

GESTÃO DE MARCA: UM ESTUDO DO CASO SICREDI NO RIO GRANDE DO SUL

GENTE
QUE
COOPERA



Queruz¹. Silva ²

1 Pesquisador: Jonas Queruz – ESPM - Sul

2 Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Iara Silva da Silva – ESPM - Sul

Introdução

Este trabalho integra o Projeto de Iniciação Científica da ESPM – Sul “ Gestão de marca: um estudo do caso Sicredi no Rio Grande do Sul”. Um estudo de caráter teórico-empírico que busca descortinar como se realiza a administração do Sicredi, no que se refere à análise, a implementação e ao controle das estratégias para construir e manter a força da marca.

Objetivos

Geral:

analisar de que forma se dá a gestão da marca Sicredi, no Rio Grande do Sul.

Específicos:

analisar a identidade e a imagem da marca; a identificar o posicionamento e descrever as ferramentas que compõem o composto de comunicação do Sicredi.

Metodologia

Pesquisa exploratória, de vertente qualitativa, através de entrevistas em profundidade com dois especialistas: diretor publicitário – campo das marcas e serviços – e professor – pesquisador, na área da economia e cooperativismo; sete gestores da marca Sicredi e três associados (clientes) do Banco Cooperativo Sicredi S.A. . Análise dos dados, mediante a técnica da análise de conteúdo.

Considerações Finais

Identifica-se que a gestão da marca fundamenta-se em uma identidade clara e internalizada pelos executivos responsáveis pela sua administração e, também, pelos clientes entrevistados. O posicionamento do Sicredi traduz a essência da marca e é ativamente comunicado aos seus stakeholders, através de múltiplos canais de comunicação.

