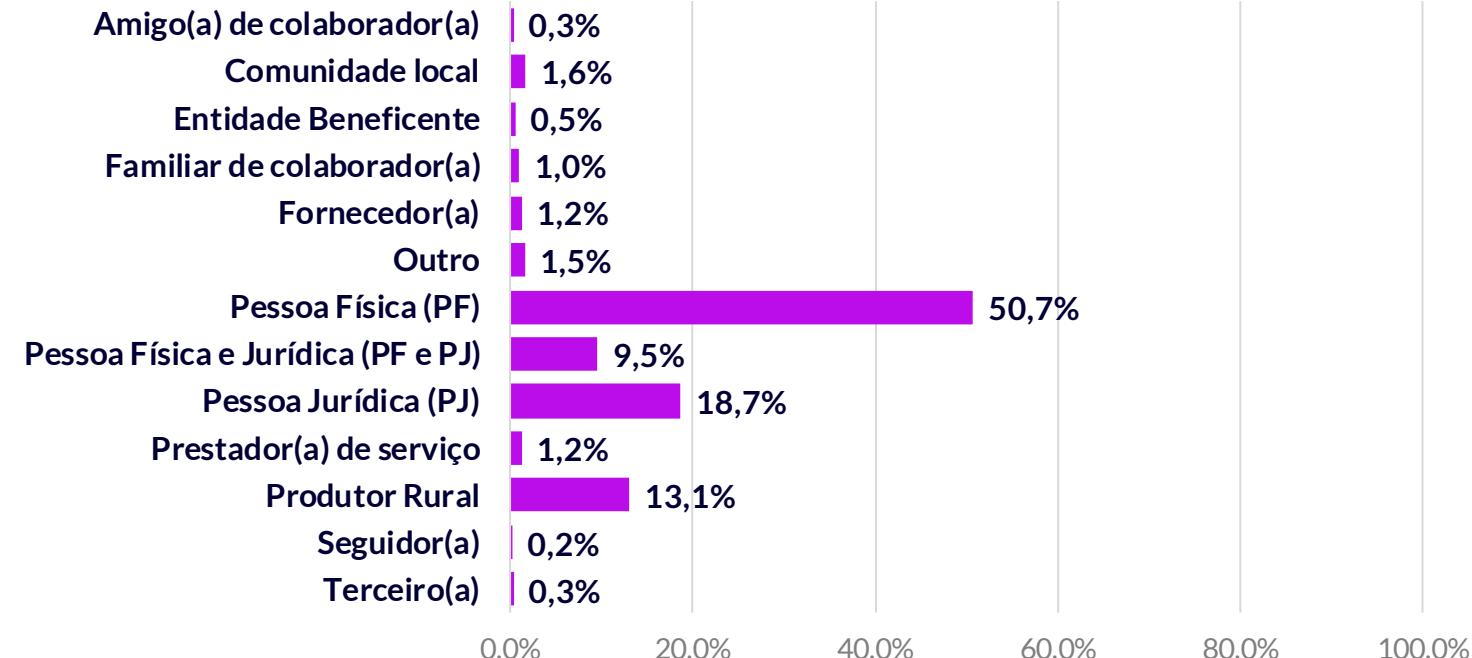


# Perfil dos respondentes

## Análise dos dados demográficos

### Relação com a Organização (%)

Clientes, Parceiros e Sociedade



# Perfil dos respondentes

## Análise dos dados demográficos

Introdução

Carta ao leitor

Comentários gerais

### Dados demográficos

Reputação geral

Reputação por Stakeholder

Dados respondentes

Visão geral dos princípios

Propósito maior

Estratégia de valor

Princípios Cultura consciente

Aprendizado e mudança

Liderança consciente

Resultado percebido

Cultura organizacional

Valores

Qualidade das relações

Desenvolvimento horizontal

Desenvolvimento vertical

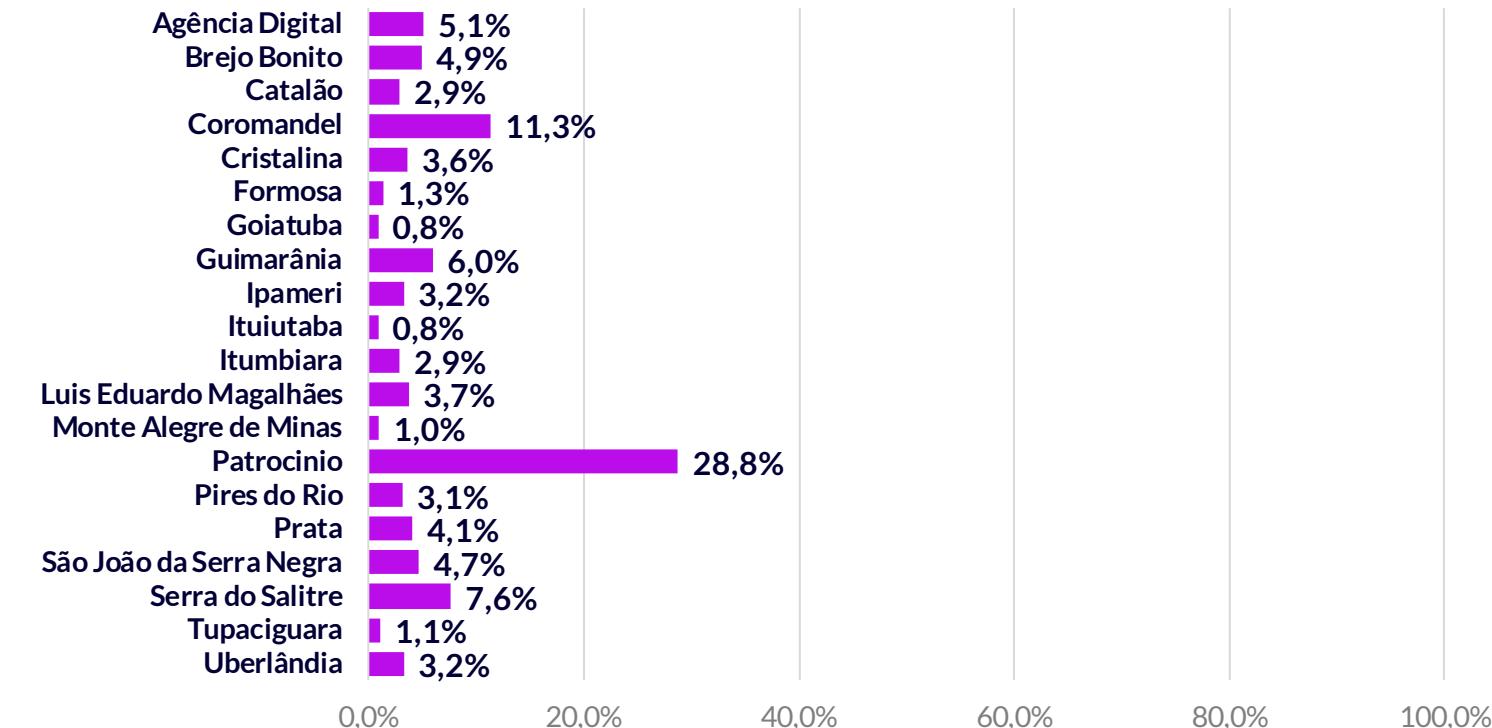
Narrativas Mapa de narrativas

Principais narrativas

Apêndice

### Agência (%)

Clientes





# Reputação da marca

A arquitetura de composição do Conscious Business Assessment

## Introdução

- Carta ao leitor
- Comentários gerais
- Dados demográficos

## Reputação geral

- Reputação por Stakeholder
- Dados respondentes

Visão geral dos princípios

Propósito maior

Estratégia de valor

Princípios

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

## Reputação

## Princípios

## Cultura

## Narrativas

## Perspectiva multi-stakeholders

### 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.



# Reputação da marca

## Critérios de mensuração

### 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

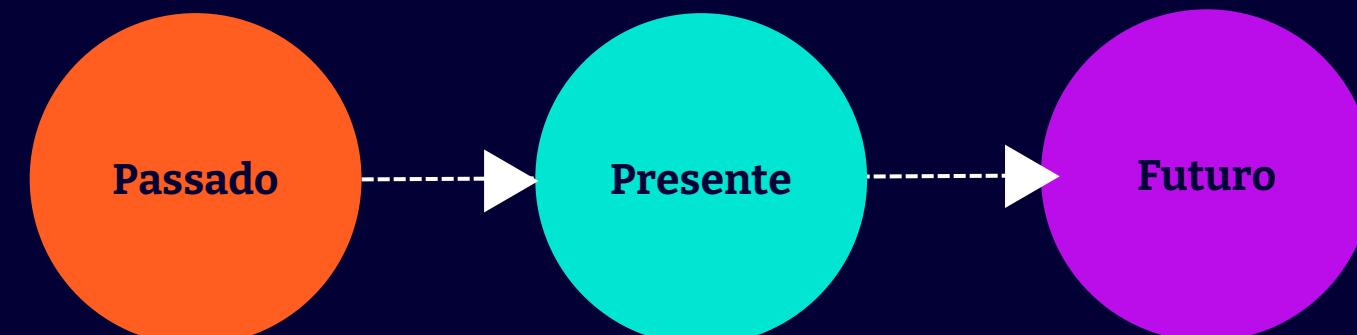
- Cultura organizacional
- Valores
- Qualidade das relações
- Desenvolvimento horizontal
- Desenvolvimento vertical

### Narrativas

- Mapa de narrativas
- Principais narrativas

### Apêndice

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.



1.

**Experiências**

2.

**Satisfação**

3.

**Perspectiva**

Como as pessoas avaliam as experiências que tiveram com a organização?

As pessoas confiam na organização a tal ponto de indicá-la para outras pessoas?

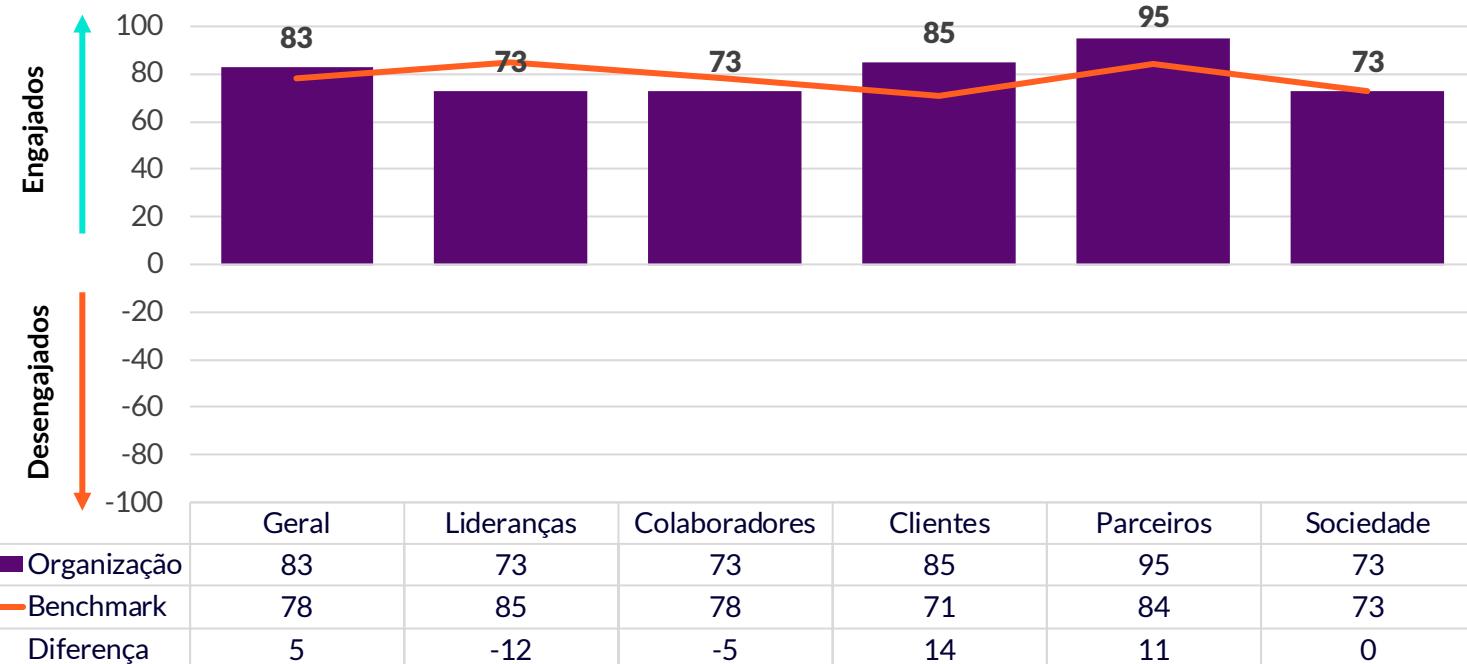
As pessoas se sentem otimistas quanto às perspectivas de futuro da organização?



# 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



Introdução  
Carta ao leitor  
Comentários gerais  
Dados demográficos

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

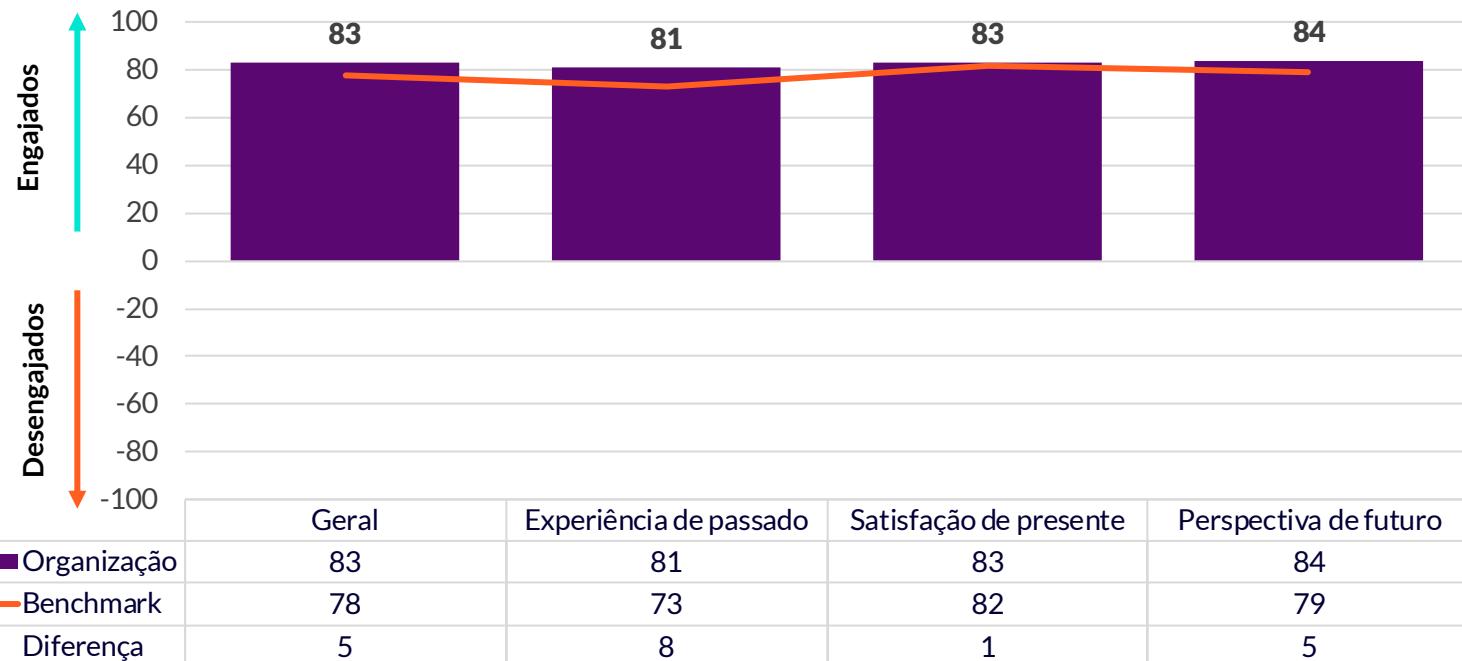
Narrativas  
Mapa de narrativas  
Principais narrativas

Apêndice

# Reputação - 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

Introdução

Carta ao leitor  
Comentários gerais  
Dados demográficos

Reputação geral

Reputação

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

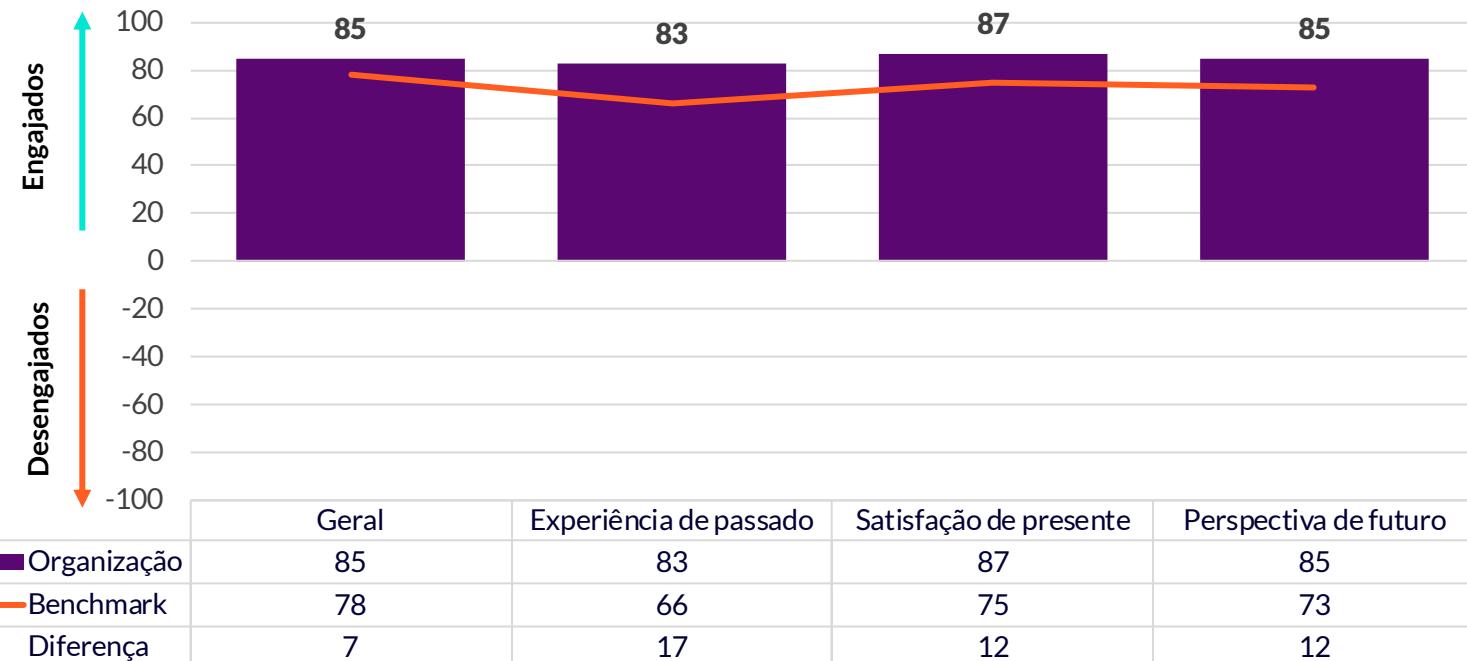
Narrativas

Mapa de narrativas  
Principais narrativas

Apêndice

Respondido por: 838 Clientes

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

Introdução

Carta ao leitor  
Comentários gerais  
Dados demográficos

Reputação geral

Reputação

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

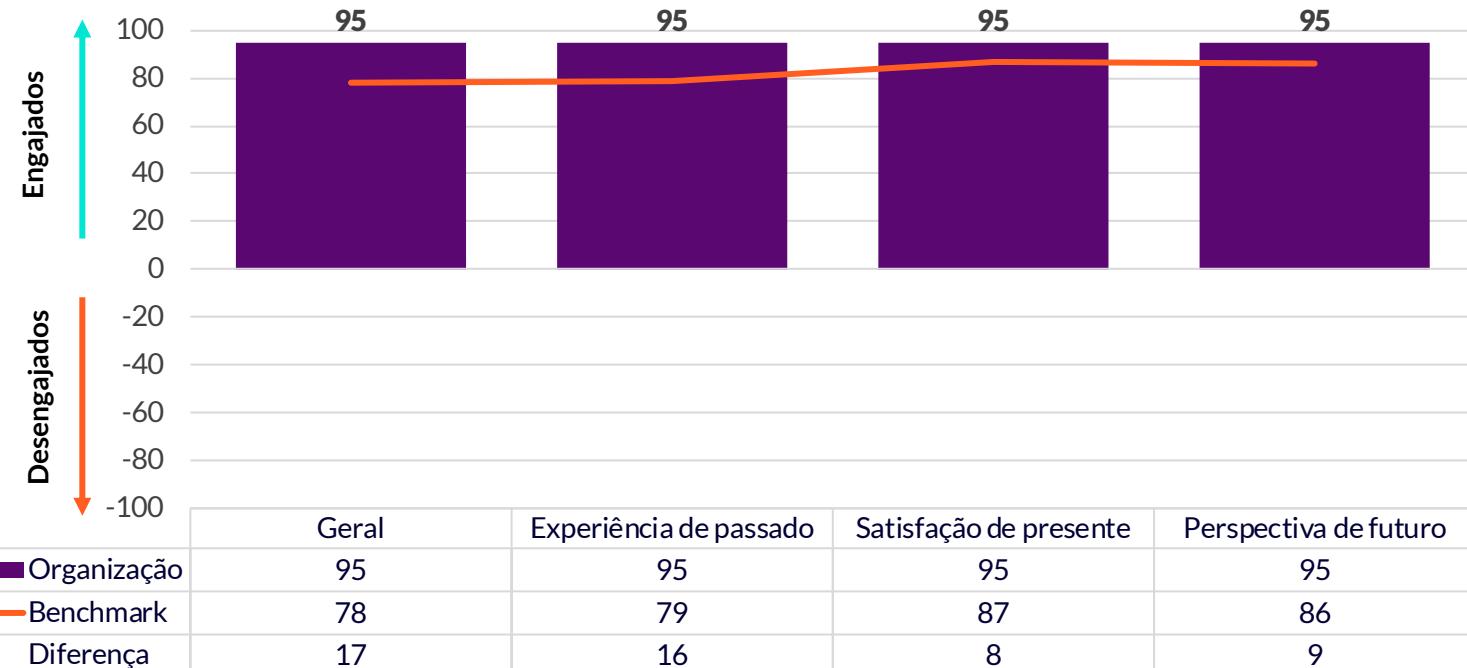
Narrativas

Mapa de narrativas  
Principais narrativas

Apêndice

Respondido por: 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

Introdução

Carta ao leitor  
Comentários gerais  
Dados demográficos

Reputação geral

Reputação

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

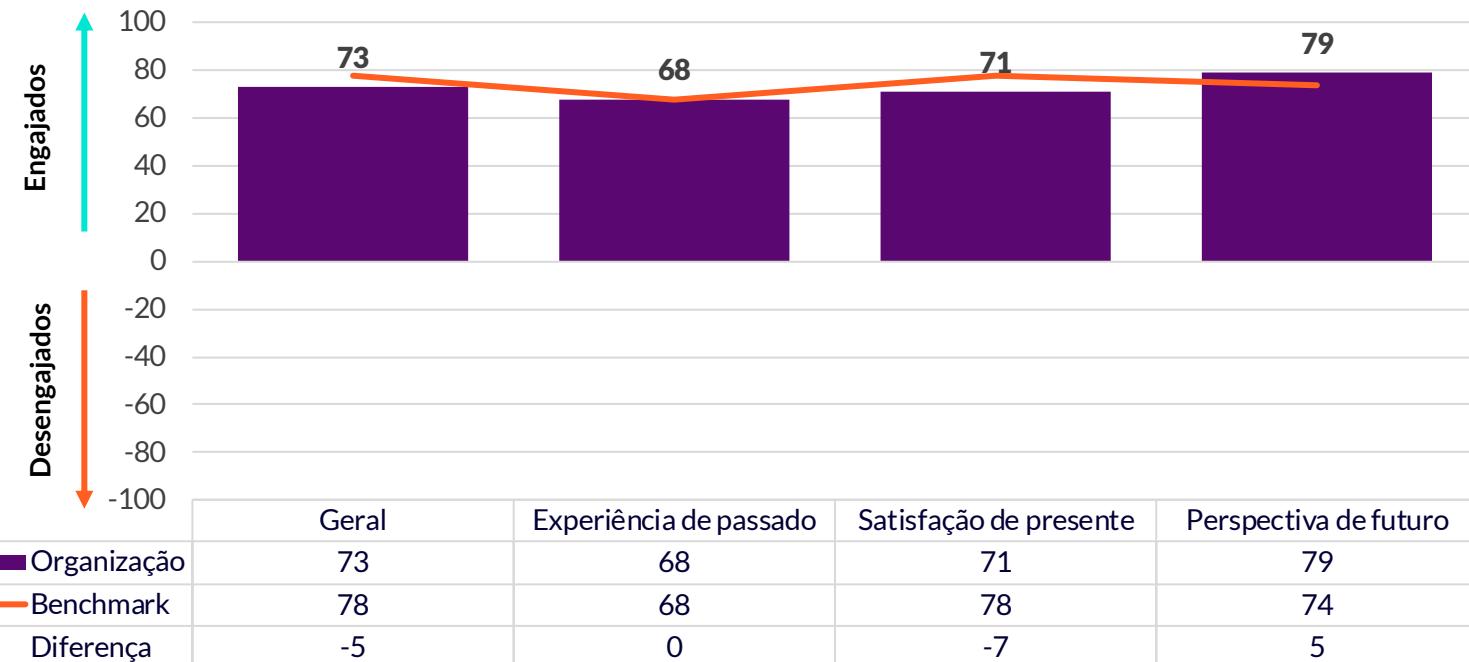
Narrativas

Mapa de narrativas  
Principais narrativas

Apêndice

Respondido por: 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



Introdução

Carta ao leitor

Comentários gerais

Dados demográficos

# Reputação

Reputação

Reputação geral

Reputação por Stakeholder

Dados respondentes

Narrativas

Mapa de narrativas

Principais narrativas

Apêndice

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
Princípios	Visão geral dos princípios	Experiência (Passado)	1	0	2	1	3	5	13	22	70	141	580
	Propósito maior	Satisfação (Presente)	1	1	1	1	1	7	10	12	55	117	632
	Estratégia de valor	Perspectiva (Futuro)	1	1	1	1	5	9	5	19	57	144	595
	Cultura consciente	Parceiros	0	0	0	0	0	0	0	3	3	11	100
	Aprendizado e mudança	Experiência (Passado)	0	0	0	0	0	0	0	1	1	4	33
Cultura	Liderança consciente	Satisfação (Presente)	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	34
	Resultado percebido	Perspectiva (Futuro)	0	0	0	0	0	0	0	1	1	4	33
	Cultura organizacional	Sociedade	1	0	0	0	2	4	2	3	7	15	68
	Valores	Experiência (Passado)	0	0	0	0	1	2	1	0	3	2	25
	Qualidade das relações	Satisfação (Presente)	1	0	0	0	0	1	1	2	2	6	21
Narrativas	Desenvolvimento horizontal	Perspectiva (Futuro)	0	0	0	0	1	1	0	1	2	7	22
	Desenvolvimento vertical												
	Mapa de narrativas												
	Principais narrativas												

**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

## Introdução

### Reputação

### Princípios

### Cultura

### Narrativas

## Perspectiva multi-stakeholders

## 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

### Princípios

- Visão geral dos princípios
- Propósito maior
- Estratégia de valor

### 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.

### Princípios

### 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

### Princípios

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

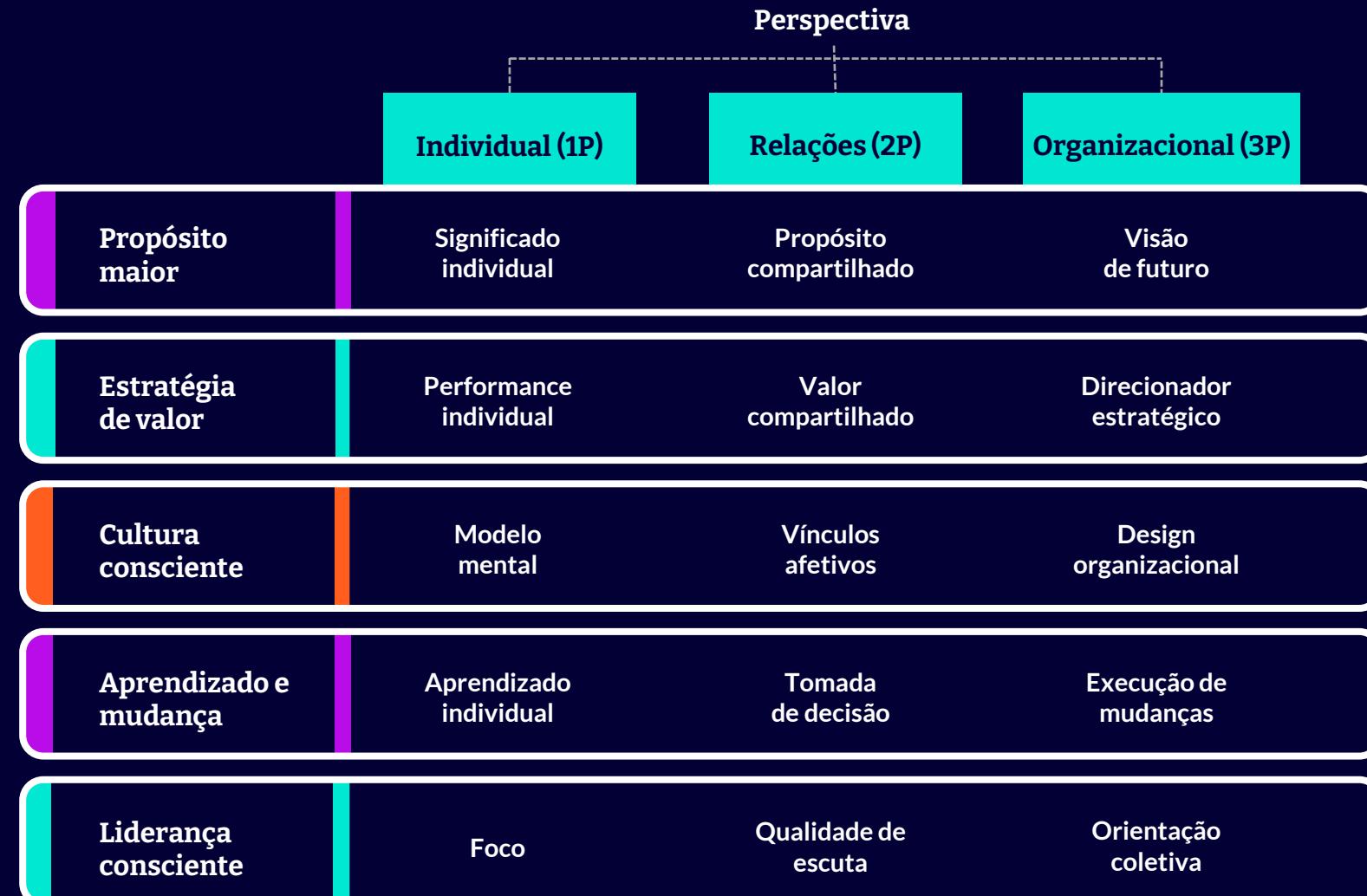
### Cultura

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

### Narrativas

- Mapa de narrativas
- Principais narrativas

### Apêndice





# Princípios de gestão

Constructos de análise

Introdução	Carta ao leitor
	Comentários gerais
	Dados demográficos

Reputação	Reputação geral
	Reputação por Stakeholder
	Dados respondentes

## Resultado da avaliação nos princípios

	Visão geral dos princípios	Avaliação	Organização (A)	Benchmark (B)	Diferença (A - B)		
						Princípios de Gestão	Perspectiva
Princípios	Propósito maior	Avaliação Geral	69	76	-7	Propósito Maior	Individual (1P)
	Estratégia de valor		74	78	-4		
	Cultura consciente		70	73	-3		
	Aprendizado e mudança		65	77	-12		
	Liderança consciente	Estratégia de Valor	66	71	-5	Relacional (2P)	Organizacional (3P)
	Resultado percebido		71	78	-7		
	Cultura organizacional		61	66	-5		
	Valores		64	73	-9		
Cultura	Qualidade das relações	Cultura Consciente	68	75	-7	Individual (1P)	Relacional (2P)
	Desenvolvimento horizontal		61	66	-5		
	Desenvolvimento vertical		64	73	-9		
			68	75	-7		
Narrativas	Mapa de narrativas						
	Principais narrativas						

Apêndice



# 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

## Princípios

### Visão geral dos princípios

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

## Cultura

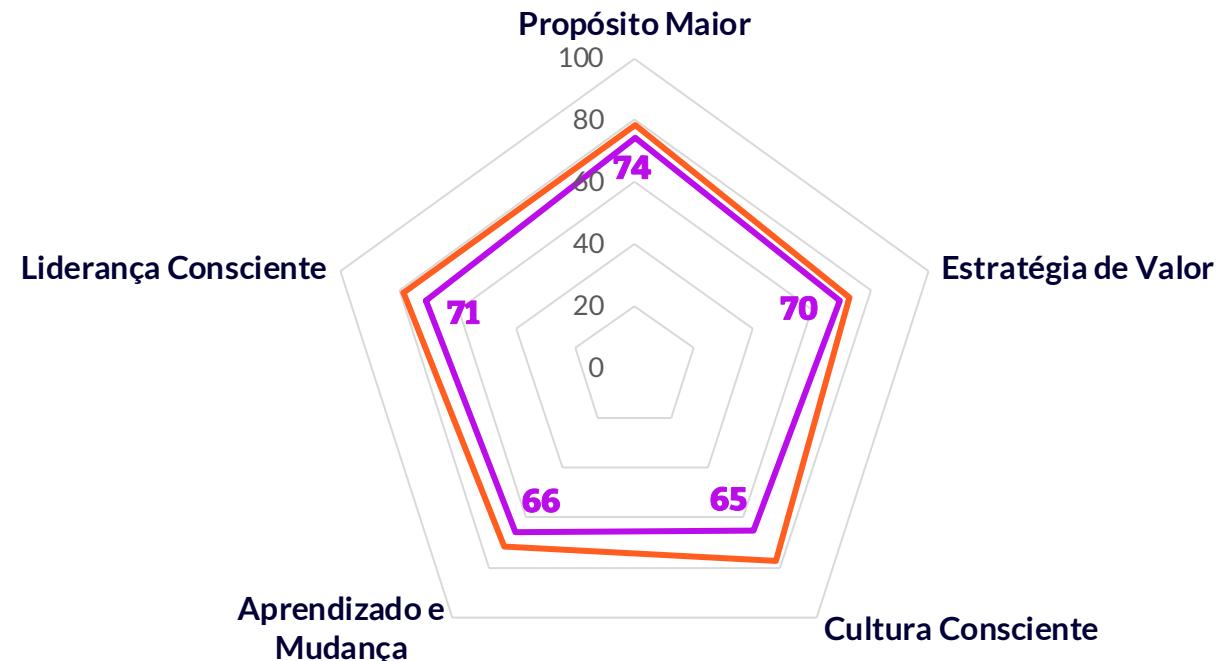
- Cultura organizacional
- Valores
- Qualidade das relações
- Desenvolvimento horizontal
- Desenvolvimento vertical

## Narrativas

- Mapa de narrativas
- Principais narrativas

## Apêndice

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

		Avaliação	Organização (A)	Benchmark (B)	Diferença (A - B)
Reputação	Reputação geral				
	Reputação por Stakeholder	<b>Perspectiva Individual (1P)</b>			
	Dados respondentes	Significado individual	69	71	-1
		Performance individual	61	74	-13
		Modelo Mental	62	75	-13
Visão geral dos princípios	Propósito maior	Aprendizado individual	66	65	1
	Estratégia de valor	Foco	60	80	-20
	Cultura consciente	<b>Perspectiva Relacional (2P)</b>			
	Aprendizado e mudança	Propósito compartilhado	73	78	-5
	Liderança consciente	Valor compartilhado	63	71	-8
Princípios	Resultado percebido	Vínculos afetivos	63	75	-12
	Cultura organizacional	Tomada de decisão	57	68	-11
	Valores	Qualidade de escuta	82	85	-3
	Qualidade das relações	<b>Perspectiva Organizacional (3P)</b>			
	Desenvolvimento horizontal	Visão de futuro	64	69	-4
Cultura	Desenvolvimento vertical	Direcionador estratégico	66	64	2
		Design organizacional	56	69	-13
		Execução de mudanças	62	66	-4
		Orientação coletiva	58	63	-5
Narrativas	Mapa de narrativas				
	Principais narrativas				
Apêndice					



# 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

## Princípios

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

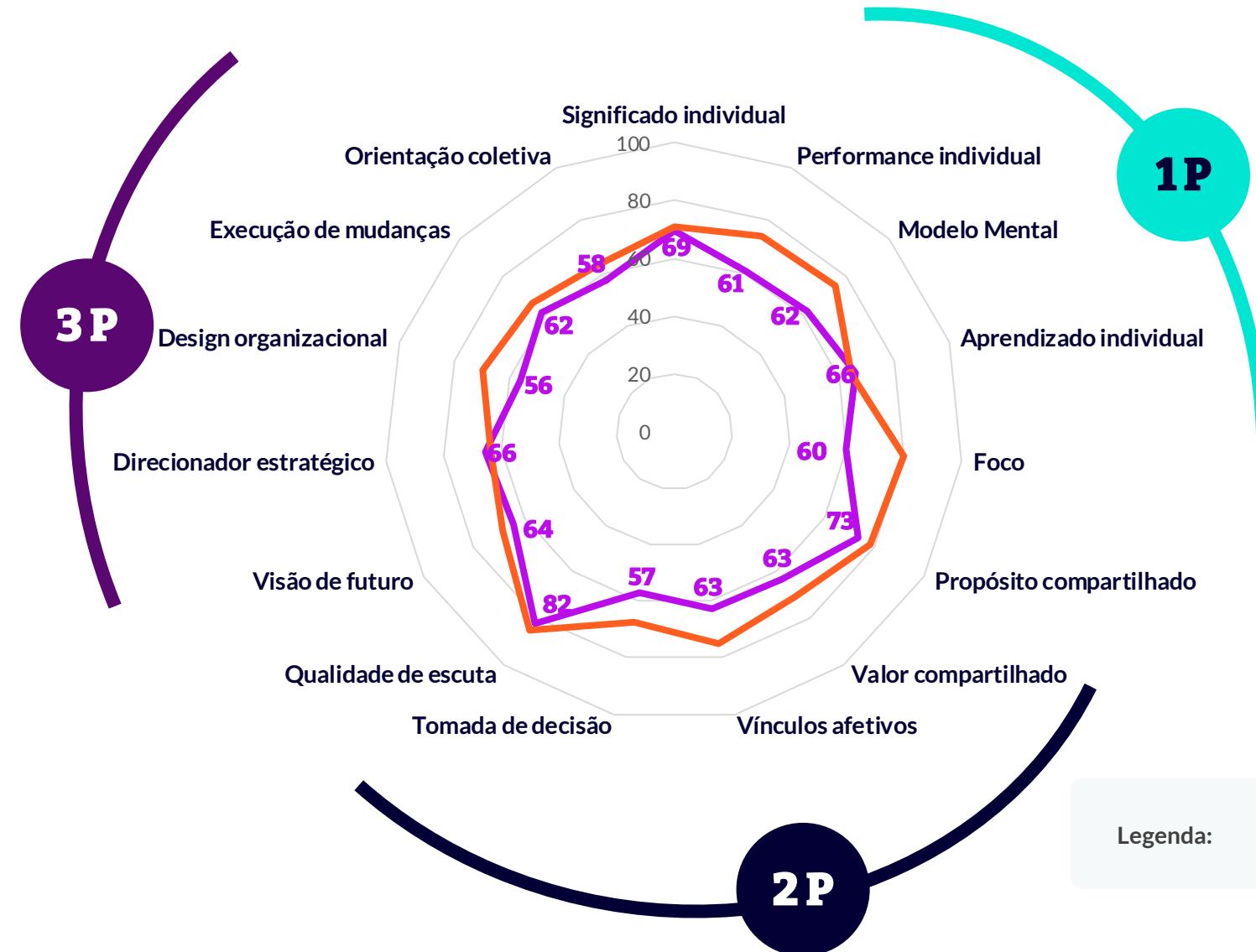
## Cultura

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

## Narrativas

- Mapa de narrativas
- Principais narrativas

## Apêndice



Legenda:

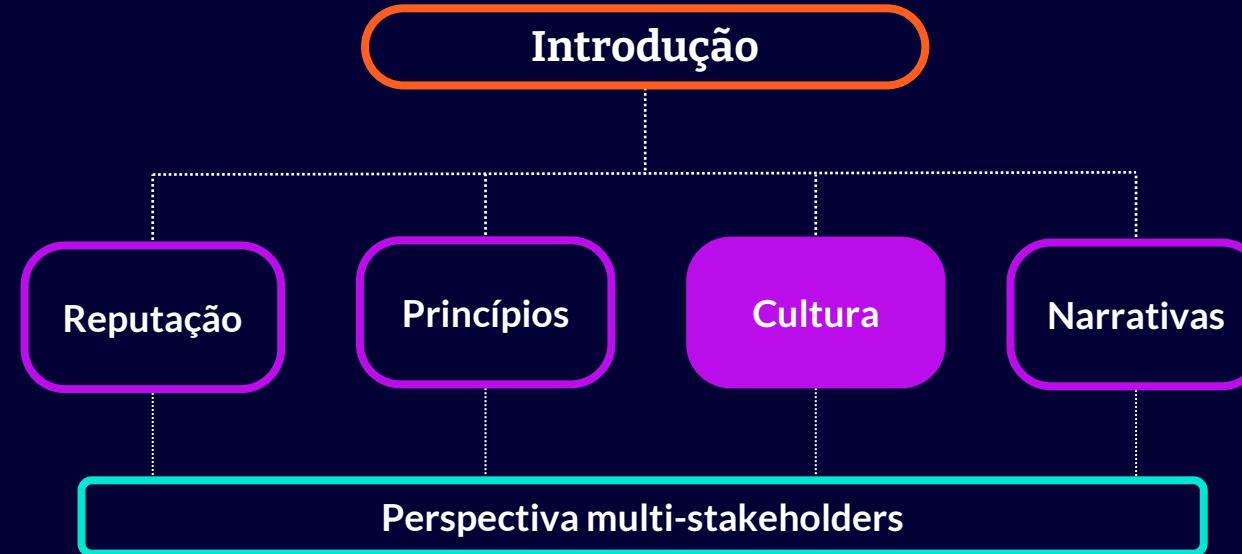
- Organização (Purple)
- Benchmark (Orange)



# 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

## 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

- Cultura consciente
- Aprendizado e mudança
- Liderança consciente
- Resultado percebido

### Valores

- Qualidade das relações
- Desenvolvimento horizontal
- Desenvolvimento vertical

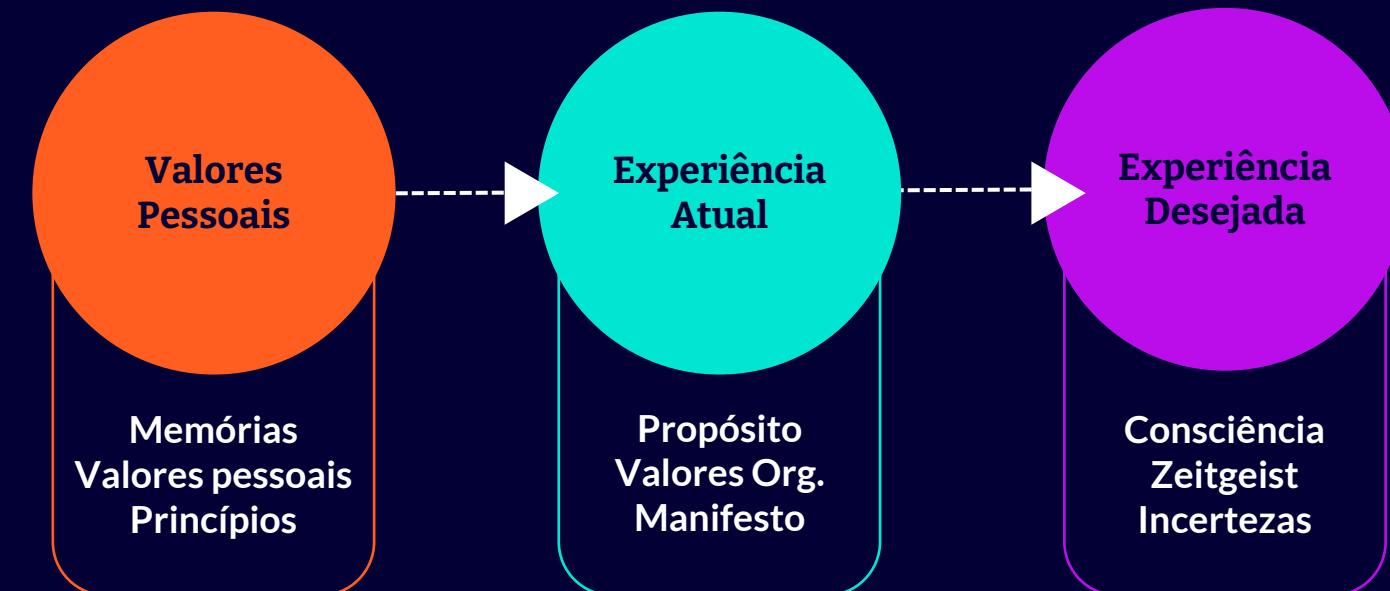
## Narrativas

- Mapa de narrativas
- Principais narrativas

## Apêndice

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.





# 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
- 
- Mapa de narrativas
  - Principais narrativas

## Narrativas

## Apêndice

### Valores Negativos

- Burocracia
- Competição
- Stress
- Confusão

### Valores Positivos

- Agilidade
- Fazer a diferença
- Ética
- Transparência

### Qualidade das relações

- Valores Positivos
- Valores Totais

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 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.

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

## Visão Geral

Reputação geral

Reputação

Reputação por Stakeholder

Dados respondentes

Valores Pessoais	Votos	%	Experiência atual	Votos	%	Experiência desejada	Votos	%
------------------	-------	---	-------------------	-------	---	----------------------	-------	---

<b>Agilidade</b>	714	64,1%	<b>Agilidade</b>	605	54,3%	<b>Agilidade</b>	495	44,4%
------------------	-----	-------	------------------	-----	-------	------------------	-----	-------

<b>Confiança</b>	658	59,1%	<b>Confiança</b>	592	53,1%	<b>Confiança</b>	377	33,8%
------------------	-----	-------	------------------	-----	-------	------------------	-----	-------

<b>Ética</b>	637	57,2%	<b>Ética</b>	522	46,9%	Melhoria contínua	346	31,1%
--------------	-----	-------	--------------	-----	-------	-------------------	-----	-------

<b>Transparência</b>	529	47,5%	<b>Eficiência</b>	475	42,6%	<b>Transparência</b>	340	30,5%
----------------------	-----	-------	-------------------	-----	-------	----------------------	-----	-------

Princípios

Cultura consciente

<b>Eficiência</b>	522	46,9%	<b>Qualidade</b>	423	38,0%	<b>Crescimento profissional</b>	339	30,4%
-------------------	-----	-------	------------------	-----	-------	---------------------------------	-----	-------

Aprendizado e mudança

Humildade	486	43,6%	<b>Transparência</b>	393	35,3%	<b>Eficiência</b>	326	29,3%
-----------	-----	-------	----------------------	-----	-------	-------------------	-----	-------

Liderança consciente

<b>Qualidade</b>	469	42,1%	<b>Trabalho em equipe</b>	371	33,3%	<b>Qualidade</b>	310	27,8%
------------------	-----	-------	---------------------------	-----	-------	------------------	-----	-------

Resultado percebido

<b>Trabalho em equipe</b>	461	41,4%	<b>Excelência</b>	360	32,3%	<b>Excelência</b>	298	26,8%
---------------------------	-----	-------	-------------------	-----	-------	-------------------	-----	-------

Cultura organizacional

<b>Crescimento profissional</b>	433	38,9%	Foco no cliente	349	31,3%	<b>Ética</b>	296	26,6%
---------------------------------	-----	-------	-----------------	-----	-------	--------------	-----	-------

**Valores**

Criatividade	417	37,4%	Desempenho	310	27,8%	Reconhecimento	283	25,4%
--------------	-----	-------	------------	-----	-------	----------------	-----	-------

Cultura

Qualidade das relações

Desenvolvimento horizontal

Desenvolvimento vertical

Narrativas

Mapa de narrativas

Principais narrativas

Legenda:	VP & EA	EA & ED	(PL)	Potencialmente Limitante
	VP, EA & ED	VP & ED		
■	■	■	■	■
■	■	■	■	■

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.

Apêndice



# Valores para desenvolver e ajustar

## Visão Geral

**Valores para desenvolver****Valores para ajustar**

	Valores	Atual	Desejado	Gap	Valores	Atual	Desejado	Gap
Princípios	Estabilidade financeira	14,5%	22,8%	8,3%	Controle	24,8%	18,0%	6,8%
	Reconhecimento	17,6%	25,4%	7,8%	Cautela	13,4%	8,2%	5,2%
	Inteligência coletiva	9,5%	14,8%	5,3%	Burocracia	4,3%	1,3%	3,1%
	Alianças estratégicas	14,4%	19,6%	5,2%	Hierarquia	5,7%	3,4%	2,2%
	Melhoria contínua	26,1%	31,1%	4,9%	Estresse	2,5%	0,5%	2,0%
	Especialização	9,2%	13,6%	4,4%	Competição interna	3,1%	1,8%	1,3%
	Longo prazo	6,2%	10,4%	4,2%	Trabalhar isolado(a)	1,0%	0,4%	0,6%
	Crescimento profissional	27,0%	30,4%	3,4%	Resistência a mudanças	2,2%	1,6%	0,6%
	Inovação	21,7%	25,0%	3,2%	Humilhação	0,9%	0,4%	0,5%
	Empreendedorismo	17,3%	20,4%	3,1%	Falsidade	0,7%	0,3%	0,4%
Cultura	Qualidade das relações							
	Desenvolvimento horizontal							
	Desenvolvimento vertical							
	Mapa de narrativas							
	Principais narrativas							

**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.



# Valores pessoais e organizacionais



Público externo

Reputação geral

Reputação

Reputação por Stakeholder

Dados respondentes

		Valores Pessoais	Votos	%	Experiência atual	Votos	%	Experiência desejada	Votos	%
	Reputação por Stakeholder	<b>Agilidade</b>	600	65,9%	<b>Agilidade</b>	549	60,3%	<b>Agilidade</b>	420	46,1%
	Dados respondentes	<b>Confiança</b>	532	58,4%	<b>Confiança</b>	503	55,2%	<b>Confiança</b>	296	32,5%
	Visão geral dos princípios	<b>Ética</b>	485	53,2%	<b>Eficiência</b>	403	44,2%	<b>Transparência</b>	263	28,9%
	Propósito maior	<b>Eficiência</b>	410	45,0%	<b>Ética</b>	393	43,1%	<b>Eficiência</b>	254	27,9%
	Estratégia de valor	<b>Transparência</b>	405	44,5%	<b>Qualidade</b>	350	38,4%	Melhoria contínua	239	26,2%
Princípios	Cultura consciente	<b>Qualidade</b>	366	40,2%	<b>Transparência</b>	317	34,8%	<b>Ética</b>	239	26,2%
	Aprendizado e mudança	Humildade	364	40,0%	<b>Excelência</b>	299	32,8%	<b>Qualidade</b>	238	26,1%
	Liderança consciente	Criatividade	331	36,3%	<b>Trabalho em equipe</b>	257	28,2%	Inovação	228	25,0%
	Resultado percebido	Lealdade	322	35,3%	Foco no cliente	251	27,6%	<b>Excelência</b>	221	24,3%
	Cultura organizacional	<b>Trabalho em equipe</b>	316	34,7%	Diálogo aberto	243	26,7%	Crescimento profissional	210	23,1%

Cultura

Qualidade das relações

Desenvolvimento horizontal

Desenvolvimento vertical

Narrativas

Mapa de narrativas

Principais narrativas

Legenda:

VP &amp; EA

EA &amp; ED

(PL)

Potencialmente  
Limitante

VP, EA &amp; ED

VP &amp; ED

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.

Apêndice



# Valores para desenvolver e ajustar



Público externo

## Valores para desenvolver

## Valores para ajustar

	Valores	Atual	Desejado	Gap	Valores	Atual	Desejado	Gap
Princípios	Estabilidade financeira	14,2%	20,6%	6,5%	Controle	24,7%	18,4%	6,3%
	Longo prazo	5,5%	11,1%	5,6%	Cautela	12,6%	8,6%	4,1%
	Melhoria contínua	21,0%	26,2%	5,3%	Burocracia	3,6%	1,4%	2,2%
	Alianças estratégicas	13,2%	18,3%	5,2%	Estresse	1,3%	0,7%	0,7%
	Visão do todo	10,9%	14,9%	4,1%	Humilhação	0,9%	0,4%	0,4%
	Inovação	21,5%	25,0%	3,5%	Trabalhar isolado(a)	0,8%	0,4%	0,3%
	Reconhecimento	16,0%	19,3%	3,3%	Manipulação	0,5%	0,2%	0,3%
	Curto prazo	3,3%	6,7%	3,4%	Falsidade	0,7%	0,3%	0,3%
	Inteligência coletiva	7,9%	11,1%	3,2%	Inveja	0,4%	0,2%	0,2%
	Especialização	7,7%	10,2%	2,5%	Hierarquia	3,0%	2,7%	0,2%
Cultura	Desenvolvimento vertical							

**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

- Cultura organizacional
- Valores
- 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%



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



# Como a cultura evolui?

As perspectivas do desenvolvimento horizontal e vertical

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	

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

## Horizontal

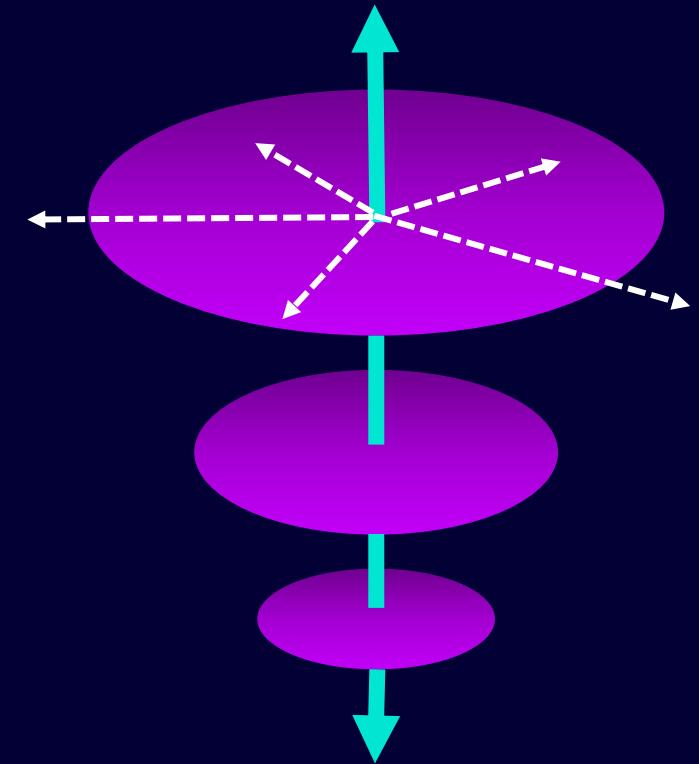
Desenvolvimento no mesmo estágio evolutivo (ex.: novas competências, conhecimento, informações ou novas áreas de aprendizado que caracterizam por um novo tipo ou arquétipo cultural).

## 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.

- Colaboração:** ambiente altamente pessoal e colaborativo, onde as pessoas se têm como uma família. O foco está nas pessoas e na cooperação.
- Criação:** ambiente altamente inovador e empreendedor, onde as pessoas assumem riscos. Foco está na inovação e na mudança.
- Realização:** ambiente altamente ágil, orientado a resultados e atingimento de metas. O foco está na produtividade e conquista de ações desafiadoras.
- 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

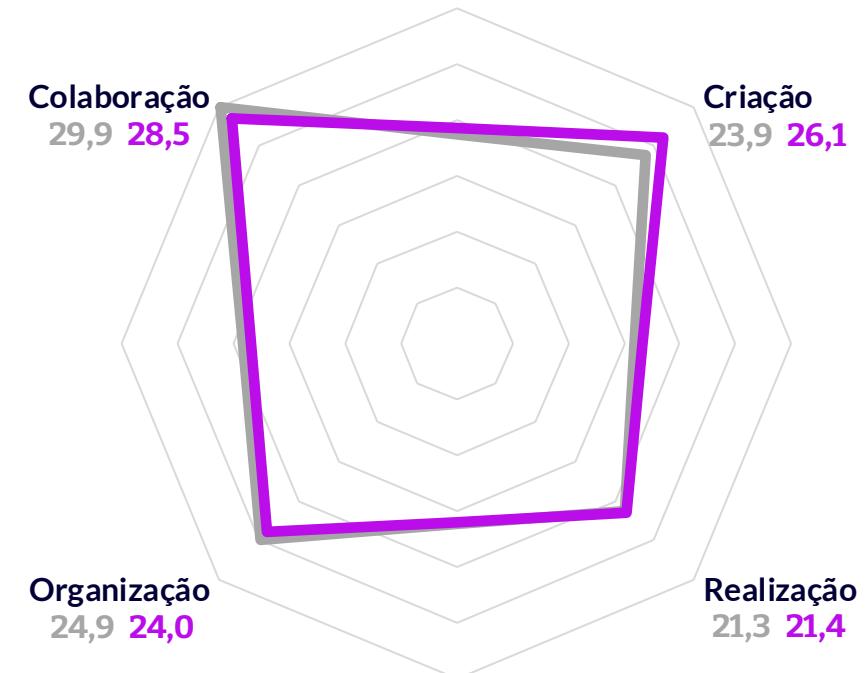
### Experiência Atual x Desejada

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.



# 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

## 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%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**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.



# 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

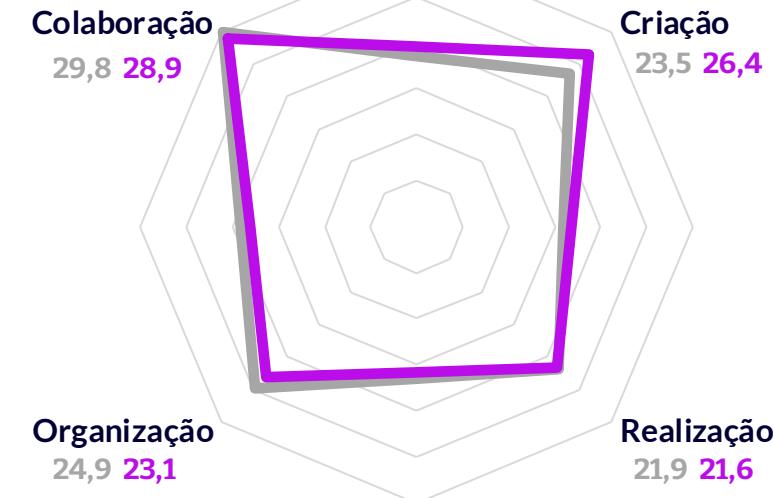
- Desenvolvimento vertical

## Narrativas

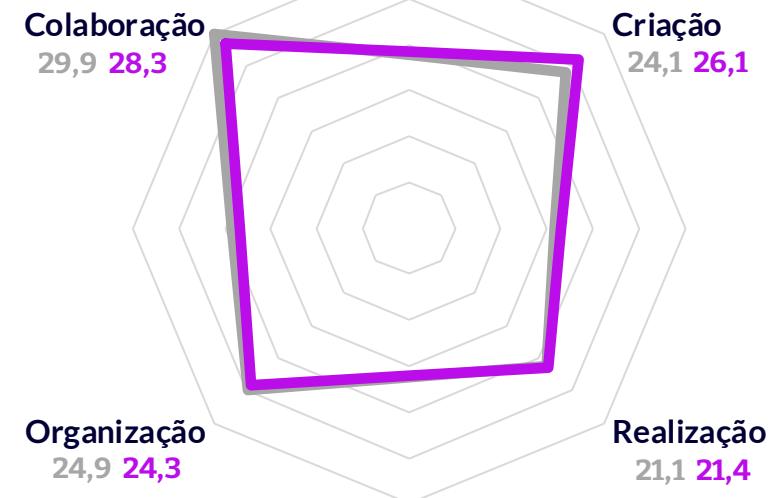
- Mapa de narrativas
- Principais narrativas

## 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.



# 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
------------	--

Cultura	Aprendizado e mudança Liderança consciente Resultado percebido
---------	--

	Desenvolvimento horizontal
	Desenvolvimento vertical

Narrativas	Mapa de narrativas Principais narrativas
------------	---

Apêndice
----------

## Público interno

## Público externo

### Resultado Geral

### Resultado Geral

	Orientação cultural	Atual	Desejada	Orientação cultural	Atual	Desejada
Colaboração	29,8%	28,9%	Colaboração	29,9%	28,3%	
Criação	23,5%	26,4%	Criação	24,1%	26,1%	
Realização	21,9%	21,6%	Realização	21,1%	21,4%	
Organização	24,9%	23,1%	Organização	24,9%	24,3%	
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**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.



# 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 eneatipos culturais

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



# Desenvolvimento horizontal

A experiência atual x desejada na perspectiva de 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

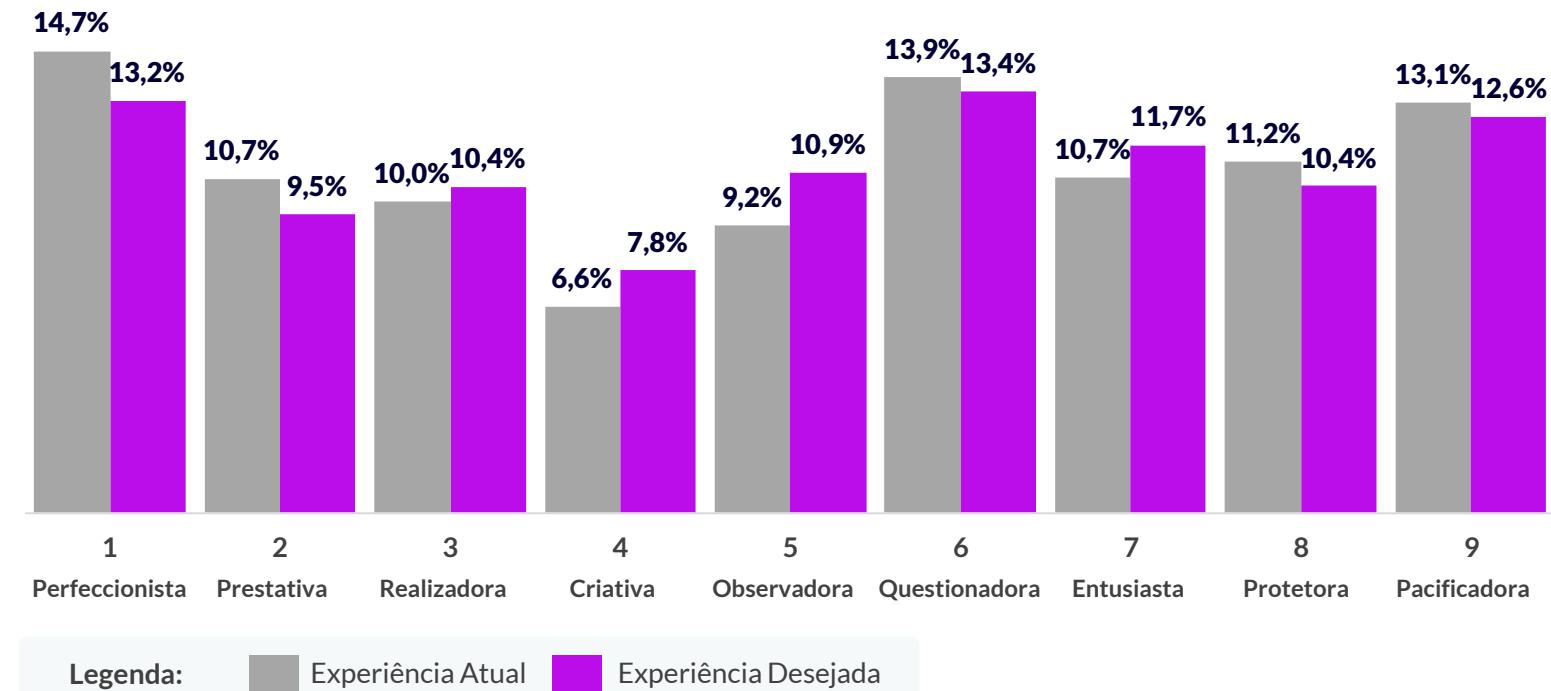
**Desenvolvimento horizontal**  
Desenvolvimento vertical

Narrativas

Mapa de narrativas  
Principais narrativas

Apêndice

## Stakeholders externos



**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



## 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

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.



# 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**

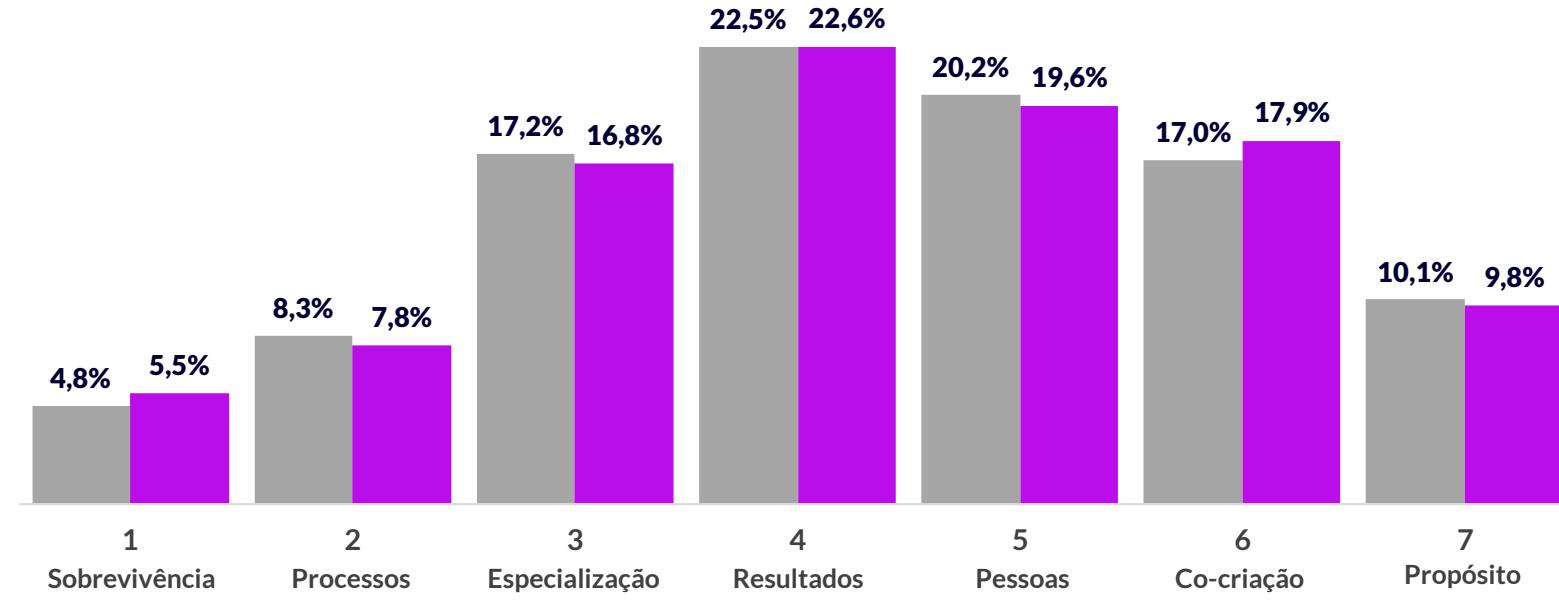
Narrativas

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

Carta ao leitor  
Comentários gerais  
Dados demográficos

Introdução

Reputação geral  
Reputação por Stakeholder  
Dados respondentes

Reputação

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

Princípios

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

Cultura

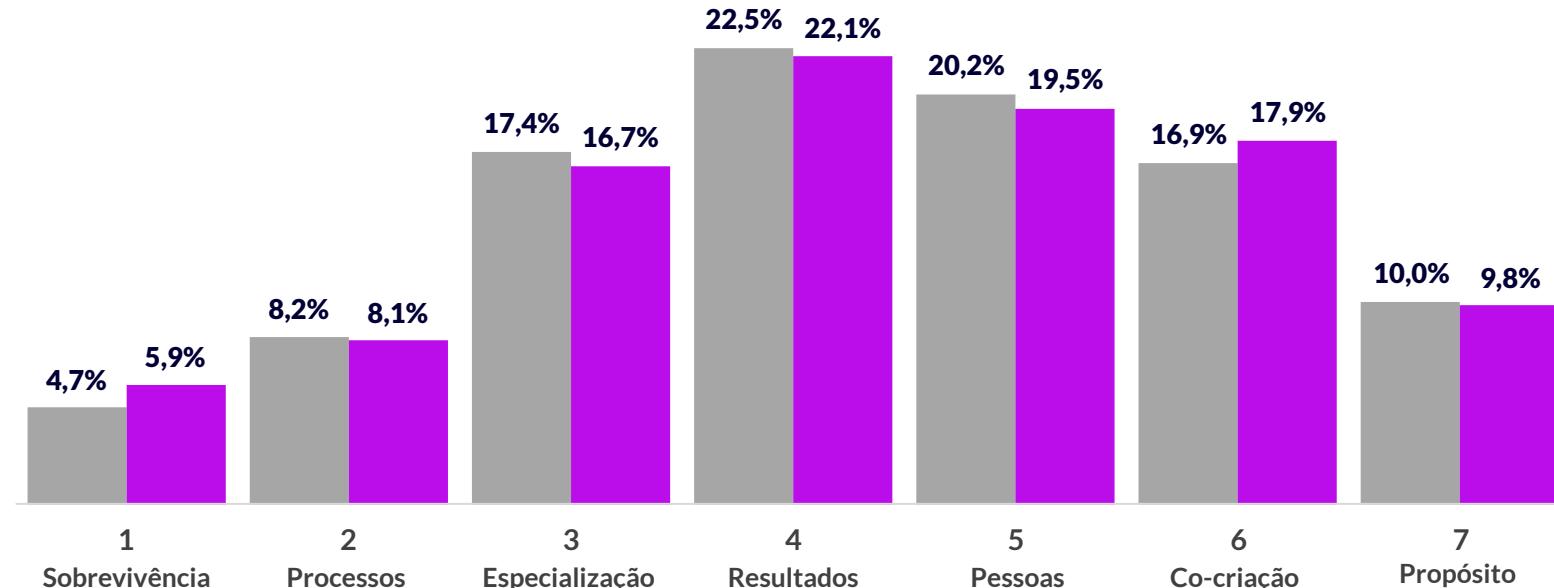
Narrativas

Mapa de narrativas  
Principais narrativas

Apêndice

## Stakeholders 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.



# Narrativas

A arquitetura de composição do *Conscious Business Assessment*

Introdução  
Carta ao leitor  
Comentários gerais  
Dados demográficos

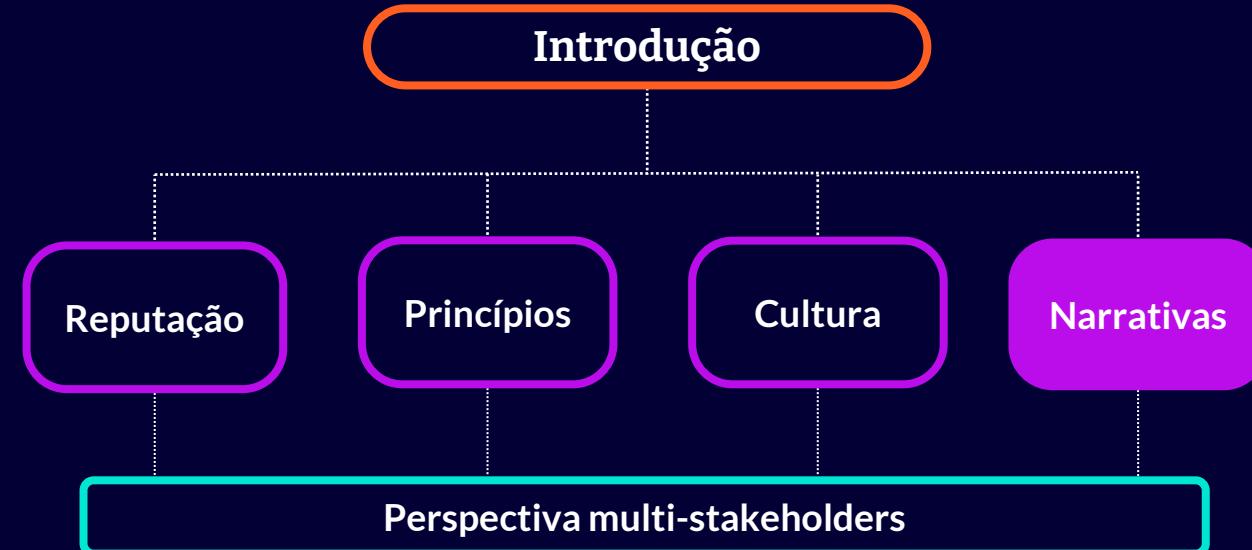
Reputação  
Reputação geral  
Reputação por Stakeholder  
Dados respondentes

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

**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

Introdução  
Carta ao leitor  
Comentários gerais  
Dados demográficos

Reputação  
Reputação geral  
Reputação por Stakeholder  
Dados respondentes

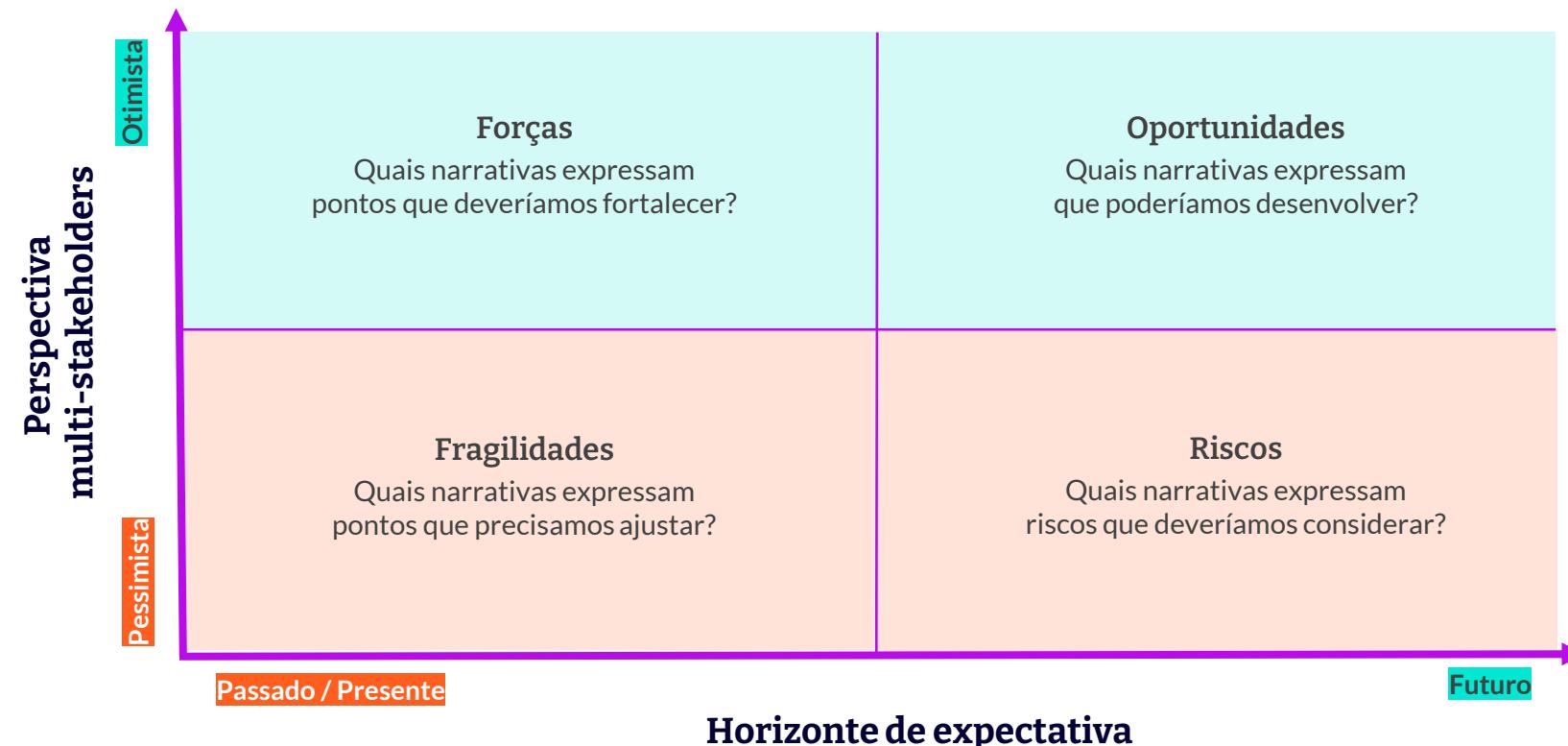
Princípios  
Visão geral dos princípios

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

**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

Do  
Do  
Do

## Stakeholders internos



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



Introdução  
Carta ao leitor  
Comentários gerais  
Dados demográficos

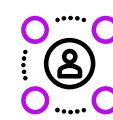
Reputação  
Reputação geral  
Reputação por Stakeholder  
Dados respondentes

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 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 Coopacredí 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 acrediito 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

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

Princípios  
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

## 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

## 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

## 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.



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 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 todo 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

### 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

## 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

## 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

## 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 agrava 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

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

Princípios  
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

## 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

Princípios  
Cultura consciente  
Aprendizado e mudança  
Liderança consciente  
Resultado percebido

Cultura  
Cultura organizacional  
Valores

Cultura  
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

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

Princípios  
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

## 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

## 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

## 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

### 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

## 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

## 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) 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

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

Princípios  
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

## 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

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 <b>Principais narrativas</b>

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.



# 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

## 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

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) 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

## 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 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



# 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

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

- 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

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



	Carta ao leitor
Introdução	Comentários gerais
	Dados demográficos
	Reputação geral
Reputação	Reputação por Stakeholder
	Dados respondentes
	Visão geral dos princípios
Princípios	Propósito maior
	Estratégia de valor
	Cultura consciente
	Aprendizado e mudança
	Liderança consciente
	Resultado percebido
	Cultura organizacional
Cultura	Valores
	Qualidade das relações
	Desenvolvimento horizontal
	Desenvolvimento vertical
Narrativas	Mapa de narrativas
	Principais narrativas

# 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



# Equidade

## 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 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



# Prestação de contas

## 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 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

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 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



# 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



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?



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 geral
Reputação	Reputação por Stakeholder
	Dados respondentes
	Visão geral dos princípios
Princípios	Propósito maior
	Estratégia de valor
	Cultura consciente
	Aprendizado e mudança
	Liderança consciente
	Resultado percebido
	Cultura organizacional
Cultura	Valores
	Qualidade das relações
	Desenvolvimento horizontal
	Desenvolvimento vertical
Narrativas	Mapa de narrativas
	Principais narrativas

# 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

