



**ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)
INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA**

**O VALOR DA MARCA CRÉDITO AGRÍCOLA NA REGIÃO DE BRAGANÇA E
ALTO DOURO**

Daniela Cláudia Parreira Pires

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança, para a obtenção do Grau de Mestre em Gestão das Organizações - Ramo de Gestão de Empresas.

Orientada por:

**Professora Doutora Paula Odete Fernandes
Professora Doutora Ana Paula Monte**

Bragança, março, 2014.



**ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)
INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA**

**O VALOR DA MARCA CRÉDITO AGRÍCOLA NA REGIÃO DE BRAGANÇA E
ALTO DOURO**

Daniela Cláudia Parreira Pires

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança, para a obtenção do Grau de Mestre em Gestão das Organizações - Ramo de Gestão de Empresas.

Orientada por:

Professora Doutora Paula Odete Fernandes

Professora Doutora Ana Paula Monte

Bragança, março, 2014.

RESUMO

O valor da marca tem atualmente destaque fundamental na gestão das empresas fazendo parte de um dos seus ativos principais, assim como um papel de relevo para os *marketers* na análise do comportamento dos consumidores.

Deste modo, o presente trabalho tem como objetivo analisar o valor da marca do Crédito Agrícola na Caixa da Região de Bragança e Alto Douro na mente do consumidor. Pretende-se assim, compreender o valor que os clientes atribuem a esta marca considerando os fatores explicativos do valor da marca: a qualidade percebida, a notoriedade, a lealdade, as associações à marca e à avaliação global da marca, tendo para o efeito sido aplicado o modelo concetual de Aaker (1991).

Seguindo esta linha de raciocínio este estudo foi realizado, através da aplicação de um inquérito por questionário aos clientes pertencentes a esta caixa distribuídos pelos 20 balcões que a constituem. A amostra encontrada para aferir sobre a população foi de 250 clientes selecionados proporcionalmente de acordo com o número de clientes por balcão. De referir que para tal se assumiu um erro de precisão de 6% e um nível de significância de 5%.

Procurou-se obter a perceção e a importância atribuída ao valor da marca permitindo com os principais resultados concluir que os clientes manifestaram uma atitude positiva em relação ao valor total da marca Crédito Agrícola.

Da investigação desenvolvida é possível concluir que o fator que mais influencia o valor da marca é a lealdade, embora todos eles apresentem uma variação pequena. Para a instituição, espera-se que este trabalho possa demonstrar o valor da marca e dos fatores que a condicionam ou a potenciam.

Palavras-chave: Marca, Valor da Marca, Crédito Agrícola e Região de Bragança e Alto Douro.

RESUMEN

El valor de la marca tiene actualmente un destaque fundamental en la gestión de las empresas y forma parte de uno de sus principales activos, así como un papel de relieve para los comerciantes en el análisis del comportamiento de los consumidores.

De este modo, el presente trabajo tiene como objetivo analizar el valor de la marca del Crédito Agrícola en la Caixa da Região de Bragança e Alto Douro en la mente del consumidor. Se pretende así comprender el valor que los clientes atribuyen a esta marca considerando los factores explicativos del valor de la marca: calidad percibida, notoriedad, lealtad, asociaciones a la marca y evaluación global de la marca para lo que se ha aplicado el modelo conceptual de Aaker (1991).

Siguiendo esta línea de raciocinio, este estudio se ha realizado a través de la aplicación de una encuesta por cuestionario a los clientes pertenecientes a esta caja/banco distribuidos por las 20 oficinas que la constituyen. La muestra encontrada para evaluar a la población fue de 250 clientes seleccionados proporcionalmente de acuerdo con el número de clientes por oficina. Cabe referir que para tal se ha asumido un error de precisión del 6% y un nivel de significancia del 5%.

Se buscó obtener la percepción e importancia atribuida al valor de la marca lo que permitió, con los principales resultados, concluir que los clientes manifestaron una actitud positiva con relación al valor total de la marca Crédito Agrícola.

De la investigación desarrollada, puede concluirse que el factor que más influye en el valor de la marca es la lealtad, aunque todos ellos presenten una variación pequeña. Para la institución se espera que este trabajo pueda demostrar el valor de la marca y de los factores que la condicionan o potencian.

Palabras clave: Marca, valor de la marca, Crédito Agrícola y Região de Bragança e Alto Douro.

ABSTRACT

Brand value nowadays plays a fundamental role while managing companies. It is an important asset and is also relevant for marketers while examining consumer behaviour.

This study seeks to analyse the value of the Crédito Agrícola banking brand in the Braganza and Alto Douro Region and in the minds of consumers. It aims to understand the value that customers attribute to this brand in light of factors which influence the brand's value: perceived quality, reputation, loyalty, characteristics associated with the brand and an overall assessment of the brand, using the conceptual model propounded by Aaker (1991) to this end.

This study was based on a questionnaire survey circulated among the bank's customers, across 20 branches. The sample included a representative population of 250 customers selected proportionally, according to the number of customers per branch. The study considered an accuracy error of 6% and a significance level of 5%.

The study sought to ascertain the perception and importance attributed to the brand's value. The main results revealed that customers had a positive attitude with regard to the overall value of the Crédito Agrícola brand.

This research demonstrated that the factor which most influences brand value is loyalty, although there were only relatively small variations among factors. The study aimed to highlight the value of the brand for the institution and identify the factors which condition or enhance the brand.

Keywords: Brand, Brand Value, Crédito Agrícola and the Braganza and Alto Douro Region.

Dedico este trabalho à minha família:
Pai, mãe e irmão, pelo apoio incondicional.

AGRADECIMENTOS

A presente dissertação permite-me culminar os estudos conducentes ao grau de mestre. Assim, deixo aqui um agradecimento a todos aqueles que durante a minha vida de estudante me acompanharam.

Em especial à minha família, pai, mãe e irmão. Os meus pais que me proporcionaram os estudos e que me acompanharam ao longo de toda a vida estudantil, ao meu irmão que me foi dando explicações auxiliando-me ao longo dos anos.

Não podia deixar de agradecer aos meus amigos e colegas que me acompanharam nas várias fases da vida de estudante.

O meu agradecimento à Professora Paula Odete Fernandes, que se disponibilizou sempre para as demais dúvidas, tendo sido uma ajuda fundamental.

Resta-me agradecer ao Crédito Agrícola da Região de Bragança e Alto Douro, pelo fornecimento dos dados que foram sendo necessários.

A todos, obrigada!

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS	x
ÍNDICE DE TABELAS	xi
INTRODUÇÃO	12
1. REVISÃO DA LITERATURA	14
1.1. O conceito de marca, <i>brand equity</i> e a sua evolução	14
1.2. Elementos básicos da marca e sua identidade.....	16
1.3. A gestão da marca	18
1.4. O conceito de valor da marca na perspetiva do marketing.....	19
1.5. Modelos de valorização da marca na perspetiva do marketing.....	20
1.6. A importância da marca nos serviços bancários.....	21
1.7. Descrição do modelo de avaliação da marca a adotar na perspetiva funcional e emocional.....	22
2. METODOLOGIA.....	26
2.1. Objetivos e hipóteses de investigação.....	26
2.2. População e Amostra	26
2.3. Instrumentos de recolha de dados – descrição dos inquéritos	27
2.4. Tratamento de Dados.....	28
3. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	31
3.1. Apresentação do Crédito Agrícola	31
3.2.1. Grupo Crédito Agrícola e o seu historial	32
3.2.2. Produtos	35
3.2.3. Serviços.....	37
3.2.4. Situação Financeira.....	37
3.2.5. Evolução da Imagem.....	39
3.3. O valor percebido da marca Crédito Agrícola, na perspetiva dos clientes	40
3.3.1. Caracterização da amostra	40
3.3.2. Análise Descritiva Exploratória e Inferencial	43
3.3.3. Análise Fatorial Exploratória	49
CONCLUSÃO E LINHAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURAS	52
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logótipo antigo do CA.....	39
Figura 2: Logótipo atual do CA.....	40
Figura 3: Distribuição dos clientes por género.....	41
Figura 4: Distribuição dos clientes por idade.	41
Figura 5: Distribuição dos clientes por habilitações literárias.	42
Figura 6: Distribuição dos clientes por local de residência.	42
Figura 7: Distribuição dos clientes por ocupação.	43
Figura 8: Distribuição dos clientes tendo em conta os anos no banco principal.	43
Figura 9: Representação da média e desvio padrão das dimensões em estudo.....	47
Figura 10: <i>Scree Plot</i>	51

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Distribuição dos clientes por balcão.....	27
Tabela 2: Resultados dos itens para o total da amostra.....	46
Tabela 3: Síntese dos determinantes do valor da marca na percepção dos clientes.	47
Tabela 4: Valor de prova para as categorias que analisam o valor da marca, por variável sociodemográfica e relação com o banco.....	48
Tabela 5: Coeficiente de correlação de <i>Pearson</i>	49
Tabela 6: Resumo dos itens que explicam os fatores.	51

INTRODUÇÃO

Um dos grandes desafios enfrentados pelas empresas passa pelo desenvolvimento da capacidade de diferenciação que não se baseia unicamente nos benefícios tangíveis ou na competitividade pelo preço pois, num ritmo cada vez mais acelerado, poderão ser facilmente imitados e superados pela concorrência. Neste sentido, as empresas valorizam as marcas enquanto fator competitivo forte, consistente e duradouro que aliado às emoções originam a humanização da estratégia de marketing. Começa-se hoje a descobrir a força e a magia das marcas enquanto dotadas de personalidade e capazes de transmitir emoções que atraem os consumidores. A intangibilidade emerge e as emoções são, cada vez mais, a fonte de inspiração para as mensagens publicitárias.

A gestão das marcas já não é a mera gestão e venda de produtos ou serviços, mas sim, um negócio de comunicação e de venda de ligações afetivas e de benefícios emocionais. Contudo, para que se possam criar os laços afetivos desejados entre a marca e o consumidor, a empresa responsável pela gestão da marca não poderá esquecer que, apesar de ter como motivação o lucro, é no consumidor que reside a causa fulcral da existência da marca e posteriormente, do lucro. Assim, é no consumidor que se devem concentrar os esforços de marketing, que potenciam a interação com o consumidor.

O conceito de marca tem evoluído a par do próprio conceito de marketing, vindo a ganhar relevância a partir da década de 80 do século XX (Louro, 2000), período após o qual se desenvolveu o conceito de *brand equity* (capital de marca), tendo sido pioneiro na apresentação deste conceito (Aaker, 1991), a que se seguiram muitos outros autores com trabalhos sobre este conceito (Louro, 2000).

É neste sentido que a presente dissertação é baseada na temática do valor percebido da marca, na verdade, as empresas de forma constante ao longo do tempo, sempre desejaram atrair a atenção dos consumidores. Contudo, a realidade vai-se alterando e novas necessidades surgem rapidamente. Os consumidores tornam-se insatisfeitos cada vez mais depressa e as marcas têm de acompanhar esse ritmo.

Pretende-se assim analisar a perceção e a importância atribuída ao valor da marca Crédito Agrícola da Caixa pertencente à Região de Bragança e Alto Douro, para isso foi aplicado um inquérito por questionário a 250 clientes distribuídos proporcionalmente pelos 20 balcões que a constituem. De referir que foi assumido um erro de precisão de 6% e um nível de significância de 5%.

No sentido de dar resposta ao principal objetivo estruturou-se a presente dissertação, em quatro pontos. No primeiro ponto, pretende-se perceber através da revisão da literatura os conceitos de marca, valor da marca, de *brand equity* e a sua evolução, dando também importância aos elementos básicos da marca e à gestão da marca, apresenta-se ainda o modelo de valorização da

marca na perspectiva do marketing e o modelo de avaliação da marca adotado na perspectiva funcional e emocional, bem como a importância desta nos serviços bancários. Posteriormente, num segundo ponto pretende-se apresentar a parte empírica desta investigação, começando com a apresentação do objetivo, das hipóteses de investigação, da população e amostra e por fim da descrição dos instrumentos de recolha de dados e o tratamento dos mesmos. No terceiro ponto fez-se a apresentação do Crédito Agrícola dando especial importância ao seu historial, aos produtos, serviços, à situação financeira e à evolução da imagem. Procedeu-se à caracterização da amostra e à análise descritiva exploratória e inferencial e à análise fatorial exploratória. Finalmente no quarto ponto, apresentam-se as conclusões mais pertinentes deste trabalho de investigação, seguindo-se algumas linhas de investigação futuras.

1. REVISÃO DA LITERATURA

1.1. O conceito de marca, *brand equity* e a sua evolução

Nos últimos anos a marca tem revelado uma importância crescente, tornando-se um tema importante não só para os *marketers*, mas também para os analistas financeiros, para os quais a determinação do valor da marca é um ativo fundamental no valor de uma empresa. Existem várias definições do conceito de marca, segundo vários autores: Para Aaker (1991) é um nome e/ou símbolo distintivo (como um logótipo, marca registada ou desenho de embalagem) que serve para identificar os produtos ou serviços de um fabricante ou grupo de fabricantes e para os diferenciar da sua concorrência. Já a definição apresentada pela *American Marketing Association* diz que é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que identifica os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores, para diferenciá-los das de outros concorrentes, (citado por Keller, 2003). Esta confere capacidade estratégica à empresa quando usada como meio para diferenciar, personalizar, reconhecer e memorizar um produto e desempenha um papel fundamental na singularização da oferta (Berry & Parasuraman, 1991). É uma forma de dar pistas sobre o nível de qualidade antes de efetuar uma compra. A perceção do valor adicional que é obtido pela imagem da marca pode representar o meio para a citação de uma vantagem competitiva sustentável (Bharadwaj, Varadarajan & Fahy, 1993). Assume um papel muito importante como um repositório de significados que ultrapassa o conteúdo do *package* do produto ou do serviço prestado (Davis 2007). Uma marca de sucesso é um produto, serviço, pessoa ou local, identificável, com valor acrescido de forma a que o comprador ou o utilizador perceba a relevância, isto é, um valor sem igual, de acordo com as suas necessidades (Chernatony & McDonald, 1998). Uma marca de sucesso é um nome que significa satisfação, qualidade e valor para o consumidor (Gale, 1994). É mais do que um rótulo utilizado para diferenciar os produtos entre os fabricantes é um sistema complexo que representa uma variedade de ideias e atributos. A marca transmite ao consumidor muitas coisas, não somente pela maneira como é designada, mas principalmente, por via das associações que possui e adquiriu, junto do público, ao longo do tempo (Gardner & Levy, 1955 citado por Davis, 2007). É o ponto de referência de todas as impressões positivas e negativas formadas pelo comprador ao longo do tempo, quando encontra os produtos da marca, a sua rede de distribuição, o seu pessoal e a sua comunicação. A marca diz aos consumidores muitas coisas: ela é informação. A marca pode atuar como uma forma de reduzir o risco, particularmente em compras onde a informação é reduzida (Kapferer, 1998). É um produto (ou serviço), mas um produto que adiciona outras dimensões que o diferenciam, de alguma maneira, de outros produtos criados para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais ou tangíveis (relacionadas com o desempenho do produto da marca), ou mais simbólicas, emocionais ou intangíveis (relacionadas com o que a marca representa) (Keller, 2003). A marca adiciona sentimentos, personalidade e exclusividade ao produto. A marca dura muito mais que um simples produto, é a única que possui

uma propriedade eterna (Sampaio, 1999). A marca estabelece um relacionamento e uma troca de intangíveis entre pessoas e produtos. O produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a marca (Tavares, 2001). As marcas são símbolos em que os consumidores aprenderam a confiar ao longo do tempo. De acordo com Schocker, Srivastava e Ruerkert (1994) assinalam, frequentemente, qualidades intangíveis dos produtos, geralmente baseadas em atributos de experiência, fiabilidade, qualidade e segurança percebidas, que os respetivos produtos e programas de marketing oferecem

Existem várias definições de *brand equity*, segundo as diferentes perspectivas: É o conjunto de ativos e passivos da marca ligados a ela, nomeadamente o nome e o símbolo, que adiciona ou subtrai ao valor fornecido pelo produto ou serviço, à empresa e/ou aos seus consumidores. O *brand equity* cria valor para a empresa e para o consumidor (Aaker, 1991). É o valor adicional dado pelo nome da marca ao produto (Farquhar, 1989). O *brand equity* baseado no consumidor é o efeito diferenciador que o conhecimento da marca tem sobre a atitude do consumidor em resposta ao marketing da marca. O poder da marca está no que os consumidores conhecem, sentem, vêem e ouvem acerca da marca, como resultado das suas experiências de compra, ao longo do tempo. Assim, de acordo com Keller (1993) o *brand equity* é função das associações mentais que os consumidores têm com o nome da marca. É o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode-se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa. O *brand equity* é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa (Kotler & Keller, 2006). É o conjunto de associações e comportamentos por parte dos clientes da marca, membros do canal de distribuição e empresa controladora da marca, que permite a esta obter volume e margens maiores do que conseguiria sem o nome da marca e que lhe dá uma vantagem forte, sustentável e diferenciada sobre os concorrentes (*Marketing Science Institute* citado por Keller, 2003). Um *brand equity* forte é um ativo valioso que proporciona à empresa vantagens competitivas (Papasolomou & Vrontis, 2006). O *brand equity*, quando é elevado, implica que os consumidores tenham um vasto conjunto de associações positivas relacionadas ao nome da marca, além das obtidas pelo próprio produto (Rio, Vasquez & Iglesias, 2001). É o valor extra associado ao nome da marca, percebido pelo consumidor, quando comparado com qualquer outro produto igual sem nome (Yoo, Donthu & Lee, 2000).

A evolução da marca remonta às civilizações da Grécia e Roma Antiga, a necessidade de procurar uma identificação única e diferenciada levou o Homem a criar nomes e simbologias específicas. Na maioria dos idiomas, a palavra marca vem do verbo marcar, assim, o termo inglês *brand*, deriva de uma palavra nórdica *brand*, que significa “queimar”, dada a marcação a fogo usada pelos proprietários de gado para marcar e identificar os animais (Keller, 2003). É referido que há milhares de anos, os criadores de pinturas rupestres assinavam as suas obras, no antigo Egipto os fabricantes de tijolos marcavam os mesmos para que fossem identificados. O comércio

começou a sentir a necessidade de personalizar as suas mercadorias (como prata e especiarias), de forma a diferenciá-las, mas um dos grandes marcos na evolução deste conceito, acontece no século XVIII, com a revolução industrial, o mercado foi inundado por produtos fabricados em massa, de difícil distinção entre si. Surgiu assim, a necessidade dos fabricantes distinguirem os seus produtos e a sua imagem dos concorrentes e foi considerada também uma forma de valorizar o comércio. Foi no início do século XIX que os grandes fabricantes identificaram nas marcas um potencial para o crescimento de negócio, impulsionados pela revolução tecnológica e por novos e melhores meios de comunicação e distribuição. No século XX, a relação entre indústria e comércio começou a equilibrar-se. O consumidor começou a ganhar mais importância, surgiu o marketing e o conceito de marca, ganhou uma nova dinâmica. A evolução do conceito de marca surge associada ao próprio desenvolvimento do marketing, ao longo da primeira metade do século XX, interessado em conhecer melhor as formas de influenciar o comportamento dos consumidores (Ruão, 2007). Embora o marketing seja a ferramenta da marca, paradoxalmente, foram os financeiros que, nos anos 80, chamaram a atenção para o valor das marcas e para a necessidade de conceber estratégias de marcas, a longo prazo.

1.2. Elementos básicos da marca e sua identidade

Ao criar uma atitude face à marca, o consumidor desencadeia um processo cognitivo de análise dos elementos básicos da marca. Esses elementos são os seguintes:

Nome: o nome pelo qual a marca é designada. Na verdade, a marca ultrapassa o simples nome e abrange também toda a comunicação que transmite e define na mente dos consumidores, as competências, os padrões e a própria imagem de marca (Fatt, 1997). O nome é necessário para associar o produto à marca, conferindo-lhe uma existência real, pois, através do nome, é possível fazer referência à marca que se pretende, vocalizando-a. O nome deverá ser fácil de pronunciar e relembrar para todos os consumidores, incluindo o mercado internacional, neste sentido, os nomes curtos são mais adequados.

Slogan: uma frase que associa a marca. Embora existam outras variáveis como a etiqueta, a embalagem, o *design*, os sons musicais (*jingle*), ou mesmo personagens, nem todas são suscetíveis de serem protegidas legalmente.

Logótipo: O emblema que identifica a marca. O logótipo permite a identificação e diferenciação de uma dada marca perante as suas concorrentes, sendo a expressão escrita da marca, pode incluir os desenhos ou os símbolos, o tipo de letra usado e a cor associada.

Símbolo: muitas vezes associado ao logótipo, é algo que não faz nenhuma referência direta à marca, mas que a identifica. Apesar dos símbolos, imagens ou palavras serem facilmente

identificados, as empresas detentoras de marcas bem sucedidas sabem que a força de um logótipo ou imagem reside na consciência, inovação e qualidade do produto. Um símbolo forte pode fornecer uma estrutura para a identidade da marca e torná-la mais reconhecível para as pessoas (Aaker, 1991).

Empresa: são todos os elementos que constituem o organograma da empresa, esta necessita de interiorizar uma visão holística da comunicação. Ainda que não planeada ou estruturada, a marca transmite constantemente impressões e imagens, para os mais diversos públicos (Balmer, 1998). A identidade vai sendo criada ao longo do tempo, não só pela empresa de forma estática, mas principalmente pela interação de várias entidades.

Endosso: é alguém interno ou externo à empresa a quem se associa a marca.

Aspetos Visuais: são todos aqueles elementos que saltam à vista quando se entra numa loja, se vê um anúncio, se utiliza um serviço, se consome um produto, passa pelo tipo de letra, pelas cores, pelo tom de voz e som, pelas ilustrações e fotografia e toda a animação da marca.

O conceito de identidade pode ser definido como o conjunto integrado de características permanentes de uma marca ou organização. A identidade da empresa e a identidade da marca são elementos distintos. Por sua vez, pode-se definir o conceito de identidade como sendo o conjunto de manifestações simbólicas que formam a imagem de uma organização. (Rasquilha, 2009).

As marcas não são compreendidas somente como um produto ou um serviço mas também como um símbolo ou uma pessoa. A identidade da marca representa a forma como a marca quer ser percebida, ela conduz a imagem da marca e está situada no lado do remetente. A forma como uma marca é percebida pelos seus consumidores é a chave para o sucesso. A perceção da marca, ou a imagem da marca, está portanto, sempre do lado de recetor (Kapferer, 2008). De igual modo, a junção de todos os elementos que influenciam a marca, desde os seus objetivos até a quem se dirige, desde em que consiste até ao seu marketing, desde a sua imagem/credibilidade até às suas estratégias, vão construir a identidade da marca. É igualmente verdade que a identidade da marca se materializa no resultado do somatório de discursos que a empresa, concorrentes, intermediários, distribuidores e consumidores, emitem sobre ela (Serra & Gonzalez, 1998).

Kapferer (1992) apresenta a identidade da marca decomposta em seis facetas decisivas para a planificação estratégica: a física, a da personalidade, a cultural, a da intersubjetividade, a do significado e a da mentalização. A física materializa a marca, seja em produtos e/ ou serviços, ou em qualidades específicas. A faceta da personalidade da marca é representada pelo nome e pelos símbolos visuais. Na terceira faceta, na cultural, é gerado o sistema de valores que está em

consonância com o próprio produto/ serviço oferecido. A intersubjetividade das associações humaniza a marca, permitindo gerar uma relação duradoura com o consumidor. A faceta do significado é refletida nos comportamentos exteriores dos consumidores. Por último, a mentalização de uma marca pelo consumidor permite-lhe transformá-la numa componente da sua própria personalidade. Este mesmo autor estabelece de um modo sistematizado e alargado um programa de construção da identidade da marca constituído por elementos como a essência, a identidade, o posicionamento e a personalidade da marca. A essência da marca refere-se à missão, aos valores, à reputação e às competências nucleares incorporadas na marca que são comunicadas ao consumidor (Macrae, 1996).

A identidade consiste num conjunto único de associações, que os estrategas aspiram a criar ou manter. Estas associações constituem o que a marca representa e integram uma promessa aos consumidores por parte dos membros da organização, o posicionamento da marca corresponde à parte da identidade e proposição de valor, que é ativamente comunicada ao público-alvo e que representa vantagem sobre as marcas concorrentes (Aaker, 1996).

1.3. A gestão da marca

A gestão da marca chegou tarde ao setor financeiro, mas o seu crescimento tem sido rápido (Saunders & Watters, 1993). No entanto, segundo (Chernatony & Riley, 1999) no setor financeiro existem poucas marcas que façam uma gestão que as diferencie dos seus concorrentes. Por outro lado, os serviços financeiros são baseados inteiramente na maneira como os bancos atuam e na sua cultura. A ausência de fatores distintivos, problema característico dos serviços financeiros, torna a marca o principal fator motivador na aquisição de serviços de uma instituição financeira por parte dos consumidores. Este é o poder da marca corporativa na indústria financeira (Papasolomou & Vontriss, 2006).

Para (Aaker, 1991) existem três regras fundamentais na gestão da marca:

- 1) Compreender o mercado e o (s) segmento(s) alvo;
- 2) Perceber a importância que a marca tem para a empresa;
- 3) Ter um *portfolio* da marca que abranja toda a estratégia da empresa, nomeadamente a sua estratégia corporativa.

A gestão da marca já não é a mera gestão e venda de produtos ou serviços, mas sim, um negócio de comunicação e de venda de ligações afetivas e de benefícios emocionais. Hoje em dia e cada vez mais, os consumidores estão melhor informados e mais exigentes no que respeita ao seu consumo, valorizam mais fatores como a qualidade, a intangibilidade e o tempo, em prol da quantidade, tangibilidade e dinheiro. Se anteriormente uma boa estratégia de comunicação da

personalidade da marca através da publicidade era suficiente para criar um significado estável, hoje há ainda que acrescentar o contributo cada vez mais ativo do próprio consumidor, que exige essa mesma maior participação. O consumidor procura experiências, fantasias, emoções e divertimento, tal como referem (Phillips & Baumgartner, 2002), que entendem que a finalidade do consumo é o prazer emocional que é experimentado. As emoções e as experiências vividas no consumo ao funcionarem como uma fuga ao quotidiano, aos computadores e à realidade virtual, permitem uma interação muito forte entre as marcas e os consumidores, criando também um grande impacto no humor e nos sentimentos pessoais de cada um (Gobé, 2001). Contudo, para que se possam criar os laços afetivos desejados entre a marca e o consumidor, as empresas não poderão esquecer que apesar de terem como motivação o lucro, é no consumidor que reside a cauda fulcral da existência da marca e, posteriormente, do lucro. Assim, é no consumidor que se devem concentrar os esforços de marketing, que potenciam a interação com o consumidor.

1.4. O conceito de valor da marca na perspetiva do marketing

As empresas valorizam as marcas orientando-se em torno da criação de experiências no consumidor, pela estimulação dos sentidos, do coração e da mente, onde os valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais substituem aos valores funcionais. O marketing é assim a própria experiência que, para se tornar memorável, deve ter em conta alguns princípios. Pine e Gilmore (1998) sistematizaram cinco princípios:

- (i) definir claramente o tema da experiência por forma ao consumidor organizar as suas primeiras impressões;
- (ii) associar ao tema um conjunto de pistas positivas por forma a criar o desejo pela experiência;
- (iii) eliminar eventuais associações negativas;
- (iv) criar merchandising que vincule a experiência e a perpetue (mascote, *t-shirts*, entre outros);
- (v) envolver o maior número de sentidos para que esta se torne mais memorável.

Numa perspetiva de marketing mais ampla, existem tradicionalmente duas principais orientações respeitantes à definição do conceito de marca (Ambler & Styles, 1995). A primeira abordagem, também designada de *product plus*, vê a marca como algo que acrescenta ou diminui valor ao produto. Kotler (2003), Park e Srinivasan (1986) e Farquhar (1989) defendem esta abordagem enquanto Ambler e Styles (1994), numa perspetiva mais holística e desconstrucionista, sugerem que o produto é apenas um dos vários elementos da marca, a par dos outros elementos do marketing-mix.

É também necessário incluir nos planos estratégicos as consequências dos estímulos das ações de marketing também ao nível afetivo, pois os resultados não estão restritos a um plano cognitivo (Curren & Goodstein, 1991). Na verdade, as emoções e os sentimentos assumem um papel muito importante e decisivo no que respeita à lealdade do consumidor a uma dada marca (Barsky & Nash, 2001). Para Mehrabian e Russell (1974) os estados emocionais são considerados como mediadores significativos entre os estímulos dados pelo ambiente e a resposta visível no comportamento do consumidor.

1.5. Modelos de valorização da marca na perspectiva do marketing

Segundo Aaker (1991) os ativos e passivos da marca que constituem as dimensões do modelo são: a qualidade percebida, a lealdade, a notoriedade, as associações à marca e a avaliação global da marca. Keller (1993) apresenta o modelo *Customer-based brand equity (CBBE)* o qual pode ser avaliado de duas formas: por via indireta através da medição do conhecimento da marca constituído por dois elementos: a notoriedade da marca e a imagem da marca; por via direta pelo significado da marca, dado pelas respostas dos consumidores refletida em perceções, preferências e comportamentos relativos a todos os aspetos do marketing de uma marca. A avaliação por via direta e indireta são complementares e devem ser usadas conjuntamente. Lassar, Banwari e Sharma (1995) consideram como dimensões da avaliação no seu modelo a qualidade percebida (capta a performance da marca); valor percebido (capta a utilidade e a acessibilidade da marca); imagem social (ligada à dimensão social da marca – prestígio); ligação à marca (capta o nível de lealdade dos consumidores com a marca) e a credibilidade da empresa. Aaker (1996) apresenta o modelo *Brand Equity Ten* que é constituído por dez conjuntos de medidas agrupadas em cinco categorias: medidas de lealdade (preço, prémio e satisfação); qualidade percebida e medidas de liderança; associações e medidas de diferenciação (valor percebido, personalidade da marca e associações da organização); medidas de notoriedade (notoriedade da marca); medidas de comportamento do mercado (quota de mercado e índices de preços e distribuição). Dillon, Madden, Kirmani e Mukherjee (2001) usaram um modelo que considera duas dimensões: associações específicas da marca, como as suas características, atributos e benefícios e impressões gerais da marca, baseadas numa visão holística da marca. O modelo de Logman (2004) baseia-se em quatro perspetivas de análise: aprendizagem (inovação e crescimento potencial segundo a segmentação de clientes); processo (instrumentos do *marketing-mix* e o contexto competitivo do mercado da marca); cliente (influência nas perceções dos diferentes segmentos de clientes das medidas do *marketing-mix* e do contexto competitivo do mercado, que se irá traduzir na propensão de compra dos clientes, por segmento) e financeira (valor da marca para a empresa).

1.6. A importância da marca nos serviços bancários

A importância das marcas bancárias tem sido desenvolvida ao longo dos últimos anos, sendo hoje um pilar essencial da sustentabilidade da atividade bancária. Um banco com um *brand equity* elevado tem um valioso ativo que deve preservar e desenvolver. Assim, o desenvolvimento do sistema financeiro e a pressão na obtenção de resultados de curto prazo originou que os bancos perdessem o significado das suas marcas, isto é, deixaram a relação que tinham com os seus clientes (Vanausdeln, 2003). Ainda segundo este autor, agora os bancos têm que tornar as suas marcas de maneira a que os clientes se sintam retratados nelas. A marca pertence aos clientes, não ao banco. Só compreendendo este facto é que os bancos se poderão tornar importantes, de novo, junto dos seus clientes. Para Vincent e Campbell (1999), a gestão da marca corporativa é essencial e vital para uma instituição bancária. Mas, os bancos, muitas das vezes, confundem a gestão da marca com publicidade, o que origina graves equívocos. Para a construção de marcas bancárias fortes, estes autores defendem que os bancos têm de assegurar que as suas práticas bancárias, o comportamento dos seus colaboradores e os produtos e serviços oferecidos, estão de acordo com as suas promessas. Se tal acontecer, o resultado é um capital emocional (*emotional equity*), onde se associam a verdade, a segurança e o valor do que é oferecido. Esses são os valores que se transmitem aos clientes. Segundo O'Loughlin e Szmigin (2005), a chave da diferenciação da marca em serviços financeiros é obtida pela gestão efetiva dos valores únicos e emocionais da marca. Neste contexto, é fundamental que os bancos de retalho adotem programas de marketing interno para o seu pessoal, nomeadamente para toda a sua rede comercial, de forma a conseguirem uma melhor diferenciação da sua marca corporativa, gerando um forte impacto nas perceções dos consumidores da marca (Papazolomou & Vrontis, 2006). Já no estudo realizado por (Chernatony & Cottan, 2006) sobre as razões de insucesso das marcas de empresas financeiras, constatam que as marcas que não alcançam maior sucesso têm as seguintes características: estão enraizadas no passado; dão maior ênfase aos resultados financeiros; têm uma fraca liderança em torno da marca; fraca diferenciação; falta de perceção e confusão acerca das questões relativas à construção da marca; pouca preocupação na qualidade; as políticas de recursos humanos não estão focalizadas na marca; e a cultura e valores da empresa não estão clara e consistentemente focalizados na marca.

O crescimento da competitividade dos mercados financeiros transformou as relações dos bancos com os seus clientes, tornando-as mais complexas. A internet modificou a maneira como as pessoas têm acesso à informação, pois é uma forma rápida e fácil de comparar as diferentes ofertas bancárias. Os clientes tornaram-se mais sofisticados e orientados para o valor obtido na sua relação bancária. Neste contexto, enquanto os antigos banqueiros tinham a lealdade dos seus clientes como um dado adquirido, a nova geração de gestores sabe que a relação bancária para toda a vida é algo do passado, pois os clientes mudam de banco caso as suas expectativas não sejam correspondidas pelos serviços prestados (Szymigin & Carrigan, 2001). Por outro lado, os bancos descobriram que um incremento na taxa de retenção dos clientes tem um forte impacto

nos lucros. Consequentemente, a retenção de clientes é um pré-requisito da rentabilidade, por isso é muito importante para os bancos de retalho assegurar a lealdade dos seus clientes (Veloutsou, Daskou & Daskou, 2004).

O processo de fusões e aquisições, nomeadamente no setor financeiro, originou que os gestores de topo compreendessem que a gestão da sua marca corporativa era algo essencial para o seu futuro. Neste contexto, os bancos passaram a ser grandes investidores no mercado publicitário, visando, por este meio, aumentar a sua notoriedade (Vincent & Campbell, 1999). Ainda segundo os referidos autores, enquanto os logótipos e a publicidade dos bancos foram criando uma imagem corporativa, a perceção do público desenvolveu uma imagem da marca, num processo holístico, que começou dentro da organização até ao seu exterior.

1.7. Descrição do modelo de avaliação da marca a adotar na perspetiva funcional e emocional

Para a elaboração deste estudo foi utilizado o modelo de *brand equity* de Aaker (1991), visto ser um dos mais utilizados em estudos académicos e empíricos no domínio em causa. Procurou-se analisar a exequibilidade do referido modelo na avaliação do valor da marca. Especificamente, o modelo de Aaker (1991) mede a forma como as perceções dos consumidores, relativas às dimensões do *brand equity*, afetam a globalidade das avaliações. Em síntese, a investigação desenvolvida a partir deste modelo visa analisar em que medida as perceções dos clientes bancários, em termos de qualidade percebida, lealdade, notoriedade, associações à marca e avaliação global da marca, afetam a globalidade da sua avaliação do *brand equity* do banco com quem têm a sua relação principal.

A qualidade percebida é definida como a perceção subjetiva do consumidor sobre a superioridade ou excelência global do produto ou serviço, em relação a alternativas conhecidas por ele no mercado (Zeithaml, 1988). É em primeiro lugar, uma perceção dos consumidores, a sua avaliação não é necessariamente objetiva, em virtude de ser uma perceção e de resultar do julgamento sobre o que é importante para cada consumidor (Aaker, 1991). As necessidades de cada consumidor, as suas experiências e momentos de consumo, podem influenciar as suas perceções sobre a qualidade. Uma elevada qualidade percebida significa que, ao longo da experiência com a marca, os consumidores diferenciam-na e reconhecem a sua superioridade, o que os leva a escolher essa marca em detrimento das suas concorrentes (Yoo et al.,2000). A qualidade percebida é um ativo intangível e representa um sentimento global sobre a marca. Todavia, normalmente está focalizada em dimensões subjacentes, que incluem as características do produto, a sua fiabilidade e a sua performance (Aaker, 1991). A qualidade percebida gera valor para a marca de diferentes formas, das quais se destacam, a razão de compra, a diferenciação/posicionamento (a qualidade percebida permite estabelecer a posição relativa da marca em relação aos seus concorrentes), o preço *premium*, os intervenientes nos canais de

distribuição e as extensões de marca (Aaker, 1991). Os autores Yoo et al. (2000) apoiam-se em Zeithaml (1988) que definem a qualidade percebida como um julgamento subjetivo sobre a excelência global de um produto ou a sua superioridade atribuída pelo consumidor. A experiência pessoal com produtos, as necessidades específicas e situações de consumo podem influenciar no julgamento subjetivo do consumidor relativamente à qualidade. A qualidade percebida significa que, através da experiência de longo prazo com a marca, os consumidores reconhecem uma diferenciação e superioridade da marca. Também, nesta linha de pensamento a qualidade percebida é identificada como uma componente do valor da marca e portanto, a qualidade percebida conduz o consumidor a escolher uma marca, em vez de outras marcas concorrentes. Portanto, o grau de qualidade com que a marca é percebida pelos consumidores, contribui positivamente para o *brand equity* (Chen & Green, 2009).

A lealdade à marca é uma das dimensões mais importantes para a avaliação do valor da marca. Os consumidores leais a uma marca constituem uma barreira à entrada de novos competidores, possibilitam a aplicação de um *Premium Price*, levam mais tempo para responder às inovações dos concorrentes e representam uma defesa contra a concorrência baseada no preço. Para Aaker (1996), a lealdade à marca é o cerne do valor da marca, pois representa uma medida de ligação entre consumidor e marca. Segundo o autor, reflete a probabilidade de o consumidor mudar ou não para outra marca, especialmente se a concorrente fizer uma mudança quer em preço, quer em características do produto. Assim, a lealdade da marca também leva ao aumento do *market share* quando a mesma marca é repetidamente comprada pelos consumidores, independentemente de restrições situacionais. Ela é determinada pela confiança e pelos sentimentos ou afeto demonstrado pela marca, o que pode resultar também em propaganda boca-a-boca favorável e determinante para a aquisição de novos consumidores. Para Chaudhuri e Holbrook (2001), apesar de haver clareza na gestão sobre a relevância da lealdade da marca, ainda existem algumas lacunas conceptuais e empíricas. Isso ocorre pela ênfase somente na dimensão comportamental do conceito, negligenciando, dessa forma, os seus componentes na atitude e o seu relacionamento com outras variáveis. A dimensão da atitude associada à lealdade da marca pode ser entendida como o grau de compromisso com a relação a um valor exclusivo associado à marca, enquanto a dimensão comportamental se refere ao ato da compra. Segundo estes autores, a lealdade (tanto de atitude como comportamental) é o resultado da combinação de dois conceitos denominados confiança (*brand trust*) e afeto (*brand affect*), que, por sua vez, influenciam os resultados relacionados ao valor da marca como o *market share* e o *premium price*. Aaker (1996) assume que a lealdade está relacionada estreitamente à performance do produto ou serviço. Mesmo que os consumidores aleguem a preferência a alguma marca mesmo sem nunca a ter consumido ou utilizado, a lealdade, ao contrário, não existe sem a compra prévia ou experiência de uso.

A notoriedade da marca é conhecida como sendo o melhor indicador do grau de conhecimento da marca pelos consumidores, definindo-se como a capacidade de o consumidor identificar a marca,

sob diferentes condições, como pertencendo a uma categoria de produto concreto. Segundo Aaker (1991) existem dois tipos de notoriedade, a espontânea ou evocação e a assistida ou reconhecimento. A notoriedade espontânea aplica-se quando o consumidor refere a marca sem qualquer apoio externo, apenas garante a categoria do produto, ou das necessidades que satisfaz. À marca citada em primeiro lugar chama-se *top of mind*. Por notoriedade assistida entende-se a situação em que o consumidor refere a marca que conhece de alguma forma, mas perante um conjunto de marcas pré-selecionadas. Aaker (1996) refere, que é inútil comunicar as características de uma marca, se esta não tiver notoriedade. Neste sentido, Serra e Gonzalez (1998) resumem as vantagens de uma marca possuir uma forte notoriedade. Ao desfrutar de uma forte notoriedade, a marca contribui para a inibição de evocação de outras marcas concorrentes, facilitando a memorização da marca em causa na mente dos consumidores. Por outro lado, fomenta a relação de familiaridade o que aumenta a probabilidade de a marca ser considerada no momento de decisão de compra. É igualmente importante nas compras de baixo envolvimento ou quando existe fraca motivação. Ainda a forte notoriedade demonstra o empenho e esforço da marca em estar presente no mercado, contribuindo para a construção e manutenção de uma boa imagem, o que transmite maior confiança para o consumidor permitindo, analogamente, aumentar o poder negocial com os distribuidores.

As associações à marca referem-se às percepções que o consumidor tem sobre a marca, por outras palavras, o que a marca representa para o consumidor. Para que estas associações sejam realmente fonte de valor para a marca, devem ser fortes, favoráveis e únicas. Desta forma, as associações permitirão a criação de uma notoriedade forte, satisfazem as necessidades e desejos dos consumidores e permitem distinguir a marca na presença das suas concorrentes. Pelo exposto, conclui-se que as associações à marca são também muito vantajosas para a empresa detentora da marca. Ajudam a cumprir a função de distinção da marca, simplificam o processo de informação e criam sentimentos positivos em torno da marca, credibilizando-a. Contudo, exige da empresa um grande esforço de criação e manutenção destas associações, sem com isso descuidar e esquecer que o consumidor detém o papel mais importante e decisivo. É ele próprio quem avalia a marca e cria as suas próprias associações, essas sim são difíceis de gerir e alterar quando necessário. Lencastre e Pedro (2000) subdividem as associações destacando-se os atributos enquanto características descritivas e intrínsecas ao produto/ serviço oferecido pela marca, os benefícios que se concretizam no significado dos atributos para o consumidor e as atitudes que correspondem à avaliação da marca pelo consumidor. Ainda outras podem ser identificadas, como o preço, a qualidade percebida, ou mesmo a imagem do utilizador da marca, a personalidade da marca e as relações que podem ser criadas entre a marca e o consumidor.

Avaliação global da marca, segundo os autores Whitelock e Fastoso (2007) as marcas globais são aquelas que usam a mesma estratégia de marketing-mix em todos os mercados-alvo Schuiling e Kapferer (2004). Com outra visão, Steenkamp, Batra e Alden (2003), afirmam que uma marca global é aquela em que os consumidores podem encontrar a mesma marca em vários países com

esforços de marketing diferenciados. A diferença entre a avaliação global e internacional reside tanto no número de países em que a marca se encontra (“todos” em oposição a “vários”), bem como no grau de similaridade dos esforços de marketing para a marca se qualificar como global (“a mesma estratégia de marketing”, em oposição com esforços “diferenciados”). Mesmo que nenhuma conclusão clara possa ser extraída deste debate, na opinião de Whitelock e Fastoso (2007) uma questão deve ser tida em conta: O que é uma marca global? A resposta vem no sentido de diferentes pontos de vista em termos de grau, mas não ao que se refere ao princípio. Espera-se então que as opiniões continuem a divergir em relação ao grau de globalização que uma marca deve apresentar a fim de se qualificar como uma marca global. No entanto, também os autores Whitelock e Fastoso (2007) acreditam que uma definição única de marca global não encerre nem finalize o debate e as pesquisas nesta área. Em contrapartida, porém, as definições diferentes sugerem um contínuo debate sobre o conceito internacional de marcas. De acordo com os autores Whitelock e Fastoso (2007), não há nenhum estudo que defina a marca a nível internacional quer em termos da sua posição dentro do marketing internacional ou em relação às atividades de marketing envolvidos na estratégia de *branding*. Em sentido oposto Cheng, Blankson, Wu e Chen (2005) dizem que a marca internacional se refere ao processo de desenvolvimento do *brand equity* de uma empresa que apela para as atitudes positivas da marca direcionadas ao cliente-alvo no exterior.

2. METODOLOGIA

2.1. Objetivos e hipóteses de investigação

Como já foi referido este trabalho de investigação tem como objetivo analisar o valor da marca CA na Região de Bragança e Alto Douro. Deste modo e para dar resposta ao objetivo proposto estabeleceram-se as seguintes hipóteses de investigação:

Hipótese 1: Os clientes têm uma perceção positiva relativamente ao valor da marca Crédito Agrícola.

Hipótese 2: Os clientes têm uma perceção positiva relativamente à qualidade percebida, lealdade, notoriedade, associações à marca e avaliação global da marca.

Hipótese 3: Existem diferenças estatísticas por variável de caracterização sociodemográfica (género, idade, habilitações literárias, local de residência, concelho, ocupação), banco principal e anos no banco principal relativamente ao valor da marca.

Hipótese 4: O valor da marca encontra-se correlacionado positivamente com as variáveis qualidade percebida, lealdade, notoriedade, associações à marca e avaliação global da marca.

2.2. População e Amostra

Para dar resposta às hipóteses de investigação aplicaram-se 250 inquéritos aos clientes do Crédito Agrícola (CA). Tendo por base a população de 34653 clientes pode dizer-se que o número obtido é representativo. Para tal, assumiu-se um erro de precisão de 6% e um nível de significância de 5%.

Na Tabela 1 estão apresentados os vinte balcões que constituem a caixa da Região de Bragança e Alto Douro e os clientes que fazem parte de cada um desses balcões, bem como a forma como foram distribuídos os 250 questionários que foram realizados aos clientes.

Tabela 1: Distribuição dos clientes por balcão.

Balcões	População		Amostra Inicial	Amostra Final	
	N	%	n	n	%
Alijó	3212	9,27	19	23	9,2
Murça	2910	8,40	17	21	8,4
Pinhão	113	0,33	1	1	0,4
João da Cruz	4467	12,89	26	32	12,8
Parada	933	2,69	5	7	2,8
Izeda	1620	4,67	9	12	4,8
Chacim	483	1,39	4	4	1,6
Macedo	2419	6,98	15	17	6,8
Vinhais	2316	6,68	13	17	6,8
Rebordelo	920	2,65	5	7	2,8
Mirandela	3477	10,03	20	25	10
Torre de Dona Chama	1529	4,41	9	11	4,4
Favaios	1958	5,65	11	14	5,6
Sabrosa	2801	8,08	16	20	8
Valpaços	2498	7,21	14	18	7,2
Carrazedo Montenegro	873	2,52	5	5	2
Vilarandelo	737	2,13	4	5	2
Vale d' Álvaro	518	1,49	2	4	1,6
Cantarias	503	1,46	3	4	1,6
Sá Carneiro	366	1,07	2	3	1,2
Total	34653	100	200	250	100

2.3. Instrumentos de recolha de dados – descrição dos inquéritos

Com o intuito de responder ao principal objetivo do presente estudo e consequentemente responder às hipóteses de investigação, optou-se pela utilização da aplicação de um questionário (ver em Anexo I). Para este efeito, foi elaborado um questionário tendo por base os atributos identificados pelos estudos elaborados por Yoo e Donthu (1997 e 2002) e por Yoo, Donthu e Lee (2000), os quais são hoje aceites por académicos e profissionais como uma avaliação quase universal do *brand equity* na ótica dos consumidores (Washburn & Plank, 2002).

Os questionários de Yoo et al. (1997, 2000 e 2002) e de outros autores posteriores, como por exemplo Atilgan, Aksoy e Akinci (2005), que utilizam o modelo explicativo do *brand equity* de Aaker (1991), deixam de fora a dimensão “Outras propriedades do *brand equity*”. Esta dimensão, que segundo Aaker (1991) corresponde, por exemplo ao registo da marca ou patentes, é de difícil avaliação por parte dos consumidores, o que já não acontece com as restantes dimensões do modelo Yoo et al. (1997).

Relativamente às dimensões do modelo de Aaker (1991) qualidade percebida, lealdade, notoriedade e associações à marca, o questionário considera dezassete questões, sendo quatro das referidas questões relativas à dimensão da qualidade percebida e três questões para avaliar cada uma das restantes dimensões. O questionário inclui ainda, quatro questões que visam a avaliação global da marca em estudo, conforme o modelo utilizado por Yoo et al. (2000). Essas questões avaliam a importância da marca, questionando os entrevistados sobre as características da instituição por si referenciada e dos seus produtos e serviços, assumindo-se que não há diferenças face às instituições concorrentes, ou seja, a única diferença subjacente é o nome da marca bancária.

Foi pedida autorização para a utilização do questionário aplicado num trabalho de mestrado em marketing da Universidade Técnica de Lisboa do Instituto Superior de Economia e Gestão com o tema Marcas Bancárias: Fatores Determinantes do *Brand Equity* na Indústria Bancária em Portugal desenvolvido por Carlos Santos e orientado pelo Prof. Doutor José Veríssimo, a qual se encontra no Anexo II (Santos, 2009).

No referido questionário de Yoo et al. (2000) foi utilizada uma escala de *Likert* de 5 pontos, apresentando para cada item as seguintes opções de resposta: 1 - Discordo Totalmente, 2 - Discordo, 3 - Indiferente, 4 - Concordo, 5 - Concordo Totalmente.

A aplicação dos questionários ocorreu no segundo semestre de 2012 aos clientes do CA da Região de Bragança e Alto Douro pertencentes aos vinte balcões que a constituem: Alijó, Murça, Pinhão, João da Cruz, Parada, Izeda, Chacim, Macedo de Cavaleiros, Vinhais, Rebordelo, Mirandela, Torre de Dona Chama, Favaio, Sabrosa, Valpaços, Carracedo de Montenegro, Vilarandelo, Vale D'Álvaro, Cantarias e Sá Carneiro. No questionário elaborado é destacado, no texto introdutório, o seu objetivo e a confidencialidade dos dados obtidos. Por outro lado, é referido que não existem respostas certas ou erradas, apenas devem exprimir a opinião dos inquiridos, baseada na respetiva experiência com o seu banco (o questionário encontra-se no Anexo I).

Posteriormente à recolha dos questionários aplicados passou-se para a outra etapa que foi a da criação da base de dados e o tratamento dos dados recolhidos junto dos clientes.

2.4. Tratamento de Dados

No tratamento dos dados estatísticos e na apresentação dos resultados utilizou-se simultaneamente uma análise descritiva, análise bivariada e uma análise multivariada, tendo-se recorrido ao programa SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), versão 18. Para esta última, aplicou-se a análise fatorial que é um método multivariado que procura simplificar os dados através da redução do número de variáveis necessárias para os descrever, recorre a um modelo que explica a correlação entre as variáveis observáveis, pressupondo a existência de um número

menor de variáveis não observáveis (fatores) subjacentes aos dados, que expressam o que existe de comum nas variáveis originais e designam-se por fatores comuns Maroco (2010). De referir que ao longo de todo o estudo e para decidir sobre a rejeição das hipóteses nulas assumiu-se um nível de significância de 5%.

Antes de iniciar a análise dos dados obtidos, procedeu-se à inversão da variável “Tenho dificuldade em, mentalmente, visualizar o meu Banco” de forma a que todas as variáveis do questionário fiquem com o mesmo sentido, só com esta transformação é que se conseguem fazer comparações, pois pretende-se utilizar medidas de localização e de dispersão.

A fiabilidade dos dados é medida pelo teste de *Alpha Cronbach* que permite analisar a consistência interna da escala, baseado na correlação média entre itens e indica em que medida os itens de um conjunto estão correlacionados entre si, variando entre 0 e 1. Quando o seu valor é inferior a 0,6 o grau de consistência é insatisfatório, entre 0,7 e 0,8 é aceitável e superior a 0,8 corresponde a uma boa consistência (Malhotra & Birks, 2006).

O *Alpha de Cronbach* obtido para o presente estudo revela uma consistência elevada ($\alpha=0,898$), com valores acima de 0,8 para todas as variáveis, para o qual contribui, de forma importante, a dimensão da amostra obtida.

Na análise bivariada do presente estudo pretende-se verificar se existem diferenças estatísticas por variável de caracterização sócio económica, tendo por base as variáveis de controlo género, idade, habilitações literárias, local de residência, concelho, ocupação, banco principal e anos no banco principal. Para tal e sempre que possível aplicaram-se testes paramétricos nomeadamente o *t-Student* no sentido de analisar se existem diferenças para duas amostras independentes e a *One-Way ANOVA* para três ou mais amostras independentes, também para analisar se existem diferenças entre as amostras independentes relativamente à variável latente em análise.

Assim, numa primeira fase optou-se por calcular a média para as categorias referidas anteriormente. Posteriormente e para aplicar os testes paramétricos, para duas amostras independentes, analisaram-se os pressupostos inerentes aos mesmos, ou seja, se a dimensão da amostra era igual ou superior a trinta casos ou se a variável seguia a distribuição normal e se as variâncias eram homogéneas para amostras independentes, utilizando o teste *Levene*. Quando um destes pressupostos fosse violado recorria-se a um teste não paramétrico alternativo ao teste paramétrico, para duas amostras independentes. Os dois pressupostos tinham que se verificar para 3 ou mais amostras independentes, pelo que para diferentes situações houve necessidade de se aplicar o teste *Kruskal-Wallis*.

No sentido de verificar a correlação entre as categorias Qualidade Percebida, Lealdade, Notoriedade, Associações à Marca e Avaliação Global da Marca, aplicou-se o coeficiente de correlação de *Pearson*.

De seguida prosseguiu-se para a análise multivariada, iniciando-se pela análise fatorial exploratória. Esta permite reduzir o número de variáveis, na maior parte dos casos correlacionadas, de forma a encontrar dimensões que facilitem a análise. Cada variável é expressa como uma combinação linear de fatores. Da mesma forma, cada fator é uma combinação linear das variáveis originais, em que cada variável terá uma ponderação diferente. Por este facto, a análise fatorial tem por base a matriz de correlação entre as variáveis (Malhotra & Birks, 2006). A técnica utilizada no presente trabalho foi a análise fatorial exploratória de componentes principais, recomendada para a determinação do número mínimo de fatores com um valor máximo de variância. Este método, muito utilizado em estudos de marketing, visa reduzir a dimensão da informação e ajudar à sua interpretação substantiva (Malhotra & Birks, 2006).

Com a pretensão de verificar a aplicabilidade da análise fatorial procedeu-se ao cálculo do teste de Esfericidade de *Bartlett*, este testa a hipótese de igualdade entre a matriz de correlações e a matriz de identidade. Neste caso, se o valor de prova associado for inferior ao nível de significância adotado, de 0,05 rejeita-se a hipótese nula de igualdade entre a matriz de correlações e a matriz de identidade, havendo evidências estatísticas suficientes para afirmar que a um nível de significância de 0,05 as variáveis estão significativamente correlacionadas, o que segundo Pestana e Gageiro (2008), indica que se pode aplicar a análise fatorial. Procedendo-se de seguida à análise da medida *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), este compara as correlações entre as componentes principais, pelo que, quando o seu valor é superior a 0,7 está-se perante uma boa correlação, isto é, uma análise fatorial apropriada.

Para a extração dos fatores existem três critérios que indicam o número ideal de fatores a interpretar, quando o objetivo é analisar as dimensões principais, responsáveis pela variabilidade total dos dados sendo eles: (i) Critério de *Pearson* utilizam-se os fatores até que a percentagem acumulada de variância acumulada seja igual ou superior a 80%; (ii) Critério de *Kaiser* utilizam-se os fatores com valores próprios superiores à média (de todos os valores próprios obtidos), no caso de ser utilizada a matriz de correlações, a média é 1 (neste caso, utilizam-se as componentes principais ou os fatores com valores próprios superiores ou iguais a 1); Critério do *Scree Plot* representa-se no eixo vertical de um referencial os valores próprios e no eixo horizontal o número de fatores utilizam-se apenas os pontos até onde se observa a quebra no declive da linha que une os pontos sucessivos (seguido de um patamar). É de ter em atenção que nenhum destes critérios é o ideal e conduzem a diferentes números de componentes principais. Opta-se normalmente pelo número de fatores em que o maior número de critérios coincidir (Pestana & Gageiro, 2008).

3. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

3.1. Apresentação do Crédito Agrícola

O Crédito Agrícola integra-se no ramo do crédito do setor cooperativo contribuindo ativamente com as cooperativas dos demais ramos e seus organismos de grau superior para o seu fortalecimento, desenvolvimento e autonomia. O CA é representado por 84 caixas, detentoras de 700 balcões em todo o território nacional, mais de 400 mil associados e mais de um milhão de clientes, o CA é um dos principais grupos bancários portugueses. A atividade do CA tem como base de sustentação as caixas agrícolas, verdadeiras entidades dinamizadoras das economias locais que com a sua autonomia e integração nas respetivas regiões, conhecem com profundidade as realidades do respetivo tecido empresarial e os desafios que se colocam para o progresso económico-social a nível local. O CA pretende assumir-se cada vez mais como um agente de referência na comercialização de produtos bancários e seguros, na prestação de serviços e no apoio ao financiamento das atividades locais e ao desenvolvimento regional, sem esquecer a sua raiz cooperativa e a responsabilidade social para com a comunidade em que se encontra inserida. Um dos seus princípios fundamentais é satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes e a manutenção de relações estáveis e duradouras com estes, em condições vantajosas para ambas as partes, e com a salvaguarda da sustentabilidade e consolidação financeira da instituição. Dos fornecedores espera valiosas orientações e colaboração empenhada no alcançar dos objetivos, procurando uma relação de estreita parceria. Com os colaboradores compromete-se a garantir boas condições de trabalho, de motivação, de formação e de desenvolvimento profissional. O conselho de administração compromete-se com a melhoria contínua do desempenho da organização no respeito pelas boas práticas bancárias, legislação e regulamentação aplicáveis contando, com o contributo de todos para prosseguir estes objetivos.

No presente trabalho vai-se analisar uma das caixas do CA que adotou a denominação de Caixa de Crédito Agrícola Mútuo da Região de Bragança e Alto Douro, C.R.L., tem a sua sede social em Alijó e sede administrativa em Bragança. A área de ação da caixa em estudo compreende os municípios de Alijó, Bragança, Macedo de Cavaleiros, Mirandela, Murça, Sabrosa, Valpaços e Vinhais.

A caixa da Região de Bragança e Alto Douro tem como missão, visão e valores:

Missão – Razão da nossa existência

Objetivo: Comercializar soluções financeiras e de seguros direcionadas para as necessidades e expectativas do mercado local.

Como: Suportadas por uma elevada qualidade no serviço, construindo e mantendo relações estáveis e duradouras com clientes, associados e parceiros.

Para quê: Para garantir a sustentabilidade e consolidação financeira da instituição e contribuir para o desenvolvimento económico da região.

Visão – Para onde queremos caminhar

Estar entre as 3 maiores instituições financeiras na região de Bragança e ser reconhecida como a melhor.

Valores – Alicerces da nossa conduta interna e externa

Ambição: De conhecer, de fazer sempre melhor e ultrapassar limitações.

Rigor: Na atuação diária, no que fazemos e no que dizemos.

Transparência: Nas relações com clientes, colaboradores e parceiros.

Ao longo da sua história, a caixa em estudo tem-se mantido fiel aos valores essenciais que estiveram na génese da criação do CA em 1911, que consistia em promover a utilização de serviços e produtos financeiros, pelos agentes económicos sediados nas regiões mais recônditas do país e que deles precisavam para o desenvolvimento das respetivas atividades e consequentemente, contribuindo para a melhoria das condições de vida das populações rurais e do aumento da riqueza nacional.

3.2.1. Grupo Crédito Agrícola e o seu historial

O Grupo Crédito Agrícola é um grupo financeiro de âmbito nacional, integrado por um vasto número de bancos locais denominados caixas agrícolas e por empresas especializadas, tendo como estruturas centrais a Caixa Central de Crédito Agrícola Mútuo (CCCAM), instituição bancária dotada igualmente de competências de supervisão, orientação e acompanhamento das atividades das caixas associadas e a Federação Nacional das Caixas de Crédito Agrícola Mútuo (FENACAM), instituição de representação cooperativa e prestadora de serviços especializados ao grupo.

A raiz histórica das Caixas de Crédito Agrícola Mútuo pode situar-se nas Santas Casas da Misericórdia, fundadas em 1498 sob a égide da esposa de D. João II de Portugal (o Príncipe Perfeito), Rainha D. Leonor, e de Frei Miguel Contreiras, bem como nos Celeiros Comuns criados em 1576 por D. Sebastião. Em 1778, a Santa Casa da Misericórdia de Lisboa foi a primeira a fazer empréstimos aos agricultores. Várias outras Misericórdias lhe seguiram o exemplo, levando

Andrade Corvo, em 1866 e 1867, a publicar leis destinadas a transformar as Irmandades, Confrarias e Misericórdias em instituições de crédito agrícola e industrial (Bancos Agrícolas ou Misericórdias).

Quanto aos Celeiros Comuns, fundados por iniciativa particular ou por intervenção dos reis, dos municípios ou das paróquias, eram estabelecimentos de crédito destinados a socorrer os agricultores em anos de escassa produção, adiantando-lhes as sementes por determinado juro que seria pago, tal como o empréstimo, em géneros. De registar que somente 100 anos depois apareceram instituições semelhantes na Escócia (1649) e mais de 200 anos depois na Alemanha (1765). A importância dos Celeiros Comuns foi diminuindo à medida que as taxas de juro foram aumentando, tendo-se procedido em 1862 à sua reforma com a qual se deu a substituição gradual do pagamento em géneros por pagamento em dinheiro, assimilando-os a verdadeiras instituições de crédito.

Coube ao Ministro do Fomento Brito Camacho fundar o verdadeiro Crédito Agrícola em Portugal em 1911, por Decreto de 1 de Março, para cuja implantação trabalharam conjuntamente monárquicos e republicanos uma vez que o projeto se havia iniciado ainda na vigência da Monarquia. Foi, porém, a Lei nº 215, de 1914, regulamentada em 1919 pelo Decreto nº 5219, que, num extenso articulado, definiu a atividade das Caixas de Crédito Agrícola Mútuo. Após um período inicial em que o número de Caixas de Crédito Agrícola Mútuo aumentou, graças ao esforço de inúmeros agricultores, ocorreu alguma estagnação a seguir à crise bancária da primeira metade dos anos 30, da qual resultou a imposição às Caixas da tutela da Caixa Geral de Depósitos.

Com as importantes alterações políticas ocorridas a partir de Abril de 1974, começou a surgir um movimento das Caixas existentes no sentido de se autonomizarem, expandirem a sua implantação e alargarem a sua atividade nos moldes em que o Crédito Agrícola Mútuo se desenvolvera em muitos países europeus. Desse movimento resultou a criação, em 1978, da FENACAM - com a função de apoiar e representar, nacional e internacionalmente, as suas Associadas. Um dos principais objetivos da Federação foi conseguir a revisão da legislação aplicável ao Crédito Agrícola Mútuo, nessa altura já com mais de 60 anos de vigência. Publicou-se o Decreto-Lei nº 231/82, de cujo anexo consta um Regime Jurídico Específico para o Crédito Agrícola Mútuo, deixando as Caixas de estar sujeitas à tutela da Caixa Geral de Depósitos, e ficando prevista a constituição de uma caixa central com o objetivo de regular a atividade creditícia das caixas suas associadas. O novo regime legal abriu caminho a uma considerável expansão do Crédito Agrícola durante a década de 80. A caixa central foi criada em 20 de Junho de 1984. Com a finalidade de assegurar a solvabilidade do sistema, foi instituído, em 1987, pelo Decreto-Lei nº 182/87, o Fundo de Garantia do Crédito Agrícola Mútuo (FGCAM) em que participam hoje todas as caixas associadas. Atendendo à necessidade de refletir legislativamente as transformações que o CA atravessara nos últimos anos e de o adaptar às orientações do Direito Comunitário, chegar-se-á a um novo regime jurídico, aprovado pelo Decreto-Lei nº 24/91, de 11 de Janeiro. Esse diploma fez

adotar para o CA um modelo organizativo, assente no conjunto formado pela caixa central e pelas suas associadas, o qual se denomina Sistema Integrado do Crédito Agrícola Mútuo (SICAM). A caixa central passou a ter funções e poderes em matéria de orientação, fiscalização e representação financeira do SICAM, e estabeleceu-se um regime de co-responsabilidade entre ela e as suas associadas, de modo que a supervisão da solvabilidade e liquidez é feita com base em contas consolidadas.

A definição de um exigente quadro de constituição e de funcionamento das Caixas de Crédito Agrícola Mútuo, (CCAM), assim como o reforço dos fundos próprios estabelecidos no novo diploma, pôs termo à responsabilidade solidária ilimitada dos sócios das CCAM, tendo o seu capital mínimo passado para € 2.493.989,49, embora para aquelas que façam parte do SICAM, esse limite tenha sido fixado em € 49.879,79. O âmbito das operações ativas das CCAM foi também alargado, passando a abranger atividades ligadas à transformação, conservação, transporte e comercialização de produtos agrícolas, fabricação e comercialização de bens de capital e à prestação de serviços. À caixa central foi atribuído um estatuto de instituição especial de crédito, embora com funções próximas dos bancos comerciais. Desta forma se tentou conseguir uma atenuação da concentração setorial do crédito concedido, sem conduzir à descaracterização da natureza e das finalidades do CA.

Procedeu-se também à instituição da figura do contrato de agência, instrumento muito útil para o desenvolvimento do CA conferindo às CCAM a capacidade de intermediar operações que lhes estão vedadas no seu âmbito normal de atividade, em representação da caixa central. O Decreto-Lei nº 230/95, de 12 de Setembro, veio alterar o Regime Jurídico de 1991. As alterações introduzidas por este diploma, para além de alargarem o âmbito associativo das caixas, acrescentando-lhe as entidades envolvidas em outras atividades como a caça, pesca, aquicultura, turismo rural, artesanato e as indústrias extrativas e por consequência, o âmbito de intervenção comercial das CCAM, possibilitou à caixa central a realização da quase totalidade das demais operações permitidas aos bancos, fixando-lhe assim um cariz de instituição de crédito universal. Além disso, eliminou-se a proibição das caixas distribuírem excedentes pelos seus associados e deu-se a possibilidade das reservas darem origem a títulos de capital igualmente distribuíveis pelos associados.

Estas modificações consideram-se positivas, porque vão no sentido da evolução verificada em todos os Bancos Cooperativos dos países membros da União Europeia. Espera-se que no futuro o CA em Portugal evolua para uma situação de Banco Universal, corporizado num sistema integrado fortemente descentralizado, sem se afastar da missão fundamental de apoio à agricultura, donde maioritariamente se recrutam os associados do CA, bem como das áreas essencialmente rurais, onde se situa a esmagadora maioria dos seus balcões.

A partir de 1998 o CA assiste a uma maior unificação entre as caixas associadas e a caixa central, com a introdução de uma única plataforma informática. Estas modificações consideram-se

positivas, porque tendem a afirmar cada vez mais o CA como um "banco completo", com canais de distribuição diversificados e com ofertas diferenciadas de acordo com os segmentos em que pretende aumentar a sua penetração, de modo a preservar e aumentar as suas quotas de mercado, num contexto cada vez mais competitivo. Fazem parte do Grupo CA, as empresas especializadas: AGROCAPITAL, CA Consult, CA Finance, CA Gest, CA Informática, CA Seguros, CA Serviços e CA Vida.

3.2.2. Produtos

Consciente da evolução do mercado e empenhado em dar soluções às expectativas e necessidades dos seus clientes, o Crédito Agrícola apresenta uma ampla oferta de produtos para todos os segmentos adaptada às realidades locais e ao mercado em geral.

A) Contas

Depósitos à Ordem

Depósitos à Ordem Particulares; Depósitos à Ordem Empresas; Depósitos à Ordem Especial Emigrante; Depósitos à Ordem Funcionários; Conta Negócio; Conta 1,2,3; Conta Befree; Conta Super Jovem; Conta Completa e Poupança à Ordem.

Depósitos a Prazo

Depósito a Prazo Normal; DP Rendimento Mensal; DP Especial Rendimento; DP Especial Emigrantes; DP Funcionários; DP Juros Intercalares; DP M/L Prazo Taxa Fixa; DP Emigrante M/L Prazo Taxa Fixa; CA Rendimento Mais 90; CA Rendimento Mais 181; SDA 60; DAS 90; SDA 181; Depósito a Prazo 12; DP Especial; DP Net e DP Net Super; Depósito a Prazo L, XL e XXL; CA Aforro Crescente; Depósito Super Crescente e Depósito Super Crescente Mais; Depósito CA Mulher; CA Depósito Juros à sua Medida e CA Depósito Rende Já.

B) Poupanças

Poupança Futuro; Poupança Geração Jovem; Poupança CA Aforro; Poupança Máxima e Poupança Máxima Tradição; Poupança Crédito; Poupemigrante; Poupança Habitação Jovem; Poupança Habitação Geral; Poupança Empregado; Poupança Condomínio; Poupança Reforma e Poupança Sénior.

C) Cartões de Débito

Befree; Super Jovem; VISA Eletron e Clube A.

D) Cartões de Crédito

Classic; Premier; CA Mulher e CA & Companhia.

E) Cartões Mistos

Cartão Contato.

F) Crédito

Crédito Habitação; Prestações Constantes; Prestações Fixas e Imóveis Fundo CA.

Crédito ao Consumo

Ensino; Crédito Universitário com Garantia Mútua; Crédito Saúde; Outras Finalidades de Crédito; Crédito Pessoal Dinâmico; Crédito Eco Solução; Solução Automóvel; Crédito Automóvel e CA Leasing Automóvel.

G) Seguros

Vida

CA PPR; CA Poupança Ativa; CA Garantia 5; CA Garantia 5 PPR; CA Garantia 5 Renda; CA Universitário; Proteção Crédito Habitação; Proteção Crédito Pessoal; Proteção Super Crédito; CA Proteção Livre; Proteção Família; CA Vida Plena; CA Universitário Proteção; CA Mulher; CA Pessoa Chave e CA Pessoa Chave Crédito.

Não Vida

Acidentes de Trabalho; Agrícola; Avaria de Máquinas; Caçadores; Cartões de Crédito Agrícola; Construções; Energias Renováveis; Habitação; Mercadorias Transportadas; Perdas de Exploração; Proteção Financeira; Responsabilidade Civil; Saúde; Acidentes Pessoais; Bens em Leasing; Cartão CA Seguros; Comércio e Serviços; Embarcações Marítimas; Equipamento Eletrónico; Máquinas Industriais Móveis; Multiriscos Crédito Agrícola; Quebra de Vidros; Riscos Industriais e Tratores e Máquinas Agrícolas.

H) Fundos

Fundos de Investimento Imobiliário

CA Património Crescente; CA Imobiliário Classe B; CA Imobiliário Classe A e CA Arrendamento Habitacional.

Fundos de Investimento Mobiliário

Fundos Harmonizados: CA Monetário; Raiz Europa; Raiz Global; Raiz Rendimento e Raiz Tesouraria. Fundos Não Harmonizados: CA Rendimento Crescente; CA Rendimento Fixo; CA Rendimento Fixo II; CA Rendimento Fixo IV; CA Rendimento Mais; CA Rendimento Mais II; CA Renda Semestral e CA Saúde Valorização.

I) Bolsa/ Mercados

O CA tem à sua disposição um conjunto completo de produtos e serviços para satisfazer todas as necessidades do investimento em bolsa, quer no mercado nacional, quer nos mercados

internacionais, sendo eles **Serviços de Investimento, Prestação de Serviços e Informações de Mercado.**

J) Gestão de Patrimónios: integram Carteiras de Investimento Direto e Carteiras de Fundos de Investimento.

3.2.3. Serviços

O CA disponibiliza aos seus clientes um vasto leque de serviços complementares de contacto, através dos quais o cliente pode efetuar consultas e realizar operações financeiras às contas de que é titular no CA, 24 horas por dia, todos os dias do ano, de forma segura, cómoda e rápida.

Linha Direta; On-line Particulares; CA Mobile; Balcão 24; Documentação Digital CA; ATM – Caixa Automático Multibanco; Western Union e Verified by VISA.

3.2.4. Situação Financeira

Num enquadramento internacional manifestamente desfavorável, a economia portuguesa, que continua sujeita a um rigoroso programa de austeridade na sequência do Acordo de Assistência Financeira assinado com a chamada *troika* União Europeia (UE), Fundo Monetário Internacional (FMI) e Banco Central Europeu (BCE), registou em 2012, uma quebra significativa do nível de atividade, com variação negativa do Produto Interno Bruto (PIB). Apenas as exportações têm mostrado algum dinamismo, apesar da conjuntura internacional desfavorável, particularmente na Zona Euro, onde se situam os principais mercados, em larga medida, como reflexo das medidas de austeridade, sobretudo, em Itália e Espanha. Os bancos centrais dos principais blocos económicos têm procurado fazer face ao ambiente económico recessivo, com políticas monetárias abertamente expansionistas, reduzindo as suas taxas de intervenção, ou mantendo-se em níveis mínimos históricos. No caso da Zona Euro, o BCE desceu, em julho de 2012, a sua taxa diretora para os 0,75%, tendo vindo a recorrer ainda a injeções massivas de liquidez no sistema bancário, como forma de reativar a economia.

As projeções para a economia portuguesa, que este ambiente macroeconómico tem vindo a condicionar nos últimos anos, apontam para um efeito duplamente recessivo nas regiões do interior, a braços com uma marcada quebra demográfica que acentua a quebra, já de si muito débil, da atividade económica. A região de influência desta Caixa Agrícola, que para efeitos estatísticos, consideramos a NUTS de Alto Trás-os-Montes, tem perdido anualmente, em média, acima de mil habitantes ao longo dos últimos 30 anos, mantendo-se, segundo as projeções mais recentes, idêntico ritmo de diminuição da população residente até 2020, ano em que a densidade populacional não irá além dos 24 habitantes por Km², muito distante da média nacional de 115,4 habitantes por Km².

Num quadro concorrencial ainda caracterizado por uma extremada competição pelos recursos, a CCAM registou no decurso do exercício findo, um crescimento dos depósitos de clientes de cerca de 2,8%, atingindo os 357,8 milhões de euros. Esta evolução está alinhada com a média de 3,0% registada pelo CA em 2012, perfazendo o montante total de depósitos do Grupo 10.178 milhões de euros. No tocante ao crédito a clientes e apesar da folgada situação de liquidez do CA, a carteira global que se fixou em 8.365 milhões de euros, registou uma ligeira diminuição de 2,6%. Na CCAM, ocorreu uma diminuição ligeiramente mais acentuada desta rubrica de 3,8% de 273,7 para 263,3 milhões de euros explicáveis pelo comportamento pouco dinâmico da procura interna, dada a situação recessiva da economia, mas também pela transformação de ativos de crédito em imóveis recebidos por dações em pagamento. O resultado de 2012 no valor de 2.224 mil euros foi afetado de forma marcadamente adversa, pela evolução negativa da margem financeira, que caiu 10,9% em consequência da acentuada descida das taxas Euribor, às quais se encontram indexadas as condições remuneratórias da larga maioria das operações de crédito (cerca de 83% do valor total da carteira). Embora inferior ao registado no período homólogo de 2011, que se fixou em 2.714 mil euros, pode-se considerar favorável face ao panorama geral do setor, em que alguns bancos apresentaram mesmo resultados negativos. Esta descida da margem financeira foi em parte compensada com o aumento dos proveitos de comissões ligadas à venda cruzada de seguros e de fundos de investimento e as relacionadas com o negócio de cartões, bem como as decorrentes da prestação de serviços bancários, tendo as medidas tomadas ao nível da racionalização e automatização do respetivo preçário sido instrumentais para a evolução observada.

O exercício de 2012 foi também marcado por um forte acréscimo de provisões, tendo estas atingido 18,4 milhões de euros, contra 15,3 milhões no período correspondente do exercício anterior. Registe-se que o ritmo da subida das provisões criadas foi significativamente inferior ao que se observou no conjunto do sistema bancário, pelo que na CCAM, o acréscimo deve-se ao reforço das provisões extraordinárias constituídas por questões meramente prudenciais. O resultado obtido permitiu ainda à CCAM continuar a reforçar a sua situação líquida, que totaliza 45,1 milhões de euros, fazendo com que o rácio Core Tier 1 se fixe em mais de 20%, próximo do dobro de mínimo previsto pela supervisão do sistema bancário português, indicador que mais fielmente traduz a robustez do seu balanço. A par da boa situação de que desfruta em termos de capital, a CCAM mantém igualmente um rácio de transformação de depósitos em crédito de apenas 79%, o que lhe confere uma posição única no conjunto da banca portuguesa em termos de liquidez disponível. O valor definido como máximo para este rácio no âmbito do programa de ajustamento para o setor financeiro é de 120%, beneficiando portanto esta caixa de uma grande margem de segurança.

Regista-se, pelo terceiro ano consecutivo, a contenção dos gastos administrativos. Cingindo-se aos custos cuja formação se situa, exclusivamente, na esfera de competências da CCAM,

verifica-se que têm reduzido em cada um dos três últimos exercícios. Globalmente, em 2012, cresceram cerca de 2,3%, representando os custos com pessoal 0,81% e os fornecimentos e serviços de terceiros, 0,65% do ativo líquido, situando-se bastante abaixo dos registos da média das caixas agrícolas, que se fixou em 1,08% e 0,90% respetivamente.

Nestes termos, pode dizer-se que a CCAM, mantendo políticas prudentes e conservadoras, pode enfrentar com confiança, embora naturalmente com o necessário realismo, as dificuldades e os desafios da atual conjuntura, irão implicar para as instituições bancárias condições de exploração bastante mais duras do que as existentes antes da atual crise, implicando a necessidade de ajustamentos estratégicos a diversos níveis. Apesar dos condicionalismos e constrangimentos da presente conjuntura, o CA tem continuado o processo de modernização que iniciou há alguns anos atrás, o qual, permitindo a consecução de melhorias operacionais internas, se reflete também na disponibilização aos associados e clientes de novas soluções que respondem as necessidades suscitadas pelas exigências da vida moderna e pela própria evolução tecnológica. Em 2012, a CCAM da Região de Bragança e Alto Douro, continuou assim a reforçar a base de capital e a consolidar a solidez financeira, ingredientes indispensáveis para cumprir a sua missão estatutária de contribuir para o desenvolvimento económico e social da região da sua influência.

3.2.5. Evolução da Imagem

A identidade histórica do Crédito Agrícola, associada a uma realidade de matriz cooperativa rural, foi em 2006 renovada e alargada a uma realidade urbana, com uma oferta competitiva de soluções de produtos e serviços. A marca CA é um dos principais ativos do grupo, tendo como valores a solidez, a confiança, a proximidade e a modernidade.



Figura 1: Logótipo antigo do CA.

Na Figura 1 está apresentado o logótipo antigo do CA, este tenta transmitir uma imagem de produtividade associada ao cultivo da terra, tendo sido substituído em 1998 pelo logótipo a seguir apresentado na Figura 2.



Figura 2: Logótipo atual do CA.

Na Figura 2 está apresentada a nova imagem do CA que corresponde a uma dinâmica de mudança, acompanhada por outras unidades, cuja renovação da identidade gráfica traduziu a partilha comum de uma relação ainda mais próxima do grupo, o símbolo baseia-se na folha de árvore estilizada e a sua forma de posicionamento apontam para o futuro. Relativamente às cores do logótipo, o verde reforça os valores existentes, por outro lado, o laranja reflete a atitude de mudança e modernização.

A assinatura “Juntos somos mais” reflete o posicionamento distintivo da marca CA, em que se sublinham os valores de ajuda mútua, solidariedade, esforço próprio e responsabilidade, que estão na essência da instituição e se materializam numa palavra: cooperativismo.

3.3. O valor percecionado da marca Crédito Agrícola, na perspetiva dos clientes

3.3.1. Caracterização da amostra

Relativamente à amostra deu-se especial importância aos clientes fidelizados na instituição bancária em causa, tendo sido aplicados 250 questionários distribuídos proporcionalmente pelos 20 balcões que constituem a caixa em estudo.

No que diz respeito ao género dos indivíduos inquiridos verifica-se que a amostra é constituída por 49,6% de indivíduos do sexo feminino (124) e 50,4% (126) do sexo masculino (Figura 3).

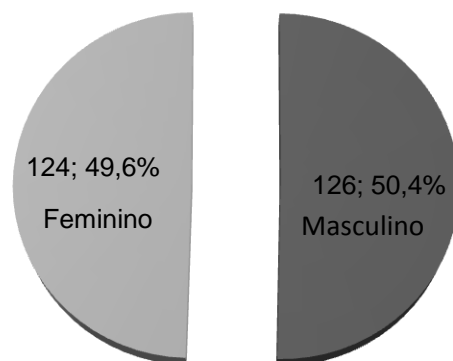


Figura 3: Distribuição dos clientes por género.

No que diz respeito à idade (Figura 4), pode verificar-se que foi a faixa etária entre os 30 e 45 anos os que mais responderam ao questionário com 42,8%, de seguida a faixa etária com mais de 45 anos 40,8% e 16,4% com menos de 30 anos, verificando-se assim que a maioria dos clientes são jovens adultos.

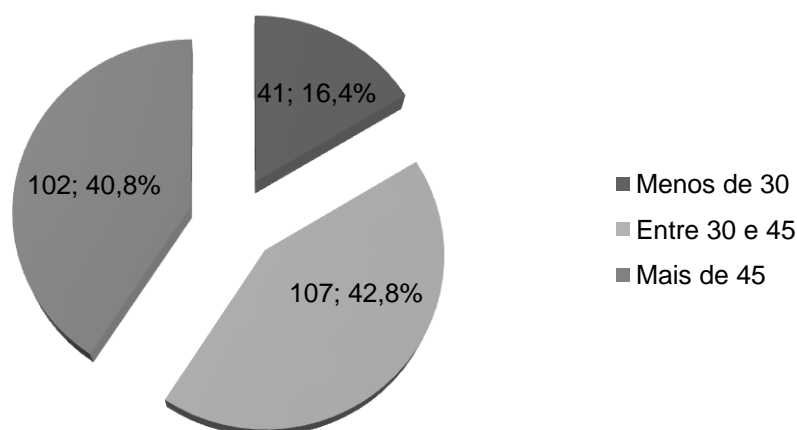


Figura 4: Distribuição dos clientes por idade.

Na Figura 5, apresentam-se as habilitações literárias dos clientes inquiridos. Verificou-se que 32,0% são detentores de licenciatura, 31,6% tem o ensino secundário, 24,0% dos clientes têm o ensino primário, 7,6% possui uma pós-graduação/mestrado/MBA, 3,6% o doutoramento e 1,2% dos clientes dizem ter outra habilitação.

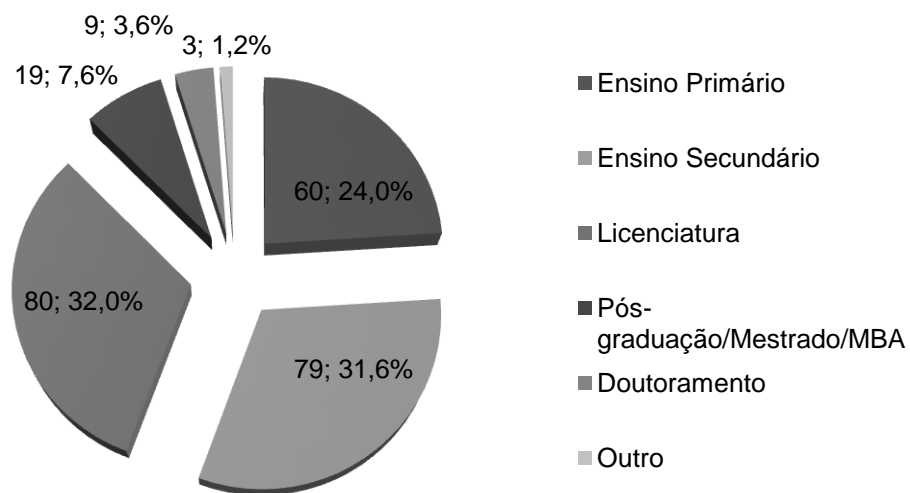


Figura 5: Distribuição dos clientes por habilitações literárias.

Relativamente ao local de residência (Figura 6), a distribuição dos clientes que responderam ao inquérito é a seguinte 54,4% habitam em espaço urbano e 45,6% em espaço rural, embora o CA tenha como princípio base o espaço rural o local de residência dos clientes inquiridos é o espaço urbano.

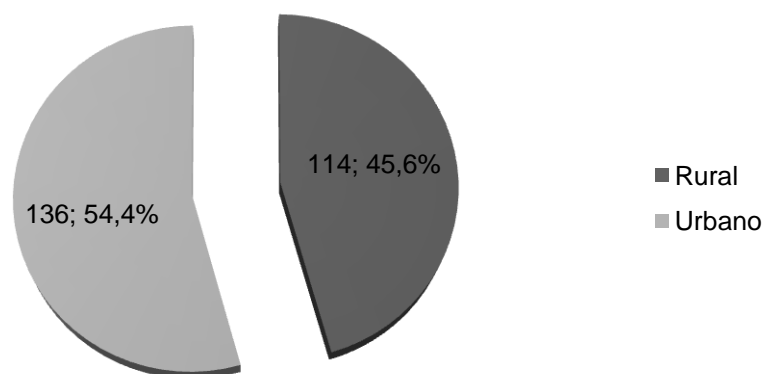


Figura 6: Distribuição dos clientes por local de residência.

Em relação à ocupação dos clientes do CA inquiridos pode verificar-se na (Figura 7) que 39,2% são trabalhadores por conta de outrem, 18,8% são trabalhadores do estado, 17,2% são trabalhadores por conta própria, 8,8% têm outra ocupação, 8,4% são estudantes e 7,6% estão desempregados.

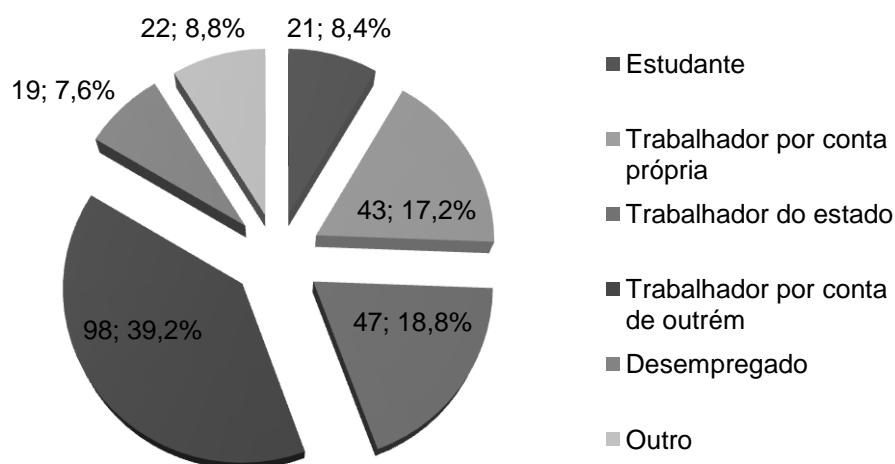


Figura 7: Distribuição dos clientes por ocupação.

Questionados sobre há quantos anos o CA é o seu banco principal (Figura 8) 28,8% dos clientes têm o CA como banco principal entre 11 e 20 anos e 4 a 10 anos, 28,4% tem como banco principal o CA há mais de 20 anos, 12,4% de 1 a 3 anos e menos de 1 ano 1,6%.

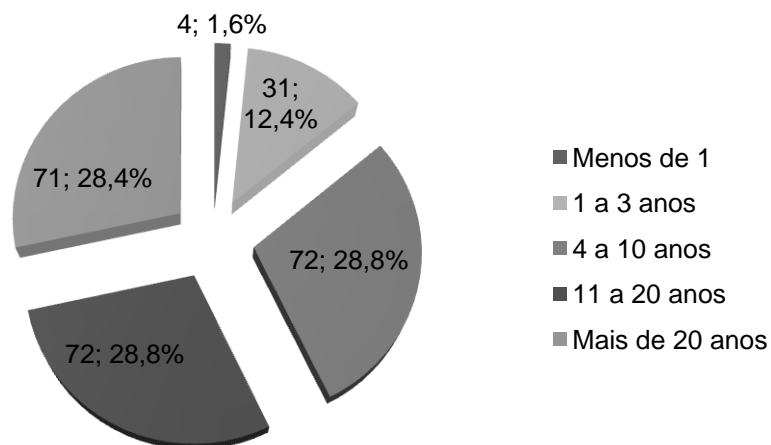


Figura 8: Distribuição dos clientes tendo em conta os anos no banco principal.

3.3.2. Análise Descritiva Exploratória e Inferencial

No sentido de dar resposta às hipóteses de investigação estabelecidas anteriormente e assim, analisar se os clientes têm uma perceção positiva relativamente ao valor da marca do CA, bem

como se os clientes têm uma percepção positiva relativamente à qualidade percebida, à lealdade, à notoriedade, às associações à marca e à avaliação global da marca, vão analisar-se os resultados obtidos e que estão refletidos na Tabela 2.

Analisando os resultados referentes à dimensão qualidade percebida é possível verificar que os clientes respondem de forma positiva, a questão que apresenta uma média superior é a “A qualidade esperada do meu Banco é muito elevada” com 4,472 e a questão que apresenta menor média é “A probabilidade do meu Banco ser de confiança é muito elevada” e ainda assim com um valor de 4,228 sendo a média das médias de 4,383 e o desvio padrão de 0,557, podendo então considerá-los muito favoráveis.

Relativamente ao grupo de questões da dimensão lealdade, através da resposta à primeira questão do grupo, os inquiridos respondem de forma claramente positiva: 62,8% dizem concordar totalmente, 36,4% concordam e apenas 0,8% mostram indiferença, esta questão apresenta uma média de 4,620. Já na segunda questão, 64,8% dos clientes responde que concorda totalmente, 33,2% concorda, 1,6% diz-se indiferente e discordam 0,4%, esta questão tem uma média de 4,624. Na terceira questão, 52,0% dos clientes concordam totalmente, 40,8% concordam, 4,8% são indiferentes e 2,4% discordam, esta questão apresenta uma média de 4,424. Este grupo de questões da lealdade apresenta uma média das médias de 4,556 e um desvio padrão de 0,58 o que traduz efetivamente que os clientes são leais ao CA.

Pelos valores apresentados no grupo de questões da dimensão notoriedade, observa-se mais uma vez que os clientes respondem de forma claramente positiva, com 129 (51,6%) respostas concordo totalmente e 121 (48,4%) concordo para a questão “Reconheço a imagem do meu Banco”, a média desta questão é de 4,516 revelando uma atitude positiva e o reconhecimento da imagem do banco pelos clientes do CA. Na questão “Consigo distinguir o meu Banco de todos os restantes” 26,4% dos inquiridos responderam que concordam totalmente, 68,8% concordam e 4,8% são indiferentes. A última questão deste grupo “Conheço bem o meu Banco” 26,0% reponderam que concordam totalmente, 67,2% que concordam e apenas 6,8% se mostrou indiferente, a média das médias deste grupo de questões é 4,308.

No sentido de analisar as associações à marca, na questão “Ocorrem-me facilmente algumas características do meu Banco” 64,4% dos clientes inquiridos responderam que concordam, 33,2% concordam totalmente e 2,4% mostraram-se indiferentes, na segunda questão deste grupo “Lembro-me rapidamente do símbolo ou logótipo do meu Banco” 66,0% responderam concordo totalmente mostrando assim de forma expressiva o reconhecimento da imagem do CA, 33,6% concordo e apenas 0,4% discorda. A média da questão é de 4,652 a média mais elevada de todas as questões deste questionário, espelhando assim um sentimento claramente positivo. Na terceira e última questão deste grupo “Tenho dificuldade em mentalmente visualizar o meu Banco” é de referir que se encontra direcionada no sentido negativo, tendo sido invertida quer no tratamento

para serem comparáveis aquando da discussão dos resultados, quer na apresentação do respetivo texto que ficará invertido ao apresentado no questionário – questão original. Neste sentido, obtiveram-se os seguintes resultados 58,4% concordam, 41,2% concordam totalmente e apenas 0,4% discorda.

No último grupo de questões apresentam-se os resultados obtidos para a determinação da avaliação global da marca em que na primeira questão 57,6% dos inquiridos concorda, 38,0% concorda totalmente, 4,0% se mostra indiferente e apenas 0,4% ou seja 1 cliente discorda totalmente. Quanto à segunda questão, 52,4% dos clientes concordam, 43,6% concordam totalmente, 4,0% mostram-se indiferentes. Na terceira questão, 53,2% dos inquiridos responderam que concordam, 42,8% que concordam totalmente e 4,0% mostraram-se indiferentes. Na última questão, 49,6% dos clientes concordam, 46,4% concorda totalmente, e 4,0% mostra-se indiferente.

A média deste grupo de questões é de 4,384 o que revela de forma inequívoca uma tendência positiva das respostas.

Tendo em conta os resultados obtidos e refletidos na Tabela 2 é possível então concluir e tendo por base as hipóteses estabelecidas que os clientes têm uma perceção extremamente positiva relativamente ao valor da marca, bem como à qualidade percebida, lealdade, notoriedade, associações à marca e avaliação global da marca.

Ainda, através do teste de *t-Student* (valor do teste igual a 65,612 e 249 graus de liberdade) observou-se que existem evidências estatisticamente significativas para cada fator explicativo uma vez que apresentaram valores de prova inferiores 0,001, assumindo-se um nível de significância de 5%, o que permite validar a segunda hipótese de investigação.

Tabela 2: Resultados dos itens para o total da amostra.

	Discordo Totalmente		Discordo		Indiferente		Concordo		Concordo Totalmente		Média	Desvio Padrão
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Qualidade Percebida											4,383	0,557
O meu Banco tem produtos e serviços de qualidade elevada.	-	-	1	0,4%	7	2,8%	120	48,0%	122	48,8%	4,452	0,574
A qualidade esperada do meu Banco é muito elevada.	-	-	-	-	6	2,4%	120	48,0%	124	49,6%	4,472	0,546
A possibilidade do meu Banco oferecer soluções ajustadas às minhas necessidades é muito elevada.	-	-	-	-	6	2,4%	143	57,2%	101	40,4%	4,380	0,534
A probabilidade do meu Banco ser de confiança é muito elevada.	-	-	-	-	19	7,6%	155	62,0%	76	30,4%	4,228	0,574
Lealdade											4,556	0,58
Considero-me leal ao meu Banco.	-	-	-	-	2	0,8%	91	36,4%	157	62,8%	4,620	0,503
O meu Banco é sempre a minha primeira escolha.	-	-	1	0,4%	4	1,6%	83	33,2%	162	64,8%	4,624	0,540
Não utilizo produtos e serviços de outros Bancos, se o meu Banco os tiver disponíveis.	-	-	6	2,4%	12	4,8%	102	40,8%	130	52,0%	4,424	0,697
Notoriedade											4,308	0,519
Reconheço a imagem do meu Banco.	-	-	-	-	-	-	121	48,4%	129	51,6%	4,516	0,501
Consigo distinguir o meu Banco de todos os restantes.	-	-	-	-	12	4,8%	172	68,8%	66	26,4%	4,216	0,516
Conheço bem o meu Banco.	-	-	-	-	17	6,8%	168	67,2%	65	26,0%	4,192	0,541
Associações à Marca											4,453	0,517
Ocorrem-me facilmente algumas características do meu Banco.	-	-	-	-	6	2,4%	161	64,4%	83	33,2%	4,308	0,512
Lembro-me rapidamente do símbolo ou logótipo do meu Banco.	-	-	1	0,4%	-	-	84	33,6%	165	66,0%	4,652	0,502
Não tenho dificuldade em, mentalmente visualizar o meu Banco.	1	0,4%	-	-	-	-	146	58,4%	103	41,2%	4,400	0,538
Avaliação Global da Marca											4,384	0,573
Faz sentido comprar produtos e serviços do meu Banco, em detrimento de produtos similares de outros Bancos.	1	0,4%	-	-	10	4,0%	144	57,6%	95	38,0%	4,328	0,591
Ainda que outro Banco tivesse as mesmas características que o meu, eu preferiria os produtos e serviços do meu Banco.	-	-	-	-	10	4,0%	133	52,4%	109	43,6%	4,396	0,566
Se houver outro Banco tão bom como o meu, prefiro o meu Banco.	-	-	-	-	10	4,0%	133	53,2%	107	42,8%	4,388	0,565
Se outro Banco for exatamente igual ao meu, parece-me mais adequado escolher o meu Banco.	-	-	-	-	10	4,0%	124	49,6%	116	46,4%	4,424	0,571

Na Figura 9 está representada a média e o desvio padrão de cada uma das dimensões do modelo utilizado, sendo que é possível visualizar que a dimensão que apresenta uma média superior é a lealdade com 4,6 (desvio padrão de 0,58) e o que apresenta uma média inferior é a notoriedade com 4,3 (desvio padrão de 0,52).

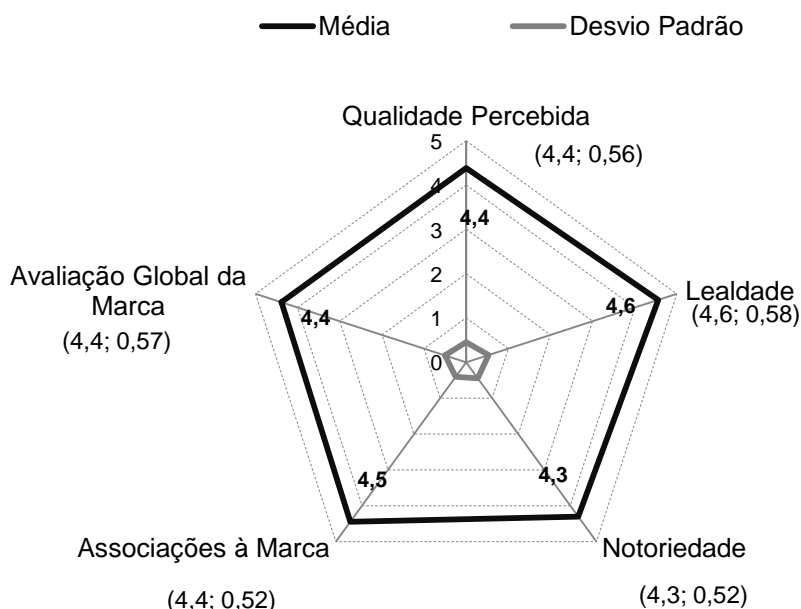


Figura 9: Representação da média e desvio padrão das dimensões em estudo.

A Tabela 3 apresenta a síntese dos determinantes do valor da marca na percepção dos clientes, nas diferentes componentes, observa-se que as médias obtidas apresentam pontuações sempre acima dos valores teóricos, concluindo assim que os clientes encontram-se satisfeitos. Quanto ao desvio padrão obtido para cada componente é baixo o que revela uma concordância razoável das respostas, ou seja, uma variabilidade pequena dos valores.

Tabela 3: Síntese dos determinantes do valor da marca na percepção dos clientes.

Componente	Mínimo	Máximo	Média Empírica	Desvio Padrão	Máximo Possível	Média Teórica	Z Score
Qualidade Percebida	11,00	20,00	17,53	1,81	20,00	12,00	3,05
Lealdade	8,00	15,00	13,67	1,59	15,00	9,00	2,94
Notoriedade	10,00	15,00	12,92	1,34	15,00	9,00	2,92
Associações à Marca	11,00	15,00	13,36	1,21	15,00	9,00	3,62
Avaliação Global da Marca	12,00	20,00	17,54	2,01	20,00	12,00	2,75
Pontuação Total	54	85	75,02	5,78	85	51	4,16

No sentido de verificar se existem diferenças relativamente à qualidade percebida, lealdade, notoriedade, associações à marca e avaliação global da marca tendo por base as variáveis sociodemográficas, aplicaram-se alguns testes paramétricos e quando tal não fosse possível a sua aplicação recorreu-se aos testes não paramétricos, de acordo com o já explicado no ponto (2.5) do presente trabalho de investigação, tentando dar resposta à terceira hipótese de investigação.

Deste modo, na Tabela 4 apresentam-se os resultados obtidos e pode verificar-se, atendendo aos mais pertinentes que existem diferenças estatisticamente significativas relativamente à qualidade percebida tendo por base o género, a idade, a ocupação e os anos no banco principal. No que diz respeito à lealdade, existem diferenças estatisticamente significativas relativamente à idade e aos anos no banco principal, não produzem diferenciação o género, as habilitações literárias, o local de residência e a ocupação. Em relação à notoriedade, existem diferenças estatisticamente significativas relativamente ao género e aos anos no banco principal o mesmo não se verifica em relação à idade, habilitações literárias, local de residência e ocupação.

Para as associações à marca apenas a variável ocupação regista diferenças significativas e por último na avaliação global da marca nenhuma variável apresenta diferenças estatisticamente significativas.

Tabela 4: Valor de prova para as categorias que analisam o valor da marca, por variável sociodemográfica e relação com o banco.

	Testes	Qualidade Percebida	Lealdade	Notoriedade	Associações à Marca	Avaliação Global da Marca	Valor Total da Marca
Género	<i>t-Student</i>	< 0,001	0,057	0,026	0,703	0,512	0,090
Idade	<i>Kruskall-Wallis</i>	0,004	0,011	0,346	0,531	0,178	0,033
Habilitações Literárias	<i>Kruskall-Wallis</i>	0,318	0,387	0,490	0,222	0,250	0,297
Local de Residência	<i>Kruskall-Wallis</i>	0,281	0,167	0,378	0,381	0,083	0,046
Ocupação	<i>Kruskall-Wallis</i>	< 0,001	0,180	0,249	0,036	0,151	0,038
Anos no Banco Principal	<i>Kruskall-Wallis</i>	< 0,001	0,004	0,007	0,100	0,067	< 0,001

Assim, de um modo geral e pelos valores obtidos e apresentados na tabela anterior pode dizer-se que existem evidências estatísticas suficientes para afirmar que pelo menos uma das distribuições para o valor total da marca nos grupos da variável idade, local de residência, ocupação e anos no banco é diferente. Para as variáveis género e habilitações literárias não existem diferenças significativas nas respostas em relação ao valor total da marca. Existem diferenças estatísticas por

variável de caracterização socioeconómica (género, idade, habilitações literárias, local de residência, ocupação e anos no banco principal) relativamente ao valor da marca, dando assim resposta à hipótese de investigação 3 e não ficando esta validada na totalidade.

De forma a verificar qual o peso de cada fator na pontuação total e analisar se existem correlações entre os fatores encontrados procedeu-se à aplicação do coeficiente de correlação de *Pearson*, após verificados os pressupostos para a aplicação do mesmo. Pela análise dos valores apresentados na Tabela 5 é possível responder à quarta hipótese de investigação, podendo observar-se que qualquer uma das variáveis apresenta correlações positivas e estatisticamente significativas com o valor da marca, sendo a lealdade que apresenta uma correlação mais forte, com um valor de correlação de 0,786, seguindo-se a qualidade percebida com 0,751 e a notoriedade com 0,734 isto é, são as componentes com maior peso na determinação do valor da marca, verificando-se assim que mesmo as restantes componentes associações à marca e avaliação global da marca são fortes e apresentam uma boa correlação.

Tabela 5: Coeficiente de correlação de *Pearson*.

	Qualidade percebida	Lealdade	Notoriedade	Associações à marca	Avaliação global da marca	Valor total marca
Qualidade percebida	1	0,505	0,412	0,370	0,364	0,751
Lealdade		1	0,538	0,430	0,400	0,786
Notoriedade			1	0,582	0,299	0,734
Associações à marca				1	0,248	0,663
Avaliação global da marca					1	0,692
Valor total marca						1

3.3.3. Análise Fatorial Exploratória

Para completar o presente trabalho de investigação procedeu-se à aplicação de uma análise multivariada, tendo por base a análise fatorial exploratória, onde foi propósito verificar se os fatores explicativos do valor da marca tinham o mesmo comportamento na amostra em estudo.

Com a intenção de verificar se a análise fatorial poderia ser aplicada procedeu-se, ao cálculo do teste *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) tendo-se obtido um resultado de 0,854 revelando assim uma ótima correlação entre as variáveis Maroco (2010). Complementando este teste analisou-se, ainda o teste de esfericidade de *Bartlett* para inferir sobre a hipótese da matriz de correlação ser a matriz identidade, a este esteve associado um valor de prova inferior a 0,001 menor que o correspondente ao assumido, 0,05 nível de significância adotado, o que implica a rejeição da

hipótese nula, mostrando que existe correlação entre as variáveis. Os resultados obtidos com os dois testes indicados permitem o prosseguimento da análise fatorial.

Na Tabela 6, observa-se a variância explicada para cada um dos fatores retidos e os respectivos valores próprios que serviu como critério para a retenção dos fatores, assim como a variância explicada pelo total dos fatores retidos. Complementando esta análise apresenta-se o gráfico *Scree-Plot* (Figura 10).

A análise conjunta da Tabela 6 e Figura 10 permite verificar que se está perante uma solução composta por cinco fatores, tendo-se utilizado o método dos componentes principais. Na tabela das variâncias, verifica-se que existem quatro valores próprios superiores a um. O fator 1 explica 38,678% da variabilidade total dos dados, sendo o fator mais importante nesta investigação, os restantes fatores explicam significativamente menos variabilidade: o fator 2 explica 13,134% da variabilidade total, o fator 3 explica 9,353%, o fator 4 justifica 7,048% da variabilidade total da estrutura e por último o fator 5 explica 5,663%.

Assim estes cinco fatores explicam 73,876% da variância total e constatou-se que os fatores adicionais não melhoraram significativamente a variância explicada. Por outro lado, o *scree plot* possibilitou graficamente verificar e reter os mesmos cinco fatores que explicam as correlações entre as variáveis.

Para efetuar de forma correta a interpretação dos fatores, foi conveniente proceder à rotação dos mesmos, com o objetivo de encontrar uma outra solução representativa da estrutura dos fatores e facilitadora da sua interpretação. Optou-se por efetuar uma rotação ortogonal *varimax*, que consiste em fazer com que cada variável tenha um *loading* alto apenas num dos fatores, sendo os pesos nos fatores remanescentes próximos de zero.

Tabela 6: Resumo dos itens que explicam os fatores.

Fator	Componente	Nome	Variância Explicada (%)	Valores Próprios
Fator 1	Faz sentido comprar produtos e serviços do meu Banco, em detrimento de produtos similares de outros Bancos. Ainda que outro Banco tivesse as mesmas características que o meu, eu preferiria os produtos e serviços do meu Banco. Se houver outro Banco tão bom como o meu, prefiro o meu Banco. Se outro Banco for exatamente igual ao meu, parece-me mais adequado escolher o meu Banco.	Avaliação Global da Marca	38,678	6,575
Fator 2	Reconheço a imagem do meu Banco Consigo distinguir o meu Banco de todos os restantes. Conheço bem o meu Banco. Ocorrem-me facilmente algumas características do meu Banco.	Reputação	13,134	2,233
Fator 3	O meu Banco tem produtos e serviços de qualidade elevada. A qualidade esperada do meu Banco é muito elevada. A possibilidade do meu Banco oferecer soluções ajustadas às minhas necessidades é muito elevada. A probabilidade do meu Banco ser de confiança é muito elevada.	Qualidade Percebida	9,353	1,59
Fator 4	Considero-me leal ao meu Banco. O meu Banco é sempre a minha primeira escolha. Não utilizo produtos e serviços de outros Bancos, se o meu Banco os tiver disponíveis.	Lealdade	7,048	1,198
Fator 5	Lembro-me rapidamente do símbolo ou logótipo do meu Banco. Tenho dificuldade em, mentalmente visualizar o meu Banco.	Imagem	5,663	0,963

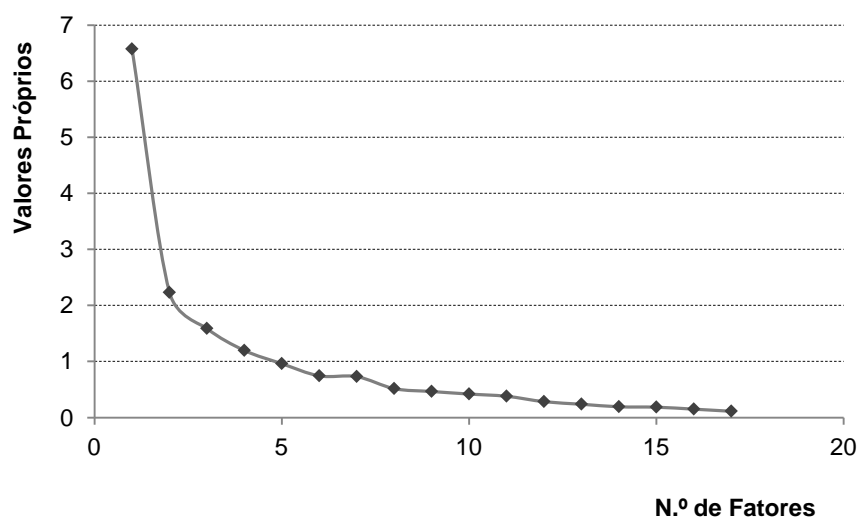


Figura 10: Scree Plot.

CONCLUSÃO E LINHAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURAS

Em suma, constata-se que o *brand equity* dos Bancos está suportado pelos fatores qualidade percebida, lealdade, notoriedade, associações à marca e avaliação global da marca. A construção das marcas bancárias, a partir destas dimensões é algo que tem sido desenvolvido ao longo dos anos e que é o suporte duradouro e sustentável da atividade bancária.

A aplicabilidade do modelo de Aaker (1991) à indústria bancária vem provar a adequabilidade do modelo em serviços e especialmente em serviços financeiros que têm uma especificidade própria, decorrente da confiança e credibilidade necessárias para o exercício desta atividade.

Este estudo vem demonstrar a importância dos esforços de marketing na construção de marcas fortes. Os gestores de topo das instituições financeiras devem reforçar a sua atuação em estratégias de marketing que visem o reforço dos fatores determinantes do *brand equity* das suas marcas, pois dessa forma estarão a garantir a sustentabilidade do seu ativo principal, a marca. Dos resultados obtidos destaca-se a necessidade dos gestores concentrarem esforços em ações que levem ao acréscimo da lealdade à marca, por parte dos clientes. Por esta via, os gestores conseguirão aumentar a sua quota de mercado e captar novos clientes, reduzir os custos de marketing e enfrentar melhor a sua concorrência, sempre que esta consiga, por alguns momentos produtos e preços mais competitivos. A lealdade à marca reforça a capacidade da instituição enfrentar os ataques dos seus concorrentes (Atilgan et al., 2005).

No entanto, as restantes dimensões do *brand equity* assumem importância no estudo efetuado. Segundo Aaker (1991), a qualidade percebida é um fator de diferenciação. Sendo assim, é importante que os gestores se preocupem com esta vertente, principalmente ao nível do atendimento, visto ser uma função especial na Banca que tem que continuar a ter especiais cuidados, nomeadamente no recrutamento dos seus quadros e na sua formação profissional, passando os valores subjacentes à marca.

Por último, ao nível da notoriedade, associações à marca e avaliação global da marca, o presente estudo reforça o papel que os bancos têm de ter em ações de marketing consentâneas com a sua imagem. A notoriedade da marca constrói a preferência das famílias e é um sinal de envolvimento da marca, enquanto que as associações da marca é tudo o que está ligado à memória da marca.

Assim, os gestores de topo da banca devem ter particular atenção com todas as formas como a marca aparece, nomeadamente nos seus suportes de comunicação e de *merchandising*, com a sua política de patrocínios, com a estratégia de comunicação, ou seja, com tudo em que a marca bancária está ou possa vir a estar envolvida.

A introdução de outros fatores explicativos no modelo de Aaker (1991) como a reputação, que traduz a credibilidade e confiança na marca, valores fundamentais em períodos de crise da indústria em análise, bem como, as dimensões solidez e estatura da marca, conforme definidas no

modelo da empresa de consultoria Young & Rubicam, puderam contribuir para uma melhor compreensão dos fatores determinantes do *brand equity*.

Da investigação desenvolvida foi possível ficar a saber qual o fator que influencia mais e menos a atribuição de valor a esta marca sendo a lealdade e a notoriedade respetivamente.

Como conclusões finais o que diz respeito à primeira hipótese de investigação (Os clientes têm uma perceção positiva relativamente ao valor da marca CA.), pode dizer-se que os clientes manifestaram uma perceção positiva relativamente ao valor da marca CA o que permite validar a primeira hipótese de investigação.

No sentido de validar a segunda hipótese de investigação (Os clientes têm uma perceção positiva relativamente à qualidade percebida, lealdade, notoriedade, associações à marca e avaliação global da marca), pode dizer-se também que os clientes manifestaram uma perceção positiva relativamente a todos os fatores.

Quanto à terceira hipótese de investigação (Existem evidências estatísticas por variável de caracterização sociodemográfica (género, idade, habilitações literárias, local de residência, concelho, ocupação), banco principal e anos no banco principal relativamente ao valor da marca. Pode dizer-se que se registaram evidências estatísticas suficientes para afirmar que pelo menos uma das distribuições para o valor total da marca nos grupos da variável idade, local de residência, ocupação e anos no banco é diferente. Assim, não se corroborou na sua plenitude esta hipótese de investigação.

Na quarta hipótese de investigação (O valor da marca encontra-se correlacionado positivamente com as variáveis qualidade percebida, lealdade, notoriedade, associações à marca e avaliação global da marca.) foi possível observar que qualquer uma das variáveis apresenta correlações positivas e estatisticamente significativas com o valor da marca, sendo a lealdade que apresenta uma correlação mais forte, com um valor de correlação de 0,786, seguindo-se a qualidade percebida com 0,751 e a notoriedade com 0,734 isto é, são as componentes com maior peso na determinação do valor da marca, verificando-se assim que mesmo as restantes componentes associações à marca e avaliação global da marca são fortes e apresentam uma boa correlação.

Através da análise fatorial conseguiram-se extrair cinco fatores que explicam 73,876% da variância total. Dos cinco fatores extraídos e segundo as variáveis que têm em comum com cada um desses fatores pode concluir-se que o primeiro fator, designado por “Avaliação Global da Marca”, relaciona-se com o sentimento de fidelização que os clientes têm para com o CA. O segundo fator designado por “Reputação” está relacionado com o reconhecimento das características do CA. O terceiro fator com a designação de “Qualidade Percebida” está relacionado com aquilo que os clientes esperam do banco. O quarto fator designado por “Lealdade” está relacionado com a confiança e fidelidade que os clientes depositam na instituição. Por fim o último

fator foi designado por “Imagem” e está relacionado com a facilidade/dificuldade com que os clientes imaginam o banco.

O presente trabalho centrou-se na avaliação do valor percebido da marca CA da Caixa pertencente à Região de Bragança e Alto Douro, na perspetiva dos clientes. No entanto além do valor percebido da marca seria pertinente determinar o valor financeiro da marca. Assim, este poderá ser uma linha de investigação futura. Para concretização desse estudo dever-se-ia recorrer a modelos de avaliação da marca do ponto de vista financeiro como o *Economic Value Added* (EVA®) ou o modelo dos *cash-flows* descontados e comparar com outras caixas do CA que tenham características semelhantes, uma vez que no mercado financeiro nacional não dispomos de outras instituições bancárias e de crédito que tenham estrutura organizativa idêntica e por isso comparável à do CA, especialmente quando se pretende avaliar o valor (financeiro) de uma das suas caixas. Outra sugestão de investigação futura seria avaliar o valor (percebido) da marca CA nas diferentes regiões do país ou o valor financeiro da marca CA (a nível nacional) comparando com o valor da marca de outras instituições mutualistas nacionais, como por exemplo o Montepio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. (1991), *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.

Aaker, D. (1996), *Building strong brands*. New York: The Free Press.

Ambler, T., & Styles, C. (1995), Brand Development: Towards a Process Model Extension Decisions, Panagra Working Paper, 95- 903, *Centre for Marketing*, London Business School.

Assaf, A. (2008), *Finanças Corporativas e Valor*. 3. Ed. São Paulo: Atlas.

Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005), Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (3), 237-248.

Balmer, J. (1998), "Corporate Identity and the advent of corporate Marketing", *Journal of Marketing Management*, 14, 963-996.

Barsky, J., & Nash, L. (2001). Guests emotions can create opportunities to increase revenue, H&MM, August, 17.

Berry, L. (2000), Cultivating Service Brand Equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 128-137.

Berry, L., & Parasuraman, A. (1991), *Marketing Services: Competing Through Quality*, New York, Free Press.

Bharadwaj, S., Varadarajan, R., & Fahy, J. (1993), Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions, *Journal of Marketing*, 57, 83-89.

Broniarczyk, S., & Alba, J. (1994), The importance of the brand in brand extension, *Journal of Marketing Research*, 31, 214-228.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001), The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65.

Chen, H., & Green, R. (2009), Marketing Mix and Branding: Competitive Hypermarket Strategies, *International Journal of Management and Marketing Research*, 2, 17-34.

Cheng, J., Blankson, C., Wu, P., & Chen, S. (2005), A stage model of international brand development: the perspectives of manufacturers from two newly industrialized economies – South Korea and Taiwan, *Industrial Marketing Management*, 34, 504-514.

Chernatony, L., & Cottam, S. (2006), Why are all financial services brands not great?; *The Journal of Product and Brand Management*, Santa Barbara, 15, 88-97.

Chernatony, L., & Dall'Olmo, F. (1999), Experts views about defining services brands and the principles of services branding, *Journal of Business Research*, 46, 181-192.

Chernatony, L., & McDonald, M. (1998), *Creating Powerfull Brands in Consumer Service and Industrial Markets*, 2^a ed, Butterworth-Heinemann, Oxford, U.K.

Curren, M., & Goodstein, R. (1991), Affect and Consumer Behavior: Examining the Role of Emotions on Consumers Actions and Perceptions, *Advances in Consumer Research*, 18, 624-626.

Davis, J. (2007), A conceptual view of branding for services, *Innovative Marketing*, 3, 7-14.

Dillon, W., Madden, T., Kirmani, A., & Mukherjee, S. (2001), Understanding What's in a Brand Rating: A Model for Assessing Brand and Attribute Effects and Their Relationship to Brand Equity, *Journal of Marketing Research*, 38, 415-429.

Farquhar, P. (1989), Managing Brand Equity, *Journal of Advertising Research*, vol. 30, 24-33.

Fatt, J., & Poon, T. (1997), Communicating a winning image, *Industrial and Commercial Training*, 29, 158-165.

Fernandez, P. (2002). Valuation of brands and intellectual capital, Research paper n.º 456, IESE, University of Navarra, Jan. 2002. Acedido a 25 de Outubro de 2011, em <http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0456-E.pdf>

Fernandez, P. (2007). Valoración de marcas e intangibles. Documento de investigación n.º 686, IESE, Marzo 2007. Acedido a 25 de Outubro de 2011, em <http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0686.pdf>

Gale, B. (1994), *Managing Customer Value*, New York, The Free Press.

Gardner, B., & Levy, S. (1955), The product and the brand, *Harvard Business Review*, 33, 33-39.

Gobé, M. (2001), *Emotional branding – the new paradigm for connecting brands to people*, New York: Allworth Press.

Kapferer, J. (1992), *Strategic Brand Management: New Approaches to Measuring and Managing Brand Equity*, London.

Kapferer, J. (1998), *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*, tradução Arnaldo Ryngeblum, 3^a edição, Porto Alegre, Bookman, 2003.

Kapferer, J. (1998), *As Marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*, tradução Arnaldo Ryngeblum, 3^a edição, Porto Alegre, Bookman, 2003.

Kapferer, J. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 4th Edition. London: Kogan Page.

- Keller, K. (1993), Conceptualization, Measuring and Management Customer – Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2ª ed, Pearson Prentice Hall.
- Kerin, R., & Sethuranam, R. (1998), Exploring the brand value-shareholder value nexus for consumer goods companies, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 260-273.
- Kotler, P. (2003), *Marketing insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. New Jersey: Loiley.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006), *Administração de Marketing*, tradução de Mónica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia F., 12ª edição, São Paulo, Pearson Prentice Hall.
- Lassar, W., Banwari. M., & Sharma, A. (1995), Measuring Customer-Based Brand Equity, *The Journal of Consumer Marketing*, 12, 11-19.
- Lencastre, P., & Pedro, M. (2000), A marca, In C. M. Brito & P. Lencastre (Eds), *Os Horizontes do Marketing*, 61-84. Lisboa: Editorial Verbo.
- Logman, M. (2004), The LOGMAN model: a logical brand management model, *Journal of Product & Brand Management*, 13, 94-104.
- Louro, M. (2000), Modelos de avaliação de marca. *RAE Revista de Administração de Empresas*, Abr./Jun. 2000, 40, 26-37.
- Macrae, C. (1996), *The Brand chartering handbook: how brand organizations learn*. London: Addison Wesley.
- Malhotra, N., & Birks, D. (2006), *Marketing Research – An Applied Approach*, Updated Second European Edition, Prentice-Hall, Inc.
- Maroco, J. (2010), *Análise estatística com o PASW Statistics (ex- SPSS)*.Pêro Pinheiro: Report Number, Lda.
- Mehrabian, A., & Russell, J. (1974), *An approach to environmental psychology*, Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology.
- Meidan, A. (1996), *Marketing Financial Services*, MacMillan Press, London.
- Mitchell, V., & Greatorex, M. (1993), Risk perception and reduction in the purchase of consumer services, *The Services Industries Journal*, 13, 179-200.
- Nobre, H. (2004). *A análise da resposta do consumidor às marcas eletrónicas*. Porto: Universidade Católica do Porto. Tese de Mestrado.

- O'Loughlin, & D., Szmigin, I. (2005), Customer perspectives on the role and importance of branding in Irish retail financial services, *The International Journal of Bank Marketing*, 23, 8-27.
- Papasolomou, L., & Vontriss, D. (2006), Building corporate branding through internal marketing: the case of the UK retail bank industry; *The Journal of Product and Brand Management*, Santa Barbara, 15, 37-47.
- Park, W., & Srinivasan M. (1986), Consumer response to television commercials: the impact of involvement and background music on brand attitude formation, *Journal of Marketing Research*, 23, 11-35.
- Pestana, M., & Gageiro, J. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS (5ª Ed.)*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Phillips, D., & Baumgartner, H. (2002), The Role of Consumption Emotions in the Satisfaction Response, *Journal of Consumer Psychology*, 12, 243-253.
- Pine, J., & Gilmore, J. (1998), *Welcome to the Experience Economy*, Harvard Business Review, Watertown Massachusetts: Harvard Business School Press, vol. 76, 97.
- Rasquilha, L. (2009), *Publicidade: Fundamentos, Estratégias, Processos Criativos, Planeamento de Meios e Outras Técnicas de Comunicação*. Lisboa: GestãoPlus.
- Rio, A., Vasquez, R., & Iglesias, V. (2001), The role of the brand name in obtaining differential advantages, *Journal of Product & Brand Management*, 10, 52-65.
- Ruão, T. (2007). *Marcas e Identidades*, Porto: Campo das Letras.
- Sampaio, R. (1999), *Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro.
- Saunders, J., & Watters, R. (1993), Branding financial services, *The International Journal of Bank Marketing*, 11, 32-39.
- Schuling, I., & Kapeferer, J. (2004). Executive insights: real differences between local and international brands: strategic implications for international marketers, *Journal of International Marketing*, 12, 97-112.
- Serra, E., & Gonzalez, J. (1998), *A marca – avaliação e gestão estratégica*. Editorial Verbo – Universidade Católica.
- Shocker, A., Srivastava, R., & Ruekert, R. (1994), Challenges and opportunities facing Brand Management: an introduction to the special issue, *Journal of Marketing Research*, 31, 149-158.

- Simon, C., & Sullivan, M. (1993), The measurement and determinants of brand equity: a financial approach, *Marketing Science*, 12, 28-52.
- Steenkamp, J., Batra, R., & Alden, D. (2003), How perceived brand globalness creates brand values, *Journals of International Business Studies*, 34, 53-65.
- Stobart, P. (1994), *Brand Power*. Macmillan, London.
- Szymigin, I., & Carrigan, M. (2001), Editorial: Wherefore customer loyalty?, *Journal of Financial Services Marketing*, 6, 6-8.
- Tavares, M. (2001), *A força da marca: como construir e manter marcas fortes*, Rio de Janeiro: Campus.
- Vanausdeln, M. (2003), Within every success brand customers see themselves, *USbanker*, New York, 113, 58.
- Veloutsou, C., Daskou, S., & Daskou, A. (2004), Are the determinants of bank loyalty brand specific? *Journal of Financial Services Marketing*, 9, 113-125.
- Vincent, L., & Campbell, M. (1999), Branded for Life, *Bank Marketing*, Washington, 31, 29-34.
- Washburn, J., & Plank, R. (2002), Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10, 46-61.
- Whitelock, J., & Fastoso, F. (2007). Understanding international branding: defining the domain and reviewing the literature, *International Marketing Review*, 24, 252-270.
- Yoo, B., & Donthu, N. (1997), *Developing and Validating a Consumer-based Overall Brand Equity Scale for Americans and Koreans: An Extension of Aaker's and Keller's Conceptualizations*, paper apresentado na AMA Summer Educators Conference, Chicago.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2002), Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process; *The Journal of Product and Brand Management*, 11, 380-398.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, N. (2000), An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity; *Academy of Marketing Science Journal*, 28, 195-211.
- Young, D. (1997), A primer for European managers: *European Management Journal*, vol. 15, 335-343.
- Zeithaml, V. (1988), Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

ANEXO I
Questionário

Exmo. (a) Sr. (a)

Sou aluna do curso de Mestrado em Gestão das Organizações a funcionar na Escola Superior de Tecnologia e Gestão (ESTIG) do Instituto Politécnico de Bragança (IPB), ministrado no âmbito da Associação de Politécnicos do Norte (APNOR), e este questionário, para o qual peço a sua colaboração, tem por objetivo investigar no âmbito de uma dissertação, como avaliar o valor da marca de um banco.

As respostas devem basear-se na experiência com o seu principal banco. Não há respostas certas ou erradas, apenas exprimem a sua opinião.

As respostas são anónimas e serão apenas alvo de tratamento estatístico. Está garantida a total confidencialidade dos dados.

O tempo estimado de preenchimento é de 10 minutos.

1. Caracterização

1.1. Género

Masculino Feminino

1.2. Idade (anos)

Menos de 30 Entre 30 e 45

Mais de 45

1.3. Habilitações Literárias

Ensino Primário Ensino Secundário

Licenciatura Pós-graduação/
Mestrado /MBA

Doutoramento

Outro _____

1.4. Local de Residência

Rural Urbano

1.5. Concelho

1.6. Ocupação

- Estudante Trabalhador por conta própria
- Trabalhador do Estado
- Trabalhador por conta de outrém
- Desempregado
- Outro _____

1.7. Banco Principal

- BANIF Barclays BBVA
- BES BPI BPN
- CGD CA Montepio
- Popular Santander Outro _____

1.8. Anos no Banco Principal

- Menos de 1 1 a 3 anos
- 4 a 10 anos 11 a 20 anos
- Mais de 20 anos

As respostas serão dadas de acordo com a sua experiência numa escala de 1 a 5, em que 1 é discordo totalmente e 5 é concordo totalmente.

5

1 2 3 4

Discordo Indiferente Concorde Concorde

totalmente totalmente

Discordo Indiferente Concorde

2. Qualidade Percebida

- 2.1. O meu Banco tem produtos e serviços de qualidade elevada.
- 2.2. A qualidade esperada do meu Banco é muito elevada.
- 2.3. A possibilidade do meu Banco oferecer soluções ajustadas às minhas necessidades é muito elevada.
- 2.4. A probabilidade do meu Banco ser de confiança é muito elevada.

5 **1 2 3 4**

Discordo totalmente Discordo Indiferente Concordo Concordo totalmente

3. Lealdade

- 3.1. Considero-me leal ao meu Banco.
- 3.2. O meu Banco é sempre a minha primeira escolha.
- 3.3. Não utilizo produtos e serviços de outros Bancos, se o meu Banco os tiver disponíveis.

5 **1 2 3 4**

Discordo totalmente Discordo Indiferente Concordo Concordo totalmente

4. Notoriedade

- 4.1. Reconheço a imagem do meu Banco.
- 4.2. Consigo distinguir o meu Banco de todos os restantes.
- 4.3. Conheço bem o meu Banco.

5 1 2 3 4

Discordo totalmente Discordo Indiferente Concordo Concordo totalmente

5. Associações à Marca

5.1. Ocorrem-me facilmente algumas características do meu Banco.

5.2. Lembro-me rapidamente do símbolo ou logótipo do meu Banco.

5.3. Tenho dificuldade em, mentalmente, visualizar o meu Banco.

5 1 2 3 4

Discordo totalmente Discordo Indiferente Concordo Concordo totalmente

6. Avaliação Global da Marca

6.1. Faz sentido comprar produtos e serviços do meu Banco, em detrimento de produtos similares de outros Bancos.

6.2. Ainda que outro Banco tivesse as mesmas características que o meu, eu preferiria os produtos e serviços do meu Banco.

6.3. Se houver outro Banco tão bom como o meu, prefiro o meu Banco.

6.4. Se outro Banco for exatamente igual ao meu, parece-me mais adequado escolher o meu Banco.

O seu contributo foi muito importante, obrigada pela sua colaboração!

ANEXO II

Pedido de Autorização para aplicação dos questionários e Respetiva autorização

Assunto: Re: Autorização para utilização de questionário

De: jose.verissimo

Data: 09/05/2012 (21:56:27 WEST)

Para: daniela.c.parreira@iol.pt

Histórico da Mensagem

Por mim não vejo inconveniente.
Pode sempre falar com o Carlos Santos.

Jose Verissimo

No dia 09/05/2012, às 20:53, "daniela.c.parreira@iol.pt" <daniela.c.parreira@iol.pt> escreveu:

Boa tarde, Prof. Doutor!

Sou aluna do mestrado de Gestão das Organizações ramo Gestão de Empresas, da APNOR (Associação de Politécnicos do Norte) no IPB (Instituto Politécnico de Bragança) e estou neste momento na fase de elaboração da dissertação com o tema: O valor da marca do Crédito Agrícola na Região de Bragança e Alto Douro, orientado pela Prof. Doutora Ana Paula Monte e pela Prof. Doutora Paula Odete Fernandes, para tal optei pela aplicação do modelo conceptual de David Aaker e solicitava a sua autorização para a aplicação do mesmo questionário utilizado na tese de mestrado em marketing com o tema Marcas Bancárias: Factores determinantes do *brand equity* na indústria bancária em Portugal, do aluno Carlos José Matias Gonçalves Santos e orientada por si em 2009.

Aguardo e agradeço uma resposta.

Daniela Pires