

Conexão

Comunicação e Cultura



MAPEANDO A IMAGEM DE UMA EMPRESA: ESTUDO DE UMA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA

MAPPING A COMPANY'S IMAGE: A FINANCIAL INSTITUTION STUDY

Alini Hammerschmitt¹

Resumo

A presente pesquisa trata-se de uma investigação sobre uma financeira de crédito com sede no Sul do Brasil, mas atuação nacional. Seu público-alvo principal são as classes baixas na pirâmide social. O objetivo é mapear a configuração da imagem da empresa. O método utilizado foi a Técnica de Configuração de Imagem (TCI) para a pesquisa de imagem da empresa. O arcabouço teórico que embasa o trabalho são os conceitos de imagem, imaginário, representações sociais e imagem no marketing. O resultado da pesquisa de imagem aponta que os consumidores da financeira a percebem como uma ajuda para crédito e que ela é vista como uma empresa de crédito rápido e ágil. Percebe-se que a imagem da empresa analisada é reconhecida pelos clientes nos elementos do núcleo central, de acordo com o método de TCI, mas esses são mediados e ancorados nas práticas da vivência deles com a empresa e com a marca pelos elementos periféricos. Dentro do que, passamos a chamar o núcleo central de núcleo matricial, seguindo pressuposto de Moliner (2016). Isso mostra que o método da TCI é válido, atual e revisitado, como trazemos neste trabalho.

Palavras-chave: Marketing. Imagem institucional. Imaginário. Núcleo matricial.

Abstract

The present research is an investigation into a credit finance company based in the South of Brazil but operating nationwide. Its main target audience are poor classes in Brazil. The objective is to map the configuration of the company's image. The method used was the Image Configuration Technique (ICT) for the company's image research. The theoretical framework that supports the work are the concepts of image, imaginary, social representations and image in marketing. It is noticed that the image of the analyzed company is recognized

¹ Publicitária, Mestre em Memória Social, Doutora em História com ênfase em História das Mídias e Pós-doutora em Administração com foco em Marketing. Founder da Acesse Pesquisas, sua atuação vai da pesquisa acadêmica à empresarial. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6361731910453326>. ORCID: 0000-0002-8536-9610. E-mail: hammert0@gmail.com

by customers in the central core elements, according to the ICT method, but these are mediated and anchored in the practices of their experience with the company and the brand by the peripheral elements. Within what, we now call the central core the matrix core, following the assumption of Moliner (2016). This shows that the ICT method is valid, current and revisited, as we bring in this work.

Keywords: Institutional image. Imaginary. Image in marketing. Matrix nucleus.

1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa desenvolveu investigação sobre uma empresa financeira de crédito: pessoal, rural, consignado, com garantia de veículos, entre outros produtos, sediada no Sul do Brasil, mas atuação nacional através de lojas próprias e de pontos de venda, cujo público-alvo principal são as classes C e D. O objetivo do trabalho é mapear a configuração da imagem dessa instituição financeira e, desse modo, entender como os clientes enxergam a empresa.

Dentro disso, na notícia veiculada pela revista *Época Negócios*², é afirmado que o crédito é concebido como um direito fundamental e um componente indispensável para o desenvolvimento socioeconômico de indivíduos e nações. Apesar das melhorias recentes observadas no cenário brasileiro, ainda é evidente a lacuna informacional enfrentada pelas instituições financeiras, as quais carecem de instrumentos eficazes para compreender o perfil de uma parcela significativa da população que permanece à margem das bases de dados tradicionais.

A reportagem continua dizendo que não há como negar que o Brasil deu passos importantes rumo à inclusão financeira. Atualmente, 82% dos brasileiros têm conta bancária, conforme levantamento do Banco Central. Iniciativas como o Pix e a criação obrigatória de contas para o pagamento do auxílio emergencial foram fundamentais para esse avanço, refletido no aumento expressivo — mais que o dobro — do número de usuários ativos no sistema financeiro entre 2018 e 2023.

No entanto, a Revista *Época* pontua que dados do Instituto Locomotiva indicam que 4,6 milhões de brasileiros ainda não possuem conta corrente. As razões para isso são diversas, incluindo desde a residência em áreas remotas até a dificuldade em lidar com processos

² Disponível em: [Inclusão financeira: o desafio do acesso ao crédito no Brasil | Colunas | Época NEGÓCIOS](#)
Acesso em: 15 mai. 2025.

burocráticos. Além disso, o mesmo estudo aponta que possuir uma conta bancária não garante acesso pleno aos serviços financeiros, já que, somando-se os que não têm conta aos que a utilizam de forma limitada, o total chega a 29 milhões de pessoas.

Por tudo o que foi elencando, esta pesquisa possui relevância não só para a empresa analisada, mas também para sociedade no tocante a comportamento e relacionamento com o consumidor. Num cenário em que, como mencionado, o acesso ao crédito pode ser visto como fator de inclusão social, a realização dessa pesquisa serve também para a sociedade se apoderar de informações a respeito desse segmento que carece de atenção e de políticas de acesso no Brasil.

A empresa se interessou pela realização deste estudo, pelo fato dele fornecer informações úteis ao negócio, relativas a escuta e compreensão dos clientes. Do mesmo modo, a investigação é útil para a comunidade acadêmica e empresarial, na medida em que traz noções teóricas e práticas a respeito do relacionamento com o consumidor, que se consolidam na imagem de uma instituição do setor de serviço financeiro. Algo que pode clarear cenários desse tipo de negócio e de outros ramos.

Do ponto de vista acadêmico, tomando os pressupostos de Moliner (2016), percebe-se que a imagem da empresa analisada é reconhecida pelos clientes nos elementos do núcleo central, mas esses são mediados e ancorados nas práticas da vivência deles, com a empresa e com a marca, pelos elementos periféricos. Onde é trazida uma atualização e validação do método TCI — Técnica de Configuração de Imagem — elaborado por De Toni e Schuler (2007).

O que se acredita ser de grande utilidade para as empresas verificarem sua imagem junto aos seus públicos, já que há muitos estudos sobre imagem institucional, mas esse trabalho propõe um método acessível, onde uma vez que se domine sua aplicação, se têm excelente custo-benefício.

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1 Imagem como imaginário

Num compilado sobre pensadores acerca do imaginário Anaz et al. (2014), trazem que Gaston Bachelard (1884-1962), distingue o imaginário em duas perspectivas, a formal e a material. Onde o lado formal é a parte lógico-prática advinda das ciências naturais e o

material seria a faceta simbólica na qual o imaginário se materializa ao se pensar, sonhar ou viver a matéria. Desse modo, Bachelard cria sua própria sistemática de compreensão do imaginário partindo dos elementos ar, terra, fogo, água. Tendo o ar o papel de movimento, a terra de força, o fogo de transformação e a água de materialização.

Anaz et al. (2014), seguem sua coletânea de autores do imaginário trazendo Gilbert Durand (1921), antropólogo e filósofo da ciência, que é fundador do Centro de Pesquisa do Imaginário de Grenoble, surgido em 1966. Os primeiros autores explanam que para Durand o reflexo postural ligado ao posicionamento ereto do ser humano evoca movimentos de ascensão e verticalização, frequentemente associados a símbolos de força e heroísmo de subida na direção da luz e do sol, de elevação e pureza, atrito e separação.

Assim, Durand catalogou esse grupo de símbolos como Regime Diurno (RD) das imagens, constituído por ordenações heroicas (ou esquizomorfas), que partem de uma atitude de atrito e antitética para buscar vencer a morte e o devir. Estão vinculados ao gesto dominante postural e são dirigidas à figura paternal. O RD se define por atitudes de separar e de guerra de heróis violentos. O sentido do RD é pensar contra a queda, as trevas que seriam o Cronos, o tempo mortal.

Tendo em vista que o RD é a oposição das trevas, Anaz et al. (2014) apontam que Durand classificou o Regime Noturno (RN) como sendo ligado ao sistema digestivo, e representando a inversão e eufemização de imagens vinculadas a temer a morte e de noção do tempo que passa inevitavelmente, aproximando os seres da finitude. Nesse regime e seu sistema de eufemização, os símbolos da queda e trevas se alteram para cavidade e descida, nos quais o túmulo se torna berço e morada nova na vida após a morte.

Dando continuidade à compilação de autores que desenvolveram a temática em torno da teoria do imaginário Anaz et al. (2014) refletem que Henri Corbin (1903-1978) apresenta uma reunião de toda uma teia de pressupostos para conceber uma exaltação da imaginação concentrada no conceito de mundus imaginalis. Concepção que vê imaginação como o alicerce, sem o qual se desassocia o esquema dos mundos, a prática dos sentidos e a abstração do intelecto. Sendo assim, um local com esquema próprio, um espaço intermediário entre o sensível e o inteligível, que se não existisse a capacidade de articulação entre esses dois últimos seria completamente bloqueada.

Por fim, no agrupamento de autores de teoria do Imaginário, é trazido Michel Maffesoli é que doutor em sociologia, pela Universidade René Descartes, Paris V, Sorbonne.

Onde afirma-se que Maffesoli (2001) verifica que existe dois tipos de imaginário, o individual e o coletivo. Para esse autor, há uma conexão entre o real e o imaginário, sendo que este não se consegue ver, mas se sente. Classificando assim, o imaginário como uma potência, um acelerador, uma energia. Mas ao mesmo tempo, um patrimônio de grupo (tribal); uma origem geral de emoções, de recordações, de afetos e de modos de vida; um patrimônio compartilhado que ele nomeia como “cimento social” (Anaz et. al., 2014).

A criação do imaginário individual, acontece de modo fundamental por identificação (reconhecer si mesmo no outro), apropriação (vontade de ter o outro em si mesmo) e distorção (reformulação do outro para si mesmo). O imaginário social, por outro lado, baseia-se sobretudo por contágio: consentimento da referência do outro (lógica tribal), dissipação (igualdade na diferença) e imitação.

Cornelius Castoriadis (1982), com seu pensamento do imaginário e as relações sociais, e Bronislaw Baczko (1982) nos trazem a concepção de imaginário social propriamente dita, ambos sempre lembrando que o imaginário do indivíduo e o social se entrelaçam numa constante.

Sobre o imaginário e as relações sociais, Castoriadis (1982) afirma que tudo que existe no universo social-histórico está entrecruzado com o simbólico, sem se encerrar nele, pois os fatos reais da vida individual ou coletiva, como o trabalho, ou o ato de consumir ou lutar numa guerra, não são símbolos de modo direto. Porém, esses atos são impossíveis fora de um sistema simbólico.

Desse modo, a especificidade do pensamento de Castoriadis progride a respeito da racionalidade e da funcionalidade da instituição social, uma vez que, para ele, o imaginário assume papel fundamental na orientação e na direção do mundo social (Magalhães, 2016).

Sobre o imaginário social Baczko (1982), afirma que os bens simbólicos são alvo de disputas e conflitos cruéis, além de que o poder impele uma hierarquia entre eles, busca o monopólio de dadas categorias de símbolos e procura controlar outras. Os imaginários sociais compõem vários outros pontos de relação no amplo sistema simbólico que uma coletividade cria (Baczko, 1982).

Dessa forma, para o autor o imaginário social é uma das forças que moderam a vida coletiva pelo fato de ser um componente eficiente do sistema de controle da vida coletiva, principalmente da prática da autoridade e do poder. Ele é, portanto, ao mesmo tempo, lugar e alvo dos conflitos sociais.

2.2 Imagem como representação

Para Durkheim (2000) a noção de representações coletivas quer dizer que: “As representações coletivas são o produto de uma imensa cooperação que se estende não apenas no espaço, mas no tempo; para criá-las, uma multidão de espíritos diversos associou, misturou, combinou suas ideias e seu saber” (Durkheim, 2000, p. 23).

Nas ideias de Freud, a imaginação no âmbito do indivíduo assume função primordial na nuclear relevância da fantasia na psique e eventual independência e autonomia do ato de fantasiar. Para ele, só é possível a representação ser criada na e pela psique, pois essa é nada mais do que o surgimento de representações seguida por um afeto dentro de um processo intencional: “Deve-se, portanto, postular necessariamente (ainda que implicitamente) que a psique é a capacidade de fazer surgir uma ‘primeira’ representação, uma colocação em imagem” (Castoriadis, 1982, p. 324).

A teoria das representações trata da informação, do modo como um grupo de pessoas forma o conhecimento do cotidiano e como esse conhecimento influencia seu comportamento (De Toni, 2005; Moscovici, 1978). As atitudes das pessoas são guiadas pelas representações que elas têm do mundo, e estas são, de algum modo, socialmente criadas dentro da cultura e da interação dos grupos sociais (De Toni, 2005; Moscovici, 1978). Dessa forma, a teoria das representações sociais busca analisar a sociedade do ponto de vista do indivíduo (causas internas) e do contexto social (causas externas).

Abric (1984) afirma que “[...] toda representação é organizada em torno de um núcleo central [...]” (p. 170), composto por alguns elementos que dão à representação o seu significado e que ocupam na estrutura da representação posição especial. O núcleo central se caracteriza pela natureza do objeto representado pela relação que o sujeito, ou o grupo, estabelecem com este objeto (De Toni, 2005; Abric, 1984).

O núcleo central possui, principalmente, dois empregos: 1) gerador, que estipula o significado da representação como um todo; e 2) organizador, que estipula a natureza das propriedades que unem entre si os elementos da representação. O denominado núcleo é, além disso, o elemento que unifica, estabiliza e dá sentido às representações. O resultado desses dois empregos é a estabilidade como distinção principal do núcleo central. Dentro disso, o núcleo forma o componente mais estável da representação (DE TONI, 2005; ABRIC, 1984, 1993).

Pascal Moliner (2016) revisita e atualiza o conceito de núcleo central de Abric (1984; 1993). Ele inicia sua proposta afirmando que a teoria do núcleo central versa sobre a estrutura das representações sociais (RS), e ancora-se no fundamento de que toda RS, não importando seu objetivo, é formado por um sistema dual de informações, opiniões ou crenças. O principal papel desse sistema duplo é manter a estabilidade de uma representação entre o grupo que a compartilha — o que significa manter estável o significado dado ao objeto pelos membros do grupo.

Para Moliner (2016), a teoria do núcleo central (Abric, 1984; 1993) sugere denominar a representação como um conjunto classificado de crenças que abrangem elementos periféricos organizados em torno de um núcleo. Nesse sentido, acredita-se que essas crenças centrais são largamente compartilhadas, que elas que dão significado a todas as outras partes da representação e determinam sua ordenação. Assim, a modificação dessas crenças leva a altos custos psicossociais e cognitivos, por isso, a teoria anuncia uma grande resistência a mudar as crenças centrais.

No entanto, autor postula que os componentes centrais podem ter uma aparência abstrata e são desvinculados de contextos, além de possuir características que os sujeitos destinam ao objeto de modo indissociável. Porém, os elementos periféricos demonstram experiências particulares e localizadas que os sujeitos atribuem de forma condicional ao objeto.

Desse modo, sempre que se menciona esse objeto direta ou indiretamente, são ativados os elementos centrais da representação social, e toda ativação dos componentes centrais lembra o objeto. Mas, opostamente à teoria do núcleo central, os componentes centrais não são crenças impossíveis de serem negociadas para todas as pessoas.

Para Moliner (2016), os componentes periféricos concretos e localizados é que seriam os mediadores do significado de componentes centrais abstratos e simbólicos. Os elementos centrais possibilitariam aos indivíduos determinar o objeto de representação auxiliados por palavras comuns, fornecendo uma ilusória sensação de consenso e, no entanto, possibilitando múltiplas interpretações, segundo contextos e experiências individuais. Moliner e Martos (2005) demonstraram em várias experimentações que os componentes periféricos tinham os significados mais estáveis e que é possível o significado dos componentes centrais variar conforme sua conexão com outros componentes.

Desse modo, o autor criou a teoria do núcleo matricial: “[...] ao invés de significar fazer, ordenar e estabilizar, sugerimos as de denotar, agregar e reunir” (Moliner, 2016, p. 3.8) O papel primordial do núcleo seria a de denotar, auxiliado pelos componentes centrais, que seriam propriedades simbólicas. Caberia ao núcleo central fornecer rótulos verbais para os sujeitos mencionarem ou reconhecerem o objeto da representação sem precisar utilizar discurso rebuscados ou profundos para análise. Porém, o ponto principal, para o autor, é mais a propriedade informativa desses rótulos verbais do que seu significado intrínseco. Assim, as conexões entre alguns componentes do núcleo e grupos periféricos se mostraram mais fortes do que os entre os componentes centrais.

O papel do Núcleo Matricial seria a de um agrupamento que se origina dos seus papéis antigos. Ao disponibilizar ao grupo componentes incertos de classificação, o núcleo disponibiliza uma matriz comum possibilitando, a todos mencionar o objeto de representação, ao mesmo tempo em que possibilita que múltiplas experiências individuais coexistam. Desse modo, os membros de um dado grupo teriam criação de consenso e integração de diferenças num quadro consensual, não sendo necessário que todos os componentes de um dado grupo concordem com todas as partes centrais de uma representação social (Moliner, 2016).

Por tudo isso, Moliner (2016) afirma que a teoria dos núcleos matriciais busca dar mais ênfase a essa questão em seus trabalhos sobre representação social. Porém, ao fazer isso, vai mais além e o inverte, pois indica a possibilidade de que opiniões ou crenças sejam múltiplos laços entre as pessoas.

Para fins do presente trabalho, concorda-se e será utilizado para a análise dos dados coletados sobre a imagem de uma instituição financeira o conceito de Moliner (2016), que acreditamos ir ao encontro do pensamento dos outros autores trazidos. Como Roger Chartier (2002, p. 73), quando esse afirma que a representação é formada pelo grupo e que esse, por sua vez, a usa para se legitimar como grupo. Para ele há lutas de representações: como os indivíduos e grupos se representam e a representação que é feita sobre o grupo. A construção deste se dá no conflito entre essas posições, que seria a prática, ou seja, na prática, como eles se percebem. Assim, existem elaborações a respeito do social que predominam, mas existem estratégias (práticas) que são o modo como o indivíduo vai lidar com as representações

O autor observa ainda que a representação é uma noção analítica que foi organizada pelas ciências sociais desde o final do século XIX e no século XX. Ele afirma que o princípio com o qual tenta entender as representações sociais é compreender de que modo, através

delas, procura-se dar um formato universal, natural ao que é construído culturalmente, economicamente e socialmente, tais como os pensamentos dos indivíduos, suas percepções da realidade ou as relações sociais (Chartier, 2021).

Passaremos a considerar, para a análise dos dados da presente pesquisa, como já foi afirmado, o núcleo central como o conceito de matricial, de Moliner (2016).

2.3 Imagem no marketing

Com relação à imagem no marketing, em trabalhos anteriores (Hammerschmitt, 2021), afirmei que Santaella e Nöth (2001) separaram a noção de imagem em duas dimensões. A primeira é a da imagem como representação visual, sendo os desenhos, as pinturas, as imagens audiovisuais, etc. As imagens, dentro desse ponto de vista, são objetos materiais ou “signos” que representam a dimensão visual. A segunda noção é ligada ao subjetivo (mental) das imagens na mente humana. Nessa dimensão, as imagens são visões, imaginações, esquemas, modelos e, em geral, representações mentais. No entanto, não há essas duas noções da imagem de modo separado, pois elas são interligadas.

As imagens são capazes de influenciar o comportamento do consumidor. Nesse sentido, pode ser dito que elas são os aparatos intelectuais mais importantes e significativos dos indivíduos (Hammerschmitt, 2021; De Toni; Schuler, 2007). De Toni (2005) descreve a imagem como sendo um conjunto de representações, impressões, convicções e redes de significados de algum objeto (produto, serviço, marca, organização, loja, ponto de venda, etc.), levando em conta que o seu significado na mente dos sujeitos acontece de modo holístico (Hammerschmitt, 2021).

Os autores Dobni e Zinkhan (1990) afirmam que, desde que a noção de imagem de marca surgiu, nos anos 1950, sua definição foi excessivamente usada nas pesquisas de consumidor. Muitos estudos de imagem de marca foram feitos, e profissionais e acadêmicos tomaram o conceito como sendo a materialização da realidade abstrata, o que justifica as pessoas comprarem produtos ou marcas por algo distinto de seus atributos físicos e funções.

Esses dois autores mencionam que há descobertas que comprovam que noções de imagem guiam a compra (Dolich, 1969), uma vez que os produtos são, muitas vezes, comprados ou deixados de lado não por suas qualidades funcionais, mas por como os símbolos impactam o padrão do comprador-usuário e sua autoestima (Levy, 1958). Assim,

um produto tem maior probabilidade de ser utilizado e aprovado se tiver convergência entre sua imagem e a autoimagem real ou ideal do usuário (Sirgy, 1985).

Dobni e Zinkhan (1990) ressaltam que, em muitos estudos sobre esse tema, os autores usam a palavra “produto” em alternância com “marca”. Mesmo que no marketing haja uma distinção importante dessas duas acepções, usualmente, nos trabalhos sobre imagens elas são utilizadas como sinônimos, a não ser quando indicam o contrário. Esses autores, inclusive, seguem salientando a atenção que se deve dar ao dimensionar o simbolismo na análise da imagem de marca. Para eles, deve-se associar significado ou valor pessoal ao produto, ressaltando-se que produtos como os símbolos só serão utilizados pelos públicos se reforçarem o autoconceito do consumidor. Esses símbolos, portanto, têm várias funções, pois representam características pessoais, objetivos, esforços e padrões sociais e atuam como gatilhos de comunicação entre os indivíduos e seus referentes significativos (Dobni; Zinkhan, 1990).

Porém, para eles, o processo para caracterizar esse grupo de análise do simbólico é focar no significado implícito que os consumidores atribuem a um produto. Para as teorias nessa linha, o que cada marca mostra ou faz em uma categoria de produto pode não se diferenciar muito do que qualquer outra marca faz. Então, para se diferenciar, cada uma deve confiar no que significa para o consumidor. No entanto, o significado de “significado” pode não ser igual para todos os pesquisadores (Dobni; Zinkhan, 1990).

Os autores trazem ainda que Levy (1978) aborda o significado como sendo aprendido ou estimulado pelas experiências que os usuários têm com o produto. Reynolds e Gutman (1984) definiram a imagem do produto como os significados que um indivíduo tem salvo na memória, de modo que o que é evocado pela memória fornece o significado que atribuímos mais basicamente à imagem. Eles pontuam que outros ainda abordaram que um produto tem significados “pessoais” e “sociais”, mas não forneceram uma estrutura geral para explicar essa noção.

Se, como aponta o referencial trazido anteriormente, toda imagem começa na psiquê, que a transforma em representações, misturando o imaginário interno dessa psiquê com o externo vindo da sociedade e dos grupos dos quais participamos, e se existem disputas pelas representações desse imaginário no grupo social, talvez, sim, cada marca deveria descobrir qual é a sua imagem na mente de seus consumidores. A partir dessa averiguação, ela então deve buscar construir, desconstruir ou fortificar seu significado para seu público. Para

descobrir essa imagem, utilizaremos aqui o conceito base de núcleo central e revisitado de núcleo matricial, como já apontamos.

Com relação ao fator psicológico da imagem, Dobni e Zinkhan (1990) afirmam que os estudos apontam o fator cognitivo ou mental que influenciaria a imagem da marca. Tais teorias estão centradas nos efeitos mentais, nomeando qualquer uma das “ideias”, dos “sentimentos”, das “atitudes”, das “construções mentais”, dos “entendimentos” ou das “expectativas” como a principal característica que determina a imagem da marca. Deve-se considerar, ainda, que se referir a “sentimentos” indica uma conexão entre o produto e as emoções (Reynolds; Gutman, 1984), o que deveria ser levada em conta, especialmente em circunstâncias em que os consumidores têm dificuldade em discernir objetivamente sobre as qualidades do produto, ou quando os produtos muito similares não podem ser diferenciados ou posicionados baseados em uma diferença de benefícios. Nos dois casos, porém, o recurso emocional do produto desempenharia um papel importante.

Desse modo, eles sugerem que os atributos objetivos ou funcionais do produto e os psicológicos do usuário e do produto devem ser levados em conta, e trazem que Friedmann (1987) afirma que o “significado psicológico” dos produtos é formado pelo conjunto dos seus atributos, o modo dominante da percepção do consumidor e o contexto no qual essa percepção acontece. Aqui devemos levar em conta que a análise dos resultados da presente pesquisa e de qualquer pesquisa devem considerar, sempre que possível, o contexto em que o consumidor está inserido, tanto o econômico como o psicossocial.

Dobni e Zinkhan (1990), por fim, afirmam que Bullmore (1984) ressalta que a criação da imagem da marca não deve depender da psique individual. O autor contraria a afirmação de que a imagem pertence à marca e postula que uma imagem, como uma reputação, só pode ser suportada na mente das pessoas, assinalando ainda que a mente contém e cria a imagem, e que é mediada ou estimulada pelas experiências do consumidor.

Stern, Zinkhan e Jaju (2001) nos trazem cinco classificações de imagem de marca/produto. Essas classificações convergem sobre a imagem da marca ser um produto surgido na Gestalt (por isso, homogêneo, organizado e estruturado), e concordam também sobre a imagem ser uma negociação entre os estímulos oferecidos pela marca e a percepção deles pelo consumidor. A imagem de um produto ou de uma marca possibilita ao consumidor, portanto, catalogar, eficientemente, os atributos funcionais e emocionais em sua mente. Desse modo, a imagem de produto é essencialmente uma percepção sobre um produto ou uma

marca, representada pela associação organizada na memória humana sobre tal produto ou marca (Martínez; Chernatony, 2004).

3 METODOLOGIA

Como metodologia, foi utilizada a técnica da configuração de imagem (TCI) proposta por De Toni e Schuler (2007). Os autores utilizam a teoria do núcleo central, que identificou que o homem organiza as informações de forma dinâmica e evolutiva, colocando-as ao redor de um núcleo central e de uma coleção de elementos periféricos (Abric, 1984, 1993; Sá, 1996).

Desse modo, para desenvolver e testar o procedimento defendido, substituiu-se o conceito de núcleo central de Abric pelo de imagem central. Os autores partiram, no estudo em questão, do pressuposto de que as características da imagem central são as que demonstram maior probabilidade de produzir o reconhecimento do objeto da imagem, quando recordados. Os pesquisadores elegeram, então, um estímulo para apresentar aos respondentes (termo indutor), a fim de que eles expressassem as ideias por ele suscitadas (atributos da imagem): “O Termo Indutor utilizado foi a expressão ‘Telefone Celular’, verbalmente pronunciada” (De Toni; Schuler, 2007, p. 137). Em concordância com a frequência e com a ordem de citação das características, foram-lhes atribuídas posições de proximidade maior ou menor com o termo indutor, formando-se, assim, as zonas tidas como imagem central e imagem periférica.

A coleta de dados para a pesquisa aqui realizada, partiu de um roteiro de questões abertas e da técnica de associação livre. Foi realizada entre, janeiro e julho de 2022, feita via chamadas telefônicas agendadas, totalizando 187 clientes da empresa financeira. As perguntas feitas a esses clientes foram as seguintes:

- 1- Qual o seu nome? Qual a sua idade?
- 2- Quando eu digo “Financeira X” qual a primeira coisa que lhe vêm à mente?
- 3- Que outras ideias lhe vêm à mente sobre a “Financeira X”?
- 4- Como você descreve a “Financeira X”? Qual o significado da empresa “Financeira X” para você?

Portanto, foi utilizado como termo indutor o nome da instituição financeira estudada, verbalmente pronunciado em técnica de livre associação para que expressassem o atributo da

sua imagem. Posteriormente, foi realizada uma análise de conteúdo sobre as respostas dos participantes da pesquisa, para a identificação dos atributos constituintes da imagem da empresa analisada. Os atributos gerados passaram, em seguida, por um primeiro tratamento, em que foram conferidas a frequência e ordem de aparição. Esse tratamento, proposto por Abric (1984) e depois por Vergès (1992), objetiva criar uma diferenciação entre os atributos mais próximos e os mais distantes do termo indutor, de forma que os mais próximos passem a ser considerados pertencentes à imagem central e os mais distantes fiquem localizados na periferia da imagem

Porém, como mencionado no referencial teórico aqui apresentando, em que se revisitou o conceito de núcleo central, com os pressupostos trazidos por Moliner (2016), passaremos a considerar a “imagem central” como sendo “imagem matriz”. A partir disso, na sugestão de estratégia e ações estratégica apresentadas à empresa financeira, retiramos a “ordem hierárquica” dos atributos verbais listados na pesquisa, passando a considerar os elementos centrais como abstratos e simbólicos e determinando que os periféricos não devem ser “hierarquizados”, pois segundo esse autor, cumprem função de mediadores dos componentes centrais, atuando na ação prática dos indivíduos, por isso se reúnem aos elementos centrais para formar a imagem da instituição estudada.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Análise dos resultados — imagem

A amostra para esta pesquisa abrangeu clientes B2B e B2C da instituição financeira estudada, escolhidos de modo aleatório entre esses dois públicos. Foram entrevistados 187 clientes entre, janeiro e julho de 2022. Essa amostra é caracterizada por sexo (gênero) e faixa etária. Obtivemos 185 respostas (do total de 187 respondentes, dois não responderam).

Gênero	Frequência	%
Masculino	65	35,135%
Feminino	120	64,864%

Fonte: Hammerschmitt, A. (2022).

Portanto, é possível observar a maioria feminina de clientes respondentes: 120 (64, 864%), enquanto o público masculino corresponde a 65 pessoas (35, 135%).

Faixa etária	Frequência	%
20-30	9	4,86%
30-40	25	13,51%
+40	151	81,62%

Fonte: Hammerschmitt, A. (2022).

No relativo à faixa etária: Nove (4,86%) responderam ter entre 20 e 30 anos; 25 (13,51%) responderam ter entre 30 e 40; e a imensa maioria 151(81,62%) respondeu ter mais que 40 anos.

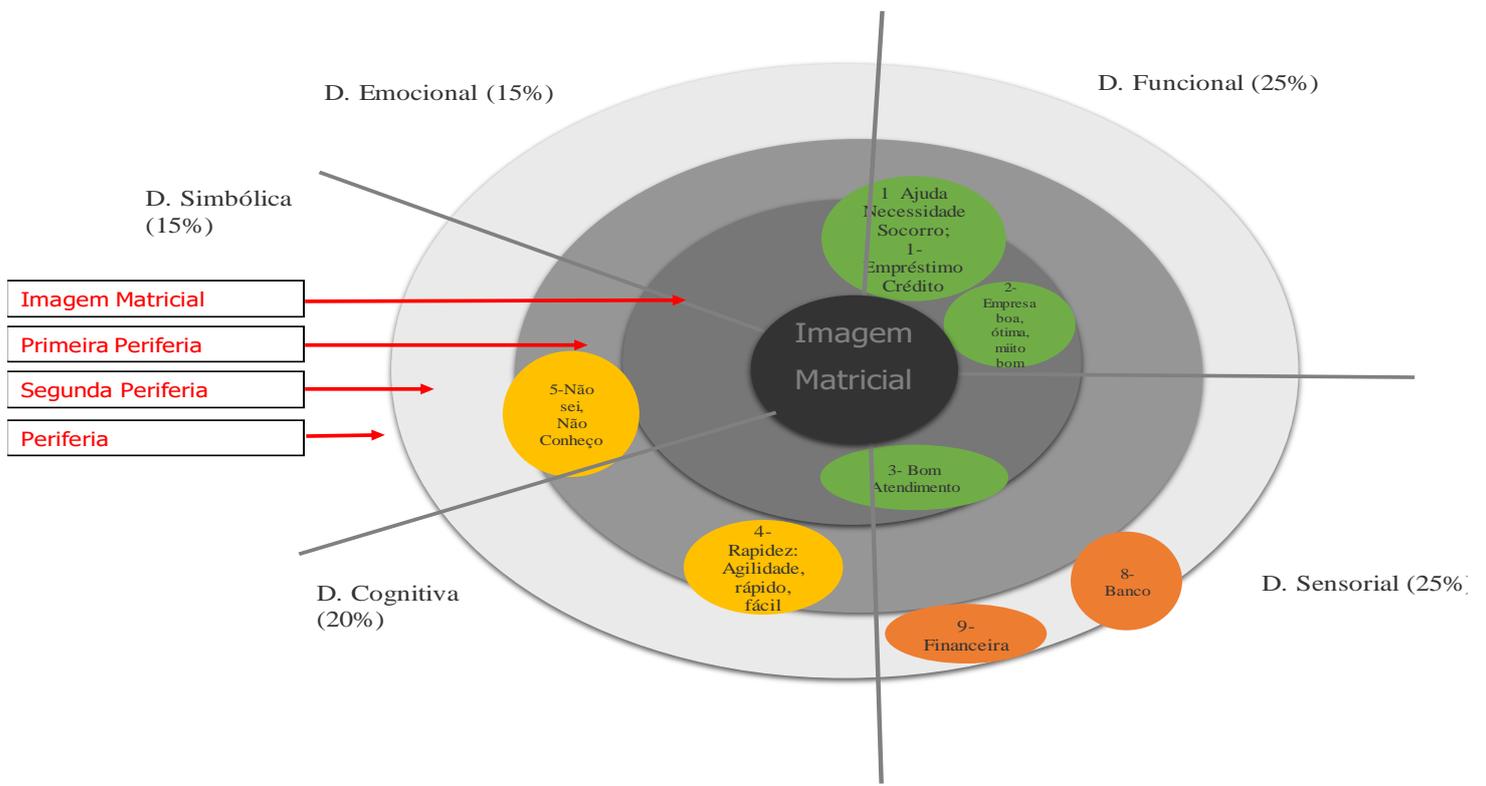
A tabela abaixo refere-se à análise das respostas dadas a questões abertas feita com o termo indutor do nome da financeira sendo verbalmente pronunciado em técnica de livre associação para que expressassem o atributo da imagem da instituição. Após a coleta dos dados, foi realizada uma análise de conteúdo sobre as respostas dos participantes da pesquisa, para a identificação dos atributos constituintes da imagem da empresa analisada. A esses atributos foi conferida a frequência e a ordem de aparição para criar uma diferenciação entre os atributos mais próximos e os mais distantes do termo indutor, de modo que os mais próximos passem a ser considerados pertencentes à imagem central e os mais distantes fiquem localizados na periferia da imagem.

	Atributos	VO	VF	VO	VO	VF	VT
1	Ajuda, necessidade, socorro				558	199	757
1	Empréstimo, crédito				471	120	591
2	Empresa boa: ótima, muito boa				323	95	418
3	Bom atendimento				183	57	240
4	Rapidez: ágil, rápido, fácil				159	56	215
5	Não sei, não conheço				152	37	189
6	Dinheiro				137	47	184
7	Confiável				102	32	134
8	Banco				62	16	78
9	Financeira				59	12	71
10	Mau atendimento, burocracia				50	15	65
11	Lojas parceiras				40	13	53
12	Indiferente + 1 empresa				38	10	48
13	Via certa; direção, etc.				29	6	35
14	Juros alto, caro				39	12	51

Fonte: Hammerschmitt, A. (2022).

Esses atributos foram divididos em dimensões: 1) cognitiva — processo ou capacidade de adquirir um conhecimento; 2) simbólica, cujo funcionamento se dá por meio de símbolos; 3) emocional, que provoca emoções que desperta sentimentos intensos; e 4) funcional — características físicas que expressam a utilidade do produto ou da marca, benefícios utilitários mais tangíveis.

Figura 1 — Núcleo matricial



Fonte: Hammerschmitt, A. (2022).

Tabela 4– Ações estratégicas

Dimensão	Atributo	Posição	Recomendação	Ações estratégicas
Cognitiva	Ajuda, necessidade, socorro	Central	Manter a posição do atributo e aumentar a percepção da sua importância. Posição 1	Dimensão cognitiva quer dizer que diz respeito à COGNIÇÃO: processo ou faculdade de adquirir um conhecimento. Percepção. Desse modo, a percepção da empresa financeira para os clientes, em primeiro lugar, é de uma ajuda, uma solução, uma necessidade, um socorro. Acredita-se ser importante manter e aumentar essa percepção, colocando-se a empresa financeira como uma solução para os clientes.
Cognitiva	Empréstimo, crédito	Central	Manter a posição do atributo. Posição 1	Este também é um atributo de percepção, conhecimento dos clientes. A estratégia sugerida, se for a vontade da empresa, é fazer ações que reforcem cada vez mais a empresa financeira como solução em empréstimo, crédito.
Simbólica	Empresa boa: ótima, muito boa	Central	Manter a posição do atributo. Posição 2	Dimensão simbólica: o funcionamento se dá por meio de símbolos. Na cabeça do cliente, o símbolo que a empresa representa é de uma empresa boa, ótima. Podem ser feitas ações que discorram a respeito de que é essa é uma empresa boa para você.
Emocional	Bom atendimento	Central	Manter a posição do atributo. Posição 3	Dimensão emocional: provoca comoção; desperta sentimentos intensos. Desse modo, o sentimento dos clientes aponta para o bom atendimento na camada central do gráfico. Sendo uma posição alta, sugere-se manter e aumentar os esforços de bom atendimento.
Cognitiva	Rapidez: ágil, rápido, fácil	1ª Periferia	Manter a posição do atributo. Posição 4	Mais um resultado de dimensão cognitiva da percepção dos clientes. Sugere-se manter e aumentar a característica de agilidade, vista como um diferencial da empresa financeira pelos clientes.
Cognitiva	Não sei, não conheço	1ª Periferia	Modificar a posição do atributo. Posição 5	Resultado cognitivo do conhecimento dos clientes. Eles dizem não conhecer a empresa, e sim, muitas vezes, as lojas parceiras. Sugere-se ações de reforço da marca junto ao público B2B para que aumente o conhecimento da marca da empresa financeira junto a esses clientes que dizem não a conhecer.
Funcional	Banco	2ª Periferia	Manter ou modificar a posição desse atributo de acordo com a vontade da empresa. Posição 8	Dimensão funcional: características físicas que expressam utilidade do produto ou marca, benefícios utilitários mais tangíveis. Muitos clientes relacionam a empresa financeira a banco. Vai depender da estratégia da empresa manter ou reforçar essa relação prática feita pelos clientes.
Funcional	Financeira	2ª Periferia	Manter ou modificar a posição desse atributo de acordo com a vontade da empresa. Posição 9	Ligado também à dimensão funcional, prática. Muitos clientes ligam a empresa ao serviço de financeira. Vem logo abaixo das referências a banco. Vai depender da estratégia da empresa manter ou reforçar essa relação prática feita pelos clientes.

Fonte: Hammerschmitt, A. (2022).

Aqui, utilizou-se os pressupostos de Moliner (2016) de que os elementos do núcleo central se tornam referentes verbais diretos que fazem os clientes reconhecerem o objeto em questão. E esse reconhecimento se dá aos clientes pensarem e falarem neles. No caso encontrado na pesquisa “ajuda, necessidade, socorro”, “empréstimo, crédito”, “empresa boa, ótima muito boa”, de acordo com o autor referido, são entes abstratos e simbólicos em que retiramos das estratégias e sugestões de estratégias o modelo de *ranking* de importância dos atributos encontrados, diferentemente da análise de resultados feita na utilização original do método de TCIP por De Toni (2005).

Nesse contexto, os elementos periféricos se tornam mediadores do significado desses entes centrais, cujas partes formam o todo, o que inclui os componentes da periferia, que, para Moliner (2016), são responsáveis pelas várias interpretações, dependendo da experiência e circunstância de cada cliente. Como se viu anteriormente, ao lidar com componentes incertos de classificação, o núcleo fornece uma matriz comum que possibilita a todos mencionar o objeto de representação simultaneamente, de forma que múltiplas experiências individuais coexistam.

Dentro disso, peguemos o caso estudado, os atributos centrais “ajuda, necessidade, socorro”, “empréstimo, crédito”, “empresa boa, ótima, muito boa” e “bom atendimento” são referentes verbais diretos do objeto de estudo que ajudam a reconhecer a empresa financeira, sendo os dois primeiros de dimensões cognitiva, confirmando a afirmação de que os elementos do núcleo matricial ajudam a reconhecer o objeto. Sendo encontrado também de dimensão simbólica -o terceiro- e emocional -o quarto- todos elementos centrais, corroborando as características que Moliner (2016) aponta dos elementos centrais como abstratos e simbólicos. Porém, a imagem da empresa como um todo agrega os atributos periféricos.

Os componentes periféricos passam a ser mediadores do significado de elementos centrais abstratos e simbólicos. Nesse caso, “rapidez: agilidade, rápido, fácil”, “não sei, não conheço”, “banco” e “financeira” mediam e seriam, segundo o autor, responsáveis pela interpretação de opiniões e crenças de acordo com a experiência de cada cliente. Aqui lembremos que Moliner (2016) postula que não é preciso que todos os participantes de um grupo estejam de acordo com todas as partes centrais de uma RS (Representação Social), o

que fortifica o método de TCIP, que observa a ordem, mas também a frequência da aparição dos atributos.

Dentro das estratégias propostas, sugere-se que a empresa financeira se reconheça como uma empresa que os consumidores percebem como possibilidade de ajuda às necessidades de crédito, mas levando em conta que ela também é vista como uma empresa de crédito rápido que possui agilidade. Porém, muitos ainda não a conhecem bem pelo seu nome, ficando os dois atributos na dimensão cognitiva. Por fim, há os que a veem na sua dimensão utilitária, funcional como uma financeira ou um banco. Esse resultado aponta para uma confirmação da suposição de Reynolds e Gutman (1984) de que: na imagem da marca, os atributos objetivos ou funcionais do produto e os psicológicos do usuário e do produto, têm importância.

Considerações Finais

Por tudo que foi aqui descrito, o objetivo da pesquisa de mapear a configuração da imagem de uma instituição financeira foi atingido. Chegamos aos conceitos de “Ajuda” (central) e “Agilidade” (periférico). Tomando os pressupostos de Moliner (2016), percebe-se que a imagem da empresa analisada é reconhecida pelos clientes nos elementos do núcleo central, mas esses são mediados e ancorados nas práticas da vivência deles com a empresa e a marca pelos elementos periféricos. Contexto pelo qual, nomeamos o núcleo central de núcleo matricial. O que demonstra que o método da TCI é válido, atual e revistado, como trazemos neste trabalho, e é de grande utilidade para as empresas verificarem sua imagem junto aos seus públicos.

REFERÊNCIAS

ABRIC, J. C. A theoretical and experimental approach to the study of social representations in a situation of interaction. *In*: FARR, R. M.; MOSCOVICI, S. (ed.) **Social representations**. Cambridge: Cambridge University Press, 1984. p. 169-183.

ABRIC, J. C. Central system, peripheral system: their functions and roles in the dynamics of social representations. **Papers on Social Representations**. Linz, v. 2, p. 75-78, 1993. Disponível em: <http://www.psr.jku.at/psrindex.htm>. Acesso em: 10 set. 2003.

ANAZ, S.; AGUIAR, G.; LEMOS, L.; FREIRE, N.; COSTA, E. Noções do Imaginário: Perspectivas de Bachelard, Durand, Maffesoli e Corbin. **Revista Nexi**, 3 p. 1-16, 2014.

Disponível em: Noções do imaginário: perspectivas de Bachelard, Durand, Maffesoli e Corbin | Revista Nexi. Acesso em: 19 mai. 2025.

BACZKO, B. A imaginação social. *In: Anthropos-Homem*. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 1982.

BULLMORE, J. The brand and its image revisited. *International Journal of Advertising*, v. 3, p. 235-238, 1984.

CASTORIADIS, C. *A instituição imaginária da sociedade*. 5. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

CHARTIER, R. *À beira da falésia: uma história entre incertezas e inquietude*. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2002.

CHARTIER, R. Representações das práticas e práticas das representações. *In: Canal MIDIA CULT História & Cultura Midiática*, publicado em 22 mar. 2021. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Y3B_DgEOK1g. Acesso em: 29 mar. 2021.

DE TONI, D. *Administração da imagem de produtos: desenvolvendo um instrumento para configuração da imagem de produto*. 2005. 270 f. Tese (Doutorado em Administração) — Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

DE TONI, D.; SCHULER, M. Gestão da imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 11, n. 4, 2007. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-6552007000400007&script=sci_arttext. Acesso em: 11 mar. 2023.

DOBNI, D.; ZINKHAN, G. M. In search of brand image: a foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, Duluth, v. 17, n. 1, p. 110-119, 1990.

DOLICH, I. J. Congruence relationships between self images and product brands. *Journal of Marketing Research*, v. 6, n. 1, p. 80-84, fev. 1969.

DURKHEIM, E. *Formas elementares da vida religiosa*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

FRIEDMANN, R.; LESSIG, V. P. Psychological meaning of products and product positioning. *Journal of Product Innovation Management*, v. 4, p. 265-73, 1987.

HAMMERSCHMITT, A. *Guerreiros, cactos e gabirus: entrecruzamento de memórias nos documentários sobre Xico Stockinger*. 2009. 89 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Memória Social e Bens Culturais) — Centro Universitário La Salle, Canoas, 2022.

HAMMERSCHMITT, A. How images and social representations are fixed in consumers' minds and memories. *Global Journal of Human-Social Science: Linguistics & Education*, v. 21, n. 11, p. 27-38, 2021.

LEVY, S. J. Symbols by which we buy. *In*: STOCKMAN, L. H. **Advancing marketing efficiency**. Chicago: American Marketing Association, 1978. p. 409-416.

-MAFFESOLI, M. **A Transfiguração do Político: a tribalização do mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2001.

MAGALHÃES, W. L. O imaginário social como um campo de disputas: um diálogo entre Baczko e Bourdieu. **Albuquerque – Revista de História**. v. 8, n. 16, p. 92-110, jul./dez. 2016.

MARTÍNEZ, E.; DE CHERNATONY, L. The effect of brand extension strategies upon brand image. **Journal of Consumer Marketing**, v. 21, n. 1, p. 39-50, 2004.

MOLINER, P. From central core theory to matrix nucleus theory. **Paper on Social**, v. 26, n. 2, 2016.

MOLINER, P.; MARTOS, A. (2005). La fonction génératrice de sens du noyau des représentations sociales. Une remise en cause? **Papers on Social Representations**, v. 14, p. 1-9, 2005.

MOSCOVICI, S. **A representação social da psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Advertising is image management. **Journal of Advertising**, Armonk, v. 24, n. 1, p. 27-37, fev./mar. 1984.

SÁ, C. P. de. **Sobre o núcleo central das representações sociais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. 3. ed. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SIRGY, M. J. Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. **Journal of Business Research**, v. 13, p. 195-206, 1985.

STERN, B.; ZINKHAN, G. M.; JAJU, A. Marketing images: construct definition, measurement issue, and theory development. **Marketing Theory**, London, v. 1, n. 2, p. 201-224, dez. 2001.

VERGÈS, P. L'évocation de l'argent: une méthode pour la définition du noyau central d'une représentation. **Bulletin de Psychologie**, Paris, v. 45, n. 405, p. 203-209, 1992.