



III encontro  
de  
jovens  
investigadores

11 a 13 de Novembro de 2015

**III Encontro de Jovens Investigadores  
do Instituto Politécnico de Bragança**  
Livro de resumos



---

**Título:** III Encontro de Jovens Investigadores do Instituto Politécnico de Bragança: livro de resumos

**Coordenação:** Anabela Martins

**Edição:** Instituto Politécnico de Bragança · 2016  
5300-253 Bragança · Portugal  
Tel. (+351) 273 303 200 · Fax (+351) 273 325 405

**Design:** Serviços de Imagem do Instituto Politécnico de Bragança

**ISBN:** 978-972-745-208-8

**Editor:** Instituto Politécnico de Bragança · 2016

**Disponível em:** <http://hdl.handle.net/10198/10366>

---

## O valor percebido da marca Banco BPI

Mota<sup>1</sup>, Camila; Monte<sup>2</sup>, Ana Paula

<sup>1</sup>camila\_coutinho\_mota@hotmail.com, ESG-Instituto Politécnico Cávado Ave, Portugal

<sup>2</sup>apmonte@ipb.pt, UNIAG, colaboradora no NECE, ESTiG, Instituto Politécnico de Bragança, Portugal

### Resumo

O presente estudo tem como objetivo determinar o valor percebido da marca Banco BPI, na perspetiva do marketing. A pertinência do estudo emergiu pelo ênfase dado ao valor da marca no sucesso de uma instituição, pelo que se escolheu o Banco BPI por ser considerado um dos melhores, mais sólido e mais rentável dos bancos em Portugal e ter sido marca de confiança. A gestão da marca bancária é uma das preocupações da gestão de topo dos bancos, pois é crucial asseverar a lealdade dos clientes (indicador de rendibilidade). A conceção de valor da marca é uma boa estratégia para diferenciar um produto das marcas concorrentes. As dimensões mais importantes da marca são a notoriedade, a qualidade percebida, as associações à marca e a fidelidade.

Pretendeu-se testar um conjunto de hipóteses de investigação relacionadas com as várias dimensões que visam avaliar o valor percebido da marca. Para tal aplicou-se um inquérito por questionário aos clientes BPI, distribuindo-se 250 inquéritos no 1.º semestre de 2015. Os inquiridos manifestaram uma perceção positiva relativamente ao valor da marca e a cada uma das dimensões referidas. Mostraram-se, porém, mais positivos relativamente à notoriedade e menos na avaliação global da marca. Por último, ainda se averiguou que o valor da marca está positivamente correlacionado com todas as dimensões. Contudo, seria pertinente desenvolver um estudo para apurar o valor da marca, comparando o valor da marca nas perspetivas do cliente e financeira, recorrendo a modelos de avaliação baseados no valor económico, por comparação com um concorrente.

**Palavras-chave:** valor da marca; dimensões da marca; perceção e Banco BPI.

## Benefícios fiscais vs rendibilidade por setor de atividade no interior de Portugal

Silva Gonçalves<sup>1</sup>, Miguel Alexandre; Fernandes<sup>2</sup>, Paula Odete

<sup>1</sup>goncalvesmiguelo92@gmail.com, Instituto Politécnico de Bragança, Portugal

<sup>2</sup>pof@ipb.pt, UNIAG, Instituto Politécnico de Bragança, Portugal

### Resumo

O presente trabalho teve como objetivo principal identificar se as empresas localizadas no interior de Portugal usufruíram de benefícios fiscais aquando da aplicação da legislação vigente, no período de 2006 a 2009.

Para dar resposta ao objetivo trabalharam-se as variáveis benefícios fiscais, a rendibilidade da empresa negativa ou positiva, a dimensão da empresa e o setor de atividade. A amostra utilizada foi de 1024 empresas que se encontram sediadas no interior de Portugal.

Tendo por base os principais resultados obtidos pode dizer-se que a maioria das empresas que tiveram acesso aos benefícios fiscais têm rendibilidade negativa e são microempresas. Verificou-se, ainda, que existe uma associação entre a rendibilidade do ativo líquido e os benefícios fiscais, bem como entre os benefícios fiscais e a rendibilidade, o setor de atividade, a dimensão da empresa e por NUT III. Atendendo à análise dos setores de atividade pôde concluir-se que no interior existem mais empresas do setor terciário, porém o setor que mais usufruiu de benefícios fiscais foi o secundário e o que menos usufruiu foi o primário.

**Palavras-chave:** benefícios fiscais; empresas; interior de Portugal.