



ambientais, no âmbito da Responsabilidade Social. Por outro lado, o Caixa Fã, www.caixafa.pt, numa estratégia de comunicação emocional, também permite a criação de comunidades virtuais, em torno de causas como o ambiente, o desporto e a cultura, reforçando as dimensões de juventude, vitalidade e modernidade da marca.

Mercado

Em 2007, os resultados líquidos consolidados da Caixa aumentaram 16,7%, totalizando 856,3 milhões de euros, contra 733,8 milhões no ano anterior. O produto da actividade bancária e de seguros subiu 5,6% para 3 151,3 milhões de euros. Em 2007 a Caixa manteve os seus "ratings" atribuídos pela Standard & Poor's (A+/A-1) e pela FitchRatings (AA-/F1+) e melhorou a sua notação atribuída pela Moodys (Aa1/P-1), sendo os mais elevados da banca portuguesa. Consolidou ainda a liderança nas principais áreas de actuação, mantendo o 1º lugar, designadamente, na captação de recursos; em activo total; em produto de actividade; em margem financeira; em fundos de investimento mobiliário; e ainda nos seguros dos ramos vida e não vida. A presença do Grupo Caixa é particularmente relevante em países ou territórios com laços culturais ou comerciais mais fortes com Portugal, ou com um elevado potencial de crescimento económico, para além de grandes centros financeiros internacionais: Portugal, Espanha, França, Luxemburgo, Mónaco, Suíça, Alemanha, Bélgica, Holanda, Reino Unido, EUA (NY), Ilhas Caimão, México, Venezuela, Brasil, Cabo Verde, São Tomé e Príncipe, Moçambique, África do Sul, China, Índia, Timor Leste.

2004

Rejuvenescimento da Marca Caixa. Nuno Delgado, Maria Gambina, Tiago Monteiro, Sónia Tavaras e outros clientes são os rostos da nova comunicação da Caixa.

2006

130º Aniversário da Caixa. Com a mensagem: "Desde 1876 – 130 anos com os portugueses", a Caixa continua o seu percurso a caminho do futuro.

2006

Caixa Fã. Reforço de novas dimensões da marca: emotividade, proximidade, vitalidade e modernidade.

Factos que desconhece

O Grupo Caixa está presente em 22 países, em 4 continentes; Em Dezembro de 2007 tinha 20 662 Colaboradores e 1 187 agências.

A Caixa tem cerca de 4 milhões e 300 mil Clientes.

Em 2007, a Marca Caixa foi avaliada em 1.491 milhões de euros, pela Interbrand - A mais valiosa de Portugal.

8 anos consecutivos como Marca de Confiança dos Portugueses.

cgd.pt – 760 000 visitantes únicos/mês, em 2007.

A Caixa instalou uma central solar térmica no Edifício Sede com 1 800 m². Esta central permitirá o aproveitamento de energias renováveis para abastecimento do edifício, que vai evitar a emissão de 1700 ton. de CO₂ por ano, poupar electricidade equivalente ao consumo anual de 2 000 pessoas e preservar anualmente o oxigénio libertado por 170 000 árvores.

estratégia de Sustentabilidade. Pretende igualmente activar a "emotional brand" Caixa Fã, associando a intervenção da Caixa como empresa responsável e patrocinadora de valores portugueses, em função das várias necessidades do mercado e dos Clientes.

Com 132 anos, a marca Caixa Geral de Depósitos é a referência no mercado financeiro português, aliando a tradição à modernidade. A Caixa disponibiliza múltiplas soluções financeiras e chega às várias gerações de Clientes, baseando a sua actuação em valores de rigor, transparência e confiança. A marca é um dos principais activos da instituição, e a consistência da sua notoriedade tem contribuído de forma ímpar para o sucesso.

Produtos e Valores da Marca

A Caixa desenvolve a sua actividade numa óptica de banca universal, com todas as especializações de serviços financeiros, pelo que hoje os seus clientes dispõem de um Grupo internacional de serviço completo: Banca Comercial; Banca de Investimento, Corretagem e Capital de Risco; Gestão de Activos; Crédito Especializado e Seguros. A estratégia de actuação da Caixa continua a ter como referências principais a eficácia e a inovação, ao serviço das famílias, das empresas e das instituições, como parceiro de crescimento e de desenvolvimento sustentado. A Caixa privilegia as ligações de longo prazo com os clientes, aceitando o desafio da renovação permanente desse relacionamento, correspondendo à dinâmica dos mercados e das necessidades dos mesmos. A Caixa tem vindo a desenvolver iniciativas que promovem as áreas do ambiente, cultura, educação e cidadania, protagonizando uma política socialmente responsável, envolvendo os seus "stakeholders" e a sociedade em geral. Encorajar uma atitude e relacionamento de proximidade, assentes em práticas responsáveis, define a Caixa como um "modelo" financeiramente responsável e emocionalmente próxima. Com o lançamento do conceito Caixa Fã, a marca reforça não só a forma como os colaboradores vivem a empresa, mas também a relação que os clientes e a sociedade experimentam no contacto com a Caixa. No

site www.caixafa.pt, percebe-se o sentimento de Ser Fã na forma de comunicar, na imagem conceptual, na informação agrupada por temas de interesse e na valorização das causas sociais mais emergentes da sociedade actual. A criação de comunidades virtuais, em torno de causas como o ambiente, o desporto, a cultura, ou a solidariedade, assenta numa estratégia de comunicação emocional, que

permite à Caixa reforçar novas dimensões da sua marca: proximidade, vitalidade e modernidade.

Inovação e Comunicação

A Caixa é historicamente o Banco que mais investiu no parque de operações automáticas bancárias e no sistema multicanal, que mais inovação trouxe ao sistema financeiro português. Verifica-se um crescimento visível do número de utilizadores únicos, páginas visitadas e um aumento exponencial dos acessos aos sites com domínio cgd.pt, onde se inclui o mobile www.cgd.pt/mobile.htm. Através de qualquer telemóvel ou PDA com acesso à Internet, é possível aceder a informação financeira e comercial. A Caixa, disponibiliza ainda mais informação através de qualquer dispositivo móvel com tecnologia Wap, GPRS ou outras mais avançadas, como o HSDPA também chamado 3.5G, com novos protocolos que permitam aceder a conteúdos mais pesados como podcast, vídeos ou áudios, imagens animadas em flash, etc. Na blogosfera, a Caixa também marca presença dando, pela primeira vez no sector financeiro português, a possibilidade de comunidades e indivíduos participarem activamente e se expressarem num canal de informação *online* de interesse público e cívico. O blog "O Planeta Agradece" <http://oplanetaagradece.blogspot.com> nasceu do Programa "Caixa Carbono Zero 2010", inserido na estratégia da Caixa para as questões

