



Evento	Salão UFRGS 2014: SIC - XXVI SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
Ano	2014
Local	Porto Alegre
Título	GESTÃO DE MARCA: UM ESTUDO DO CASO SICREDI NO RIO GRANDE DO SUL
Autor	JONAS QUERUZ
Orientador	IARA SILVA DA SILVA
Instituição	Escola Superior de Propaganda e Marketing

Neste estudo, busca-se compreender o processo de gestão de marcas, aplicado à Sicredi – Sistema de Crédito Cooperativo. E, especificamente, as características da identidade da marca, o posicionamento e a gestão do composto de comunicação da Sicredi. A estratégia metodológica envolve uma pesquisa exploratória, de vertente qualitativa, com entrevistas em profundidade com um pesquisador (história econômica), um especialista (publicidade e propaganda – Presidente do Grupo Competence) e, também, sete gestores da marca Sicredi (Presidente Executivo, Superintendente de Marketing e de Canais, Presidente Sicredi Pioneira/RS, Diretor Executivo da Central Sicredi Sul, Gerente de Comunicação e Marketing da Central Sicredi Sul, Diretora de Conta Sicredi / Agência Morya e Coordenador de Núcleo Linha Imperial - Sicredi Pioneira/RS) e três clientes (associados) das unidades de atendimento sediadas nos municípios de Itaqui, Coronel Barros e Ajuricaba. Para análise dos dados, emprega-se a análise de conteúdo, a partir de categorias definidas *a priori*, ou seja, aquelas que tem origem no referencial teórico – identidade de marca, posicionamento e composto de comunicação. As categorias identidade de marca e posicionamento alicerçam-se nas concepções de Aaker (1996) e Kapferer (2004) e no composto de comunicação, de Lupetti (2007). Como evidências deste estudo destacam-se as visões dos entrevistados acerca do que é marca (diferenciação; relacionamento; solidez; promessa; transparência; confiança). A identidade da marca Sicredi ancora-se no cooperativismo, que, por sua vez, pressupõe a interdependência entre os diversos atores envolvidos na sua construção (fornecedores, gestores, clientes, colaboradores e a sociedade). O posicionamento (cooperativa de serviços financeiros para donos de negócio - clientes). Em função de a análise dos dados ainda estar em andamento, as informações relativas ao composto de comunicação ainda são parciais e embasadas em fontes documentais (relatórios gerenciais da organização, pesquisa *recall* de campanhas da marca, *folders*, portal da organização, vídeos institucionais). Através dessas fontes, identifica-se que a comunicação da marca Sicredi vale-se de diversos meios, dentre eles: propaganda em TV, rádio e jornal, comunicação digital – portal, *e-mail* marketing, assessoria de imprensa, marketing direto e de relacionamento, eventos, *merchandising*, promoção de vendas e venda pessoal. Nesse contexto, compreende-se que a gestão da marca está fundamentada em uma identidade definida com clareza e internalizada pelos executivos responsáveis pela sua administração e, também, pelos clientes entrevistados. O posicionamento da Sicredi traduz a essência da marca e é ativamente comunicado aos seus *stakeholders*, através de múltiplos canais de comunicação.