



## **ANÁLISE DE PERCEPÇÃO SOBRE O POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO DE UMA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA<sup>1</sup>**

*Jesildo Moura de Lima<sup>2</sup>, Sandro Ergang<sup>3</sup>, Sandro Fin<sup>4</sup>, Eduardo Mireski<sup>4</sup>. SETREM*

O presente trabalho buscou analisar a percepção da população do município de Horizontina estado do Rio Grande do Sul no segundo semestre de 2008 sobre o posicionamento da uma cooperativa de Crédito integrante do SICREDI. Baseado nos planos atuais de comunicação e posicionamento estratégico, o SICREDI se define como “a instituição financeira da comunidade”. Segundo Schardong (2002), todo o dinheiro captado, tanto local quanto regionalmente, é investido no mesmo lugar, fomentando o crescimento e o desenvolvimento da região onde os associados vivem. Na realização do trabalho utilizou em sua metodologia uma abordagem dedutiva, através do método qualitativo e quantitativo, através de uma exploração tendo o estudo de caso como técnica. Foram entrevistados 98 indivíduos do meio rural, urbano e empresarial, através de perguntas abertas com a presença do entrevistador. Na análise verificou a compreensão real versus o posicionamento da instituição. Nos resultados o SICREDI apresentou como uma das instituições mais lembradas, onde a grande maioria relaciona como uma cooperativa de crédito em crescimento, destacando o relacionamento com a comunidade como fator de maior relevância. Os resultados apontaram que as pessoas percebem o SICREDI como instituição financeira da comunidade apenas em parte, pois não destacam o fator de reinvestir na própria comunidade os recursos captados, conforme o posicionamento que a organização prioriza. Com base nos dados apresentados, conclui-se, que mesmo com um grande trabalho realizado pela instituição em estudo, buscando a divulgação do posicionamento, através de veículos de comunicação, campanhas publicitárias, em encontros de relacionamento dos colaboradores com associados, ainda a linguagem e a forma de atuação do SICREDI não é totalmente compreendida. Contudo, como ao mesmo tempo o público associado, como o não associado percebe e, ou, destaca que o relacionamento é um dos diferenciais do SICREDI, até mesmo tendo consciência de que se trata de uma cooperativa e não de um banco convencional, a questão de linguagens (termos) ainda é algo que necessita de um trabalho pontual através de um estudo futuro.

<sup>1</sup> Monografia de Conclusão do Curso de Pós-graduação em Gestão de Marketing e Comunicação.

<sup>2</sup> Aluno do Curso de Pós-graduação em Gestão de Marketing e Comunicação da SETREM - Três de Maio/RS.

<sup>3</sup> Professor da SETREM - Orientador do Trabalho

<sup>4</sup> Aluno do Curso de Pós-graduação em Gestão de Marketing e Comunicação da SETREM.