

Resumo

Nome e logótipo são dois elementos fundamentais de comunicação que identificam todas as outras dimensões da identidade corporativa. No caso particular de uma fusão a gestão da identidade corporativa, e em especial da mudança nos nomes e logótipos, assume uma importância crítica. O objectivo deste estudo é providenciar uma melhor compreensão das decisões relacionadas com a mudança nos sinais de identidade corporativos, tendo em consideração as reacções dos consumidores. Nesse sentido, procuramos definir uma tipologia das estruturas de identidade corporativa que podem ser adoptadas em caso de fusão de marcas, e analisar o modo como a atitude dos consumidores em relação às marcas influencia as suas preferências relativamente às diferentes opções de identidade disponíveis.

Os resultados da investigação indicam que as alternativas monolíticas de mudança de identidade são as mais preferidas. No entanto, esta predominância só se verifica claramente quando um dos parceiros envolvidos na fusão é um parceiro mais fraco. Quando a fusão envolve duas marcas fortes, os inquiridos demonstram tendencialmente um comportamento “ético”, escolhendo uma solução de combinação dos sinais de identidade de ambas as marcas. Ao contrário do que seria expectável, as assimetrias de *fit* não levam necessariamente a um comportamento “ditatorial” de opção por uma só marca, ou então “relutante” face à fusão. Além do mais, os resultados demonstram que a componente afectiva e comportamental da atitude têm uma influência significativa nas preferências dos consumidores. Assim, é fundamental criar uma relação afectiva e genuína com os consumidores, de forma a induzir comportamentos de maior lealdade à marca e aos seus sinais em situação de fusão.

Palavras-chave: identidade da marca, identidade corporativa, fusões de marca, atitude em relação à marca

JEL Classification System: M3, M31

Abstract

Name and logo are two fundamental communication cues that identify all the other corporate identity dimensions. In the context of a merger, the management of corporate identity, and in particular of corporate brand names and logos, assumes a critical role. The aim of this research is to provide a better understanding of the corporate brand redeployment decisions, considering the reactions of one important stakeholder group - consumers. Therefore, we developed a typology of the corporate identity structures that may be assumed in the case of a merger, and analysed how consumers' attitudes towards the corporate brands influence their preferences regarding the corporate identity redeployment alternatives available.

Our results suggest that monolithic redeployment strategies are most often preferred. However, the predominance of the monolithic alternatives is only clearly supported when one of the partners in the merger is a weak partner. Whenever the merger involves two strong corporate brands, there is a tendency among respondents to assume an ethical behaviour, and to combine elements of both brands' identities (hybrid identity). Contrarily to our expectations, fit asymmetries do not lead necessarily to the choice of a monolithic or a differentiated redeployment alternative. Furthermore our results show that the affective and behavioural dimension of attitude towards the brand have a significant influence on consumers' preferences. Thus it is critical to create a genuine affective relationship with consumers, to ensure stronger loyalty behaviours towards the corporate brand and the corporate brand's identity signs in the context of a merger.

Key-words: brand identity, corporate identity, mergers and acquisitions, brand attitude

JEL Classification System: M3, M31

Agradecimentos

A realização deste trabalho só foi possível devido a um conjunto de pessoas, que ao longo deste árduo percurso me motivaram, me inspiraram e me apoiaram. Infelizmente não é possível agradecer aqui a todos individualmente, mas gostaria de deixar uma palavra de reconhecimento a algumas pessoas que foram fundamentais para a concretização desta investigação.

Antes de mais quero agradecer ao Prof. Doutor Paulo de Lencastre pela grande motivação e inspiração que me transmitiu sempre e pelo seu incondicional apoio e carinho como amigo. Os seus sábios ensinamentos e as suas correcções atentas e desafiadoras foram determinantes para a realização desta investigação. Temos partilhado já um longo caminho académico, que se iniciou com as aulas de mestrado e a orientação da tese de mestrado. O meu percurso como docente e investigadora foi muito influenciado pela capacidade que o Professor Paulo Lencastre tem de partilhar os seus conhecimentos, pela sua entrega e pela sua vontade permanente em melhorar os mais pequenos detalhes de todos os trabalhos realizados. Hoje quero-lhe deixar um sincero obrigado por ter partilhado comigo este percurso, por vezes difícil, mas que valeu muita a pena.

Ao Prof. Doutor Pedro Dionísio agradeço o seu pragmatismo e a sua lucidez, tão críticas nos momentos chave da investigação. O seu apoio e incentivo foram essenciais para levar este projecto no caminho certo e para resolver os grandes dilemas que enfrentamos ao longo da investigação.

Ao painel de doutorados do ISCTE, ao Prof. Doutor Reinaldo Proença, à Prof. Doutora Carmen Lages, à Prof. Doutora Conceição Santos, à Prof. Doutora Susana Cunha e ao Prof. Doutor Paulo Rita, agradeço as sábias contribuições ao longo deste percurso, dadas sempre de forma construtiva e que tiveram um contributo essencial para a realização deste estudo.

Agradeço a todos os que colaboraram nos diversos estudos, possibilitando a recolha de dados tão essenciais à realização deste trabalho, em especial aos docentes das faculdades pela sua ajuda na aplicação dos questionários e recolha dos mesmos.

Gostaria de agradecer também a todos os meus colegas da Faculdade de Economia e Gestão os conselhos e ajudas que me prestaram a todos os níveis e que contribuíram também para a conclusão deste trabalho. Não posso deixar de manifestar a minha gratidão ao Prof. Doutor Alberto de Castro pela forma como permitiu o início da minha vida académica. Aos meus amigos e colegas de gabinete, à Liliana Fernandes, ao Luís Pina Rebelo, à Mariana Costa, à Marisa Tavares, à Marta Ribeiro, ao Nuno Ornelas Martins e à Susana Costa e Silva, obrigada por terem tornado este percurso bem mais agradável.

A realização desta investigação teria sido muito mais difícil sem o apoio incondicional e o envolvimento do Dr. Patrício Costa, Vice-Director Geral e responsável pelo Departamento de Estatística da DOMP. Um obrigada muito especial ao Patrício que esteve sempre disponível para atender às minhas solicitações, para partilhar as minhas preocupações e responder de modo paciente e esclarecedor às minhas dúvidas. A sua ajuda, o seu empenho e a sua amizade foram essenciais para a prossecução deste estudo. Aqui fica também o meu sincero agradecimento ao Dr. José António Botelho Monteiro, Presidente do Conselho de Administração da DOMP, por se ter disponibilizado de imediato para apoiar esta investigação.

Aos meus amigos e também colegas de investigação, Ana Côrte-Real, Leonor Vacas de Carvalho e Diogo Azevedo, por todo o apoio e ânimo que me deram, e porque com a sua amizade e partilha de conhecimentos tornaram estes anos investigação muito menos solitários e ajudaram a levar esta investigação a bom porto. Um obrigada especial à Ana pela ajuda que me deu a todos os níveis.

À minha família um agradecimento muito especial por todo o apoio que me deram, a mim e aos meus filhos, possibilitando-me uma maior dedicação ao meu trabalho, e essencialmente por todo o carinho, compreensão e incentivo. Um agradecimento muito grande à minha mãe pelo seu amor e pelo seu exemplo de vida. Aos meus irmãos pela sua amizade e ajuda incondicional. Ao meu pai pelos seus sábios ensinamentos e conselhos, e por sempre me ter apoiado e inspirado. Aos meus queridos avós, e em especial à minha avó Alice, que está sempre perto de mim. À tia Cli e ao tio Carlos pela sua enorme dedicação e carinho à família. Ao Manel pela sua amizade e companhia. À minha querida amiga Marta, sempre disponível para me ajudar, me ouvir, aconselhar e

acompanhar em todos os momentos. À Rita e à Susana pelo carinho que deram aos meus filhos.

A todos os meus outros amigos e restante família um obrigado pela sua ajuda e inspiração.

Ao Zé Carlos pelo seu espírito positivo que me deu forças para continuar e conseguir terminar este estudo, e pela fantástica família que formamos. Aos meus queridos filhos, Benedita e Miguel, que com as suas palavras e carinhos foram o meu maior apoio. Finalmente, a mãe terminou o “tratamento”, apesar de “dizer todas as semanas que vai acabar”, agora chegou mesmo ao fim!

Finalmente, espero que a leitura deste trabalho possa ser agradável e inspiradora.

Índice

Índice de Figuras	ix
Índice de Quadros	xii
Índice de Tabelas	xiii
Índice de Anexos	xv
I INTRODUÇÃO	1
1.1 Enquadramento do Problema de Investigação	1
1.2 Domínio de Investigação	3
1.3 Problema, Objectivos e Questões de Pesquisa	4
1.4 Desenho da Pesquisa	4
1.5 Organização da Tese	5
II REVISÃO DA LITERATURA	8
2.1 O Conceito da Marca	8
2.1.1 Perspectiva Jurídica	8
2.1.2 Perspectiva do Marketing	9
2.1.3 Abordagem Semiótica	14
2.2 A Identidade da Marca	16
2.2.1 O Conceito de Identidade	16
2.2.2 Os Sinais de Identidade	18
2.2.2.1 O Nome	21
2.2.2.2 O Logótipo	25
2.2.3 As Estruturas de Identidade Corporativa	30
2.2.3.1 Estrutura Monolítica	32
2.2.3.2 Estrutura Diferenciada	36
2.2.3.3 Estrutura Mista	38
2.3 O Objecto da Marca	40
2.4 O Mercado da Marca	43
2.4.1 As Associações à Marca	43
2.4.2 A Atitude	46

2.4.2.1	A Dimensão Cognitiva	48
2.4.2.2	A Dimensão Afectiva	50
2.4.2.3	A Dimensão Conativa e Comportamental	51
2.5	A Fusão de Marcas	52
2.5.1	O Fit Percebido	53
2.5.2	As Fusões e a Identidade Corporativa	55
2.5.3	A Tipologia das Opções de Identidade Corporativa em Situação de Fusão	57
2.6	Conclusão	63
III	METODOLOGIA	65
3.1	Paradigma de Investigação	65
3.2	Desenho da Pesquisa	65
3.3	Estudado Exploratório	66
3.3.1	O Sector Bancário em Portugal	67
3.3.2	O Caso BPI	68
3.4	Variáveis Independentes	70
3.5	Variáveis Intermediadoras	72
3.6	Variável Dependente	74
3.7	Desenvolvimento de Proposições	74
3.8	Conclusão	77
IV	RECOLHA E ANÁLISE DE DADOS	78
4.1	Estudo Experimental	78
4.1.1	Método	78
4.1.2	Pré-teste para a Escolha de um Novo Nome e um Novo Símbolo	78
4.1.3	Questionário	81
4.1.4	Pré-teste do Questionário	85
4.1.5	Caracterização da Amostra	86
4.1.6	Trabalho de Campo	92
4.2	Análise dos Dados	94
4.2.1	Resposta Cognitiva	98

4.2.1.1	Notoriedade	98
4.2.1.2	Familiaridade	102
4.2.2	Resposta Afectiva	107
4.2.2.1	Preferência pelo Símbolo	107
4.2.2.2	Afecto pela Marca	109
4.2.3	Resposta Comportamental	113
4.2.4	O <i>Fit</i> Percebido	117
4.2.5	Associações	122
4.2.6	Relação entre a Atitude e as Preferências de Identidade Corporativa	127
4.2.6.1	Modelo de Regressão Binária	127
4.2.6.2	Modelo de Regressão Multinomial	128
4.2.6.3	Análise por Marcas	130
4.3	Conclusão	157
V	DISCUSSÃO DE RESULTADOS	159
5.1	Revisão da Tipologia das Opções de Identidade Corporativa	159
5.2	A Justificação das Opções e as Facetas da Marca	171
5.3	A Relação entre a Tipologia das Opções e as Facetas da Marca	174
5.4	A Relação entre a Tipologia das Opções e os cenários de Fusão – Familiaridade e <i>Fit</i> Percebido	179
5.5	A Relação entre a Atitude Face à Marca e as Opção pelos seus Sinais	183
5.6	A Relação entre os Sinais e as Opções de Identidade	189
5.7	Conclusão	191
VI	CONCLUSÕES	194
6.1	Síntese e Principais Contributos	194
6.2	Limitações e Futuras Pesquisas	199
	BIBLIOGRAFIA	202
	ANEXOS	218

Índice de Figuras

Capítulo I

Figura 1.1

Modelo de investigação 5

Capítulo II

Figura 2.1

O triângulo da marca 15

Figura 2.2

Identity mix *stricto sensus* 20

Figura 2.3

Árvore de decisão para a escolha do nome da marca 23

Figura 2.4

Árvore de decisão para a escolha do logótipo da marca 26

Figura 2.5

Estruturas de identidade corporativa 31

Figura 2.6

A pirâmide da marca 42

Figura 2.7

Opções de identidade corporativa em situação de fusão 58

Capítulo III

Figura 3.1

Modelo de investigação 66

Capítulo IV

Figura 4.1

Logótipos de bancos europeus utilizados no pré-teste 79

Figura 4.2

Logótipos: preferências todas as versões 81

Figura 4.3	
Exemplo de cartões do questionário para uma situação de fusão entre o BPI e o Barclays	84
Figura 4.4	
Questão D1 do questionário para uma situação de fusão entre o BPI e o Barclays	85
Figura 4.5	
Respondentes por área de formação	89
Figura 4.6	
Respondentes por género	90
Figura 4.7	
Respondentes por faixa etária	90
Figura 4.8	
Respondentes por distrito de residência	91
Figura 4.9	
Notoriedade <i>top of mind</i>	99
Figura 4.10	
Notoriedade espontânea	100
Figura 4.11	
Notoriedade assistida	101
Figura 4.12	
Reconhecimento do símbolo	102
Figura 4.13	
Médias da familiaridade em relação à marca	105
Figura 4.14	
1ª, 2ª e 3ª preferência em termos de símbolo	108
Figura 4.15	
Médias do afecto em relação à marca	111
Figura 4.16	
Médias da familiaridade e do afecto	113
Figura 4.17	
De que bancos é cliente	114

Figura 4.18	
Qual é o seu banco principal	115
Figura 4.19	
<i>Fit</i> percebido por cenário de fusão	120
Capítulo V	
Figura 5.1	
Preferências de identidade corporativa	163

Índice de Quadros

Capítulo II

Quadro 2.1

Tipologia das estruturas de identidade corporativa que podem ser adotadas em situação de fusão 69

Capítulo IV

Quadro 4.1

As associações às marcas: categorias semânticas – excerto 124

Capítulo V

Quadro 5.1

Opções monolíticas de mudança de identidade 160

Quadro 5.2

Opção diferenciada de mudança de identidade 160

Quadro 5.3

Opções mistas de mudança de identidade 162

Índice de Tabelas

Capítulo IV

Tabela 4.1

Familiaridade em relação à marca 104

Tabela 4.2

Afecto em relação à marca 110

Tabela 4.3

Fit percebido entre as marcas 119

Tabela 4.4

Principais associações estabelecidas em relação às marcas 125

Tabela 4.5

Modelo de regressão binária da escolha dos sinais de identidade do Banco Popular 130

Tabela 4.6

Modelo de regressão multinomial da escolha dos sinais de identidade do Banco Popular 132

Tabela 4.7

Modelo de regressão binária da escolha dos sinais de identidade do Barclays 134

Tabela 4.8

Modelo de regressão multinomial da escolha dos sinais de identidade do Barclays 136

Tabela 4.9

Modelo de regressão binária da escolha dos sinais de identidade do BES 139

Tabela 4.10

Modelo de regressão multinomial da escolha dos sinais de identidade do BES 141

Tabela 4.11

Modelo de regressão binária da escolha dos sinais de identidade do BPI 144

Tabela 4.12

Modelo de regressão multinomial da escolha dos sinais de identidade do BPI 146

Tabela 4.13

Modelo de regressão binária da escolha dos sinais de identidade da Caixa 149

Tabela 4.14

Modelo de regressão multinomial da escolha dos sinais de identidade da Caixa 151

Tabela 4.15	
Modelo de regressão binária da escolha dos sinais de identidade do Millennium	153
Tabela 4.16	
Modelo de regressão multinomial da escolha dos sinais de identidade do Millennium	155
Capítulo V	
Tabela 5.1	
Opções monolíticas de mudança de identidade	165
Tabela 5.2	
Opções mistas de mudança de identidade	167
Tabela 5.3	
Opções diferenciadas de mudança de identidade	169
Tabela 5.4	
As justificações dos inquiridos relativamente à alternativa de mudança de identidade escolhida: respostas às diferentes facetas da marca	173
Tabela 5.5	
Os ditadores, os éticos e os relutantes e as respostas às facetas da marca	174
Tabela 5.6	
Os ditadores e a sua resposta às facetas da marca	176
Tabela 5.7	
Os éticos e a sua resposta às facetas da marca	178
Tabela 5.8	
Os relutantes e a sua resposta às facetas da marca	179
Tabela 5.9	
A relação das opções com os cenários de fusão	182
Tabela 5.10	
Dimensões da atitude e escolha dos sinais	183
Tabela 5.11	
A escolha dos sinais de identidade	190

Índice de Anexos

Capítulo II

Anexo 2.1

Escalas de Afecto 219

Anexo 2.2

Escalas de Fit 222

Capítulo III

Anexo 3.1

Modelo de Desenvolvimento da Estrutura de Identidade Corporativa 224

Anexo 3.2

Resultados da Aplicação do Modelo ao Caso BPI 225

Capítulo IV

Anexo 4.1

Questionário do Pré-teste 226

Anexo 4.2

Caracterização da Amostra do Pré-teste 227

Anexo 4.3

Análise dos Dados do Pré-teste 228

Anexo 4.4

Questionário do Estudo Principal 231

Anexo 4.5

Cartões do Questionário 240

Anexo 4.6

Caracterização da Amostra do Estudo Principal 242

Anexo 4.7

Mapa de Codificação 247

Anexo 4.8

Notoriedade Espontânea 252

Anexo 4.9	
Notoriedade Assistida	253
Anexo 4.10	
Correcto Reconhecimento do Símbolo	254
Anexo 4.11	
Médias da Familiaridade por Cenário de Fusão	255
Anexo 4.12	
Correlações entre a Familiaridade e o Afecto	258
Anexo 4.13	
Preferência Pelo Símbolo	259
Anexo 4.14	
Médias do Afecto por Cenário de Fusão	260
Anexo 4.15	
Médias da Familiaridade e do Afecto por Cenário de Fusão	263
Anexo 4.16	
Resposta Comportamental	266
Anexo 4.17	
Associações às Marcas	267
Anexo 4.17	
Associações às Marcas: Análise Marca a Marca	271
Capítulo V	
Anexo 5.1	
Preferências de Identidade Corporativa	275
Anexo 5.2	
Opções Monolíticas de Mudança de Identidade	276
Anexo 5.3	
Opções Mistas de Mudança de Identidade	278
Anexo 5.4	
Opções Diferenciadas de Mudança de Identidade	281
Anexo 5.5	
Opções de Mudança de Identidade por Cenário de Fusão	282

Anexo 5.6

Combinações de Nomes e de Símbolos

284