

Estudo sobre associações semânticas à marca Novo Banco*

MARIANA VIEIRA MARTINS**

MARIA TERESA ROBERTO***

NUNO MIGUEL FORTES****

PALAVRAS-CHAVE: Novo Banco, Crise, Percepção do público geral, Associações semânticas, Significado afetivo.

KEYWORDS: Novo Banco, Economic crises, Public perception, Semantic associations, Affective meaning.

Enquadramento contextual

Crise no BES

O Banco Espírito Santo (BES), criado em 1869, foi uma das maiores instituições financeiras privadas de Portugal. Este banco era uma das muitas empresas que faziam parte do Grupo Espírito Santo (GES), através de uma cadeia de participações que separava a área não financeira do grupo da parte financeira, onde estava a instituição bancária. Apesar da sua estrutura aparentemente sólida, era este o Grupo que, no início de 2014, preocupava o Banco de Portugal porque as inspeções às *holdings* financeiras tinham revelado vários problemas: a 30 de setembro de 2013, os passivos da ESI (Espírito Santo Internacional) montavam a 5700 milhões de euros; no BES Angola foram levantados 500 milhões de euros, havendo 3 mil milhões de euros de crédito sem beneficiário (cf. Ferreira, 2014).

* Artigo baseado na Dissertação de Mestrado em Línguas e Relações Empresariais de Mariana Vieira Martins, realizada em 2015 no âmbito em Línguas e Relações Empresariais da Universidade de Aveiro.

** Mestre em Línguas e Relações Empresariais da Universidade de Aveiro.

*** Orientadora científica da Dissertação. Universidade de Aveiro (Departamento de Línguas e Culturas). Centro de Línguas, Literaturas e Culturas (CLLC) da mesma Universidade.

**** Co-orientador científico da Dissertação. Universidade de Aveiro.

Os primeiros meses de 2014 ficaram marcados pelas tentativas do Banco de Portugal de controlar a situação – recomendou uma maior transparência na cascata acionista do grupo, frisou a necessidade de proteger a ESFG (*holding* que concentrava a posição do banco) do impacto da exposição à ESI e de potenciais riscos na sua credibilidade (em causa estava a comercialização, aos balcões do BES, de dívida das duas sociedades problemáticas, a ESI e a Rioforte), e exigiu a apresentação de um plano credível de curto prazo para estabilizar o BES (que nunca veio a ser feito), bem como a constituição de uma almofada de 700 milhões de euros para cobrir riscos associados à ESI (cf. *ibid.*).

A partir de março, Carlos Costa, governador do Banco de Portugal, veio publicamente separar o GES, onde estariam os riscos, do BES, um ativo confiável. Ricardo Salgado, alinhando nesta retórica, remetia para a Rioforte a origem dos desequilíbrios (contudo, a ESI e a Rioforte já tinham contaminado a base de clientes da área financeira). Entretanto, anunciou a criação de uma almofada de 700 milhões, garantida pela Tranquilidade, para fazer face aos riscos de incumprimento das duas sociedades problemáticas. A provisão foi aceite pelo Banco de Portugal que, depois, constatou o erro, porque esta só valia 200 milhões. Mais, desafiando as instruções do Banco de Portugal relativas ao corte entre o BES e o GES, Ricardo Salgado e Morais Pinto tentaram resolver os problemas da área não financeira da família: assinaram cartas de conforto de 270 milhões para garantir que os empréstimos de empresas venezuelanas à ESI e à Rioforte, em caso de incumprimento, seriam pagos pelo banco, e recorreram a um sistema de triangulação de fundos para financiar, sem o conhecimento das autoridades, as duas *holdings* em 1500 milhões (cf. *ibid.*).

Em maio de 2014, no prospeto de um aumento de capital, o banco revelou que a auditoria externa à ESI, pedida pelo Banco de Portugal, tinha detetado irregularidades nas demonstrações financeiras de 2013. A sociedade apresentava uma situação financeira grave e o BES admitiu que estas irregularidades poderiam afetar tanto a reputação do banco como a cotação das suas ações (cf. Público / Lusa, 2014).

Concluído o processo de aumento do capital, Carlos Costa informou Ricardo Salgado que este tinha de renunciar à presidência do banco. No dia 19 de junho, deixou claro que nenhum membro da família permaneceria nos órgãos sociais do BES, de forma a evitar conflitos de interesses e a proteger a instituição de lutas internas. Em julho, a estratégia do Banco de Portugal de separação do BES e do GES não resistiu. O Banco de Portugal ainda tentou negociar com o Governo a solução da via da recapitalização com empréstimo da Troika mas, mas não terá existido vontade política para tal (cf. Ferreira, 2014).

Transição BES-Novo Banco

No dia 30 de julho, o BES anunciou prejuízos que ultrapassaram, largamente, os valores previsíveis face à informação disponibilizada, até então, pelo BES e pelo seu auditor externo (cf. Barroso, 2014). De acordo com o Banco de Portugal, os resultados divulgados refletiam a prática de atos de gestão prejudiciais aos interesses do BES e de violação de determinações do Banco de Portugal, que proibiam o aumento da exposição a outras entidades do GES. Os atos praticados num momento em que a substituição da anterior administração já estava anunciada traduziram-se num prejuízo adicional na ordem dos 1,5 mil milhões de euros (cf. Comunicado do Banco de Portugal sobre a aplicação da medida de resolução ao Banco Espírito Santo, 2014).

Esta situação colocou o BES numa posição de incumprimento dos rácios mínimos de solvabilidade em vigor e determinou a suspensão do acesso pelo BES a operações de política monetária. Agravou-se a perceção pública do BES, que conduziu à suspensão das transações em sede de bolsa de valores, na tarde do dia 1 de agosto, com risco de contaminação da mesma perceção às restantes instituições do sistema bancário nacional. O aumento de incerteza relativamente ao balanço do BES inviabilizou uma solução de capitalização privada num curto espaço de tempo, criando problemas à continuidade das atividades do banco. O Banco de Portugal viu-se assim forçado a agir (cf. *ibid.*).

Novo Banco

No dia 3 de agosto de 2014, o Banco de Portugal aplicou ao BES, numa intervenção de emergência, uma medida de resolução, criando, assim, o Novo Banco. A medida de resolução consistiu na separação dos ativos problemáticos de uma instituição, com vista à sua posterior liquidação, e concentração do essencial da atividade comercial da instituição numa entidade capitalizada. Esta solução visava proteger os depositantes e outros clientes particulares. Os custos da medida seriam suportados pelos acionistas e credores do Banco e, se não fosse suficiente, pelo Fundo de Resolução, financiado pelos restantes bancos nacionais (cf. Soares, 2014). O essencial da atividade do BES foi, então, transferido para o Novo Banco, garantindo-se a proteção dos depósitos de particulares e de empresas do BES e salvaguardando-se os empréstimos concedidos, além de outros ativos. A aplicação da medida de resolução permitiu, ainda, manter os serviços financeiros prestados pelo BES aos clientes e público geral (cf. *ibid.*).

O Novo Banco foi capitalizado num montante que ascende a 4900 milhões de euros (dos quais 4400 milhões foram emprestados pelo Estado) e conta agora uma nova estrutura acionista. Prevê-se que o empréstimo concedido pelo Estado venha a ser reembolsado pelo Fundo de Resolução. As entidades abrangidas pelo Fundo aplicaram 133 milhões de euros, a que se juntaram os 367 milhões de euros disponíveis no fundo (cf. *ibid.*).

Na véspera do anúncio da divisão do BES, Carlos Costa convidou Vítor Bento (que tinha assumido a presidência desta instituição pouco tempo antes) para liderar o Novo Banco. Muito embora tenha aceitado quase de imediato, Vítor Bento opôs-se à venda rápida do Novo Banco, manifestando interesse no desenvolvimento de um projeto a longo prazo. Este conflito de visões sobre o futuro do Novo Banco levou a que o novo presidente e a sua equipa se viessem a demitir no dia 27 de agosto (cf. Ferreira, 2014b). Eduardo Stock da Cunha substituiu Vítor Bento no dia 17 de setembro, tendo como única missão a venda do banco num espaço de seis meses, de acordo com as vontades expressas do Banco de Portugal e do Governo.

O património do BES problemático, que depois integrará a massa insolvente no respetivo processo de liquidação judicial, ficou à responsabilidade de administradores designados pelo Banco de Portugal (cf. Comunicado do Banco de Portugal sobre a aplicação da medida de resolução ao Banco Espírito Santo, 2014).

Consequências da crise no BES com influência direta ou indireta no Novo Banco

a) Venda do Novo Banco

No dia 4 de dezembro de 2014, o Fundo de Resolução deu início ao processo de venda do Novo Banco. Depois de um longo processo sequencial de exclusão de potenciais compradores (tendo como candidatos finais, Fosun, Apollo e Anbag), no dia 19 de agosto de 2015 o Banco de Portugal entrou em negociações com a Anbang. Contudo, as propostas da Apollo e da Fosun permaneceriam válidas (cf. Comunicado do Banco de Portugal sobre a quarta fase do procedimento de alienação do Novo Banco, 2015).

No dia 1 de setembro, o Banco de Portugal anunciou o desfecho negativo das associações com a Anbang, seguindo-se, portanto, um novo ciclo de negociações com a entidade que apresentou a segunda melhor proposta, lugar

que coube à Fosun (cf. Crisóstomo & Soares, 2015). Mas, em novo comunicado, quinze dias depois, o Banco de Portugal informou que interrompeu o processo de venda, sem aceitar nenhuma das três propostas, considerando que os termos e condições não eram satisfatórios e que o processo tinha sido condicionado por importantes fatores de incerteza (cf. Comunicado do Banco de Portugal sobre o processo de venda do Novo Banco, 2015).

b) A questão do papel comercial

Paralelamente ao procedimento de venda do Novo Banco, encontra-se pendente a resolução da questão do pagamento do papel comercial das empresas do GES vendidas aos balcões do BES. São cerca de 2.500 os clientes do Novo Banco com papel comercial do GES, perfazendo um montante total de 527 milhões de euros.

A inexistência de soluções tem levado à realização de diversas manifestações públicas por todo o país, e até no estrangeiro (emigrantes), tendo até algumas delas terminado em confrontos com as forças de segurança. Os manifestantes têm palavras de ordem contra o governador do Banco de Portugal, Carlos Costa, o ex-primeiro-ministro, Pedro Passos Coelho, e o presidente do Novo Banco, Eduardo Stock da Cunha, exigindo a resolução do problema.

c) Comissão parlamentar de inquérito à gestão do GES e do BES

Com o objetivo de analisar e apurar responsabilidades relativamente ao caso BES/GES, foi constituída uma comissão parlamentar de inquérito que reuniu entre outubro de 2014 e abril de 2015. A presidência da comissão coube ao grupo parlamentar do PSD, na pessoa de Fernando Negrão, a 1.^a vice-presidência ao grupo parlamentar do PS, através do deputado José Magalhães e a 2.^a vice-presidência ao grupo parlamentar do Bloco de Esquerda, na pessoa da deputada Mariana Mortágua.

A Comissão concluiu, relativamente ao comportamento do BES e do GES, que se assiste «a uma forte acumulação de prejuízos e espiral de endividamento ao nível da área não financeira do GES, que remonta pelo menos ao início deste século» e que «em vez de conter os problemas a este nível, o GES tomou decisões que conduziram à apresentação de contas desvirtuadas», e «à propagação dos problemas junto de outras empresas do ramo financeiro, bem assim como à contaminação do ramo financeiro» (Ferreira & Pena, 2015).

No relatório resultante dos trabalhos da Comissão afirma-se que, embora Ricardo Salgado seja o maior responsável da degradação da situação financeira do banco, todos os administradores de topo do GES têm a sua quota de responsabilidade. Salienta-se, também, que a Troika foi incapaz de detetar os problemas, mas foi o Banco de Portugal o merecedor das críticas mais duras (cf. Valente, 2015).

A atuação do Governo foi considerada legítima mas os deputados constataram que poderiam ter sido equacionadas outras formas de intervenção: reforço da articulação com e entre as diferentes entidades supervisoras; antecipação de determinadas alterações ou clarificações legislativas, nomeadamente, quanto à análise da idoneidade dos administradores das instituições bancárias (cf. Ferreira/Pena, 2015)

Finalmente, a Comissão concluiu que a resolução foi a melhor medida porque acautelou os interesses dos depositantes do BES e permitiu a manutenção da atividade bancária, sem perturbações significativas no sistema financeiro nacional (cf. Valente, 2015).

Campanha de lançamento da marca Novo Banco

O Novo Banco lançou a sua primeira campanha de comunicação no dia 22 de agosto 2014, com a assinatura/*slogan* «um bom começo». A par da assinatura, escolheram a borboleta como forma de dar a entender as intenções de renovação e transformação por parte da marca. A campanha foi lançada na rádio e na imprensa e procurou passar a mensagem de uma nova era para o banco, com base nas associações confiança, envolvimento e proximidade, não esquecendo os clientes mas, especialmente, os colaboradores, profissionais e com experiência passada (cf. *Press Release* «Novo Banco lança primeira campanha de comunicação», 2014).

Além dos anúncios na rádio e na imprensa, o novo conceito estendeu-se aos balcões, ao *merchandising*, a suportes gráficos e ao *website* do banco (cf. *ibid*).

Revisão da literatura

Crises organizacionais

Weick caracteriza crises organizacionais como eventos de pouca probabilidade e grandes consequências que ameaçam os principais objetivos da organização (cf. Weick, 1998: 305). Hale *et al.* (cf. 2005: 113) acrescentam à

definição anterior os elementos elevada ambiguidade e elevada pressão temporal no processo de decisão. Dutta e Pullig (cf. 2011) salientam o papel das crises organizacionais na reputação da organização.

Coombs (cf. 2007) define reputação como um conjunto agregado de avaliações realizadas pelas partes interessadas da organização, relativamente à capacidade desta atingir as expectativas que as partes interessadas possuem, com base no comportamento histórico da organização. Van der Meer e Verhoeven (cf. 2014) incluem a componente emocional, ao considerar que a reputação se forma, especificamente, com base nas emoções experimentadas nas interações com a organização. Esta premissa acaba por ir ao encontro das conclusões de Mwhaki (cf. 2004) ao afirmar que as ações e atitudes da organização provocam reações emotivas nos diferentes públicos de uma organização, que influenciam, depois, a imagem que guardam da organização.

Coombs (cf. 2007), com a conceção da Teoria Situacional de Comunicação de Crise, deixa explícita a ideia de que as partes interessadas procuram compreender a quem pertence a responsabilidade pela crise. E, se a crise se caracterizar pela intenção, as partes interessadas desenvolvem sentimentos de raiva e/ou aborrecimento para com a organização, o que se poderá, ainda, traduzir em consequências que além de afetivas, são comportamentais: abandonar a organização ou originar um passa-a-palavra negativo.

Significado Associado

Crystal (cf. 2010) afirma que a semântica é um dos ramos da ciência da linguagem e relembra que o termo foi cunhada, em 1890, por Michel Bréal, como a ciência dos significados. O autor explica, também, que o sistema de significados de uma língua é muito complexo devido a fenómenos como a conotação, a colocação ou a imprecisão.

Mwhaki (cf. 2004) neste sentido, ao definir a língua como um sistema de regras e princípios que definem a comunicação quotidianamente, considera o significado um fenómeno pragmático com diversas utilizações, regido por regras tácitas. «Logo, a aplicação do significado está dependente do contexto comunicativo, das relações sociais e do contexto cultural» (cf. Martins, 2015: 77-78) e «a sua análise não tem, necessariamente, uma relação direta com a palavra ou frase em si» (cf. Martins, 2015: 78). Apoia-se, portanto, na elocução, ou seja na forma de expressão.

Leech (cf. 1976) distingue sete tipos de significado: conceptual, conotativo, colocação, social, afetivo, refletivo e temático. Contudo, geralmente, distinguem-se dois significados: o conceptual e o associado, que englobam todos os outros.

Mwihaki (cf. 2004) explica que o significado conceptual (também conhecido como cognitivo ou denotativo) faz referência ao sentido lógico da elocução e é um componente básico da gramática. É o significado básico ou universal, representado a nível lexical e através de frases simples (cf. Martins, 2015: 79).

A autora Mwihaki oferece, também, uma definição geral de significado associado:

Associative meaning describes a composite of six modes of language usage, which draw on certain mental connections. Such connections are based on the contiguities of real-world experience rather than the linguistic context. The ensuing discussion focuses on four types of associative meaning, selected on account of specifically distinctive communicative properties: connotative meaning, social meaning, affective meaning, collocative meaning (Mwihaki, 2004: 131).

O significado associado foi fundamental para esta investigação dado que a utilização linguística, crucial para a interpretação dos resultados, só pôde ser compreendida com base no contexto que envolve o caso BES/Novo Banco. E, não obstante estar em funções há mais de ano e meio, ainda se verificam muitas manifestações públicas de desagrado, que, por acréscimo, são altamente mediatizadas. O foco da investigação centrou-se, então, no significado afetivo.

O significado afetivo diz respeito à reflexão direta das atitudes ou sentimentos de um emissor dirigido a um recetor. Estes sentimentos e atitudes, de acordo com Mwihaki (cf. 2004) são, normalmente, negativos ou de natureza desonesta, e expressados através de insultos, adulação, hipérboles ou sarcasmo. No entanto, Leech (cf. 1976), bem como outros autores posteriores, consideram que o significado afetivo pode, também, estar associado a emoções positivas e ser entendido como tal.

Metodologia

Os dados relativos às associações semânticas à marca Novo Banco foram recolhidos através de um questionário, também utilizado para recolher dados sobre a identidade visual da marca.

A primeira parte do questionário dirigiu questões fechadas aos inquiridos para aferir idade, género, região de residência e habilitações literárias, sendo a informação utilizada, depois, para a caracterização sociodemográfica destes. A seguir aferiu a relação de clientela dos inquiridos ao Novo Banco e ao anterior Banco Espírito Santo. Finalmente, e com especial relevo para o estudo das associações semânticas à marca, os inquiridos foram confrontados com um conjunto de palavras que traduzem possíveis associações à marca: confiança, credibilidade, notoriedade, firmeza, envolvimento, solidez, transparência, proximidade e competência. Foi-lhes pedido, então, que efetuassem uma seleção entre estes e, em caso de serem insuficientes, poderiam adicionar outras.

A última parte do questionário voltou-se, novamente, para a semântica. Em primeiro lugar, os inquiridos depararam-se com palavras-chave recolhidas da campanha de lançamento da marca, tanto na imprensa como na campanha de rádio: começo, clientes, colaboradores, balcões, capital social, empenho, competência, renovação, relação e futuro. O objetivo passou por compreender quais foram as palavras mais impactantes.

Finalmente, e provavelmente a questão mais preponderante no que toca a associações semânticas, os inquiridos foram confrontados com uma questão de resposta aberta, no entanto optativa, dado, habitualmente, estes apresentarem menor receptividade a este tipo de questões. O enunciado, transcrito do *press release* da instituição, era o seguinte: «A primeira campanha do Novo Banco assinala o início de uma nova era para o banco. Confiança, proximidade e envolvimento são as ideias-chave de uma campanha que também destaca colaboradores e clientes». Foi pedido aos inquiridos que concordassem, ou não, justificando.

População, amostra e metodologia de recolha de dados

A população desta investigação compreendeu todos os habitantes portugueses com idade superior ou igual a 16 anos. A amostra recolhida fez um total de 314 indivíduos. O questionário esteve alojado na plataforma Google Drive e a amostra foi mobilizada via *email* e através de divulgação na rede social Facebook. O período de recolha de dados decorreu entre 6 de julho e 6 de agosto de 2015.

Resultados

Caracterização sociodemográfica da amostra

Da amostra de 314 respostas, 67,52% dos respondentes pertencem ao género feminino. A restante percentagem, 37,32% corresponde aos respondentes do género masculino. Verificou-se uma larga maioria de respostas provenientes da região norte do país (57,96%), seguindo-se a região centro (28,89%). Em conjunto, ambas as regiões representam um total de 86,85%, sendo que as restantes regiões do país (Lisboa, Alentejo, Algarve, Açores e Madeira) representam 13,06% das respostas. As faixas etárias entre os 21 e os 25 anos (40,13%) e os 16 e 20 anos (12,20%) representam, também, a percentagem mais alargada de respostas no que concerne à idade. A grande maioria dos respondentes frequenta ou frequentou o ensino superior – a percentagem que abrange os graus de licenciado, mestre e de pós-graduado corresponde a 73,88%.

Relação de clientela

Considerando a percentagem de 26,46% de respondentes que foram clientes do BES e a percentagem de 16,56% de respondentes que são clientes do Novo Banco, sobressai a percentagem de 9,87% representativa do número de respondentes que não se mantiveram associados ao Novo Banco depois da crise no BES.

Associações ao Novo Banco

Numa leitura decrescente (percentualmente), os resultados foram os seguintes: proximidade (21,97%), notoriedade (21,02%), envolvimento (15,92%), confiança (8,92%), transparência (8,60%), credibilidade (7,32%), firmeza (7,01%), solidez (5,41%) e outros.

Dada a oportunidade de identificação de novos marcadores, registou-se um total de 127 palavras que foram categorizadas, de acordo com o seu significado associado: palavras com forte carga negativa (8,28%); desconfiança (5,73%); incerteza (3,50%); insegurança (2,87%); fraude (2,23%); corrupção (1,91%); palavras associadas à crise no BES (1,91%); descredibilidade (1,59%); polémica (1,27%); fragilidade (1,27%); renovação (0,96%); transformação (0,64%).

Palavras-chave da campanha de lançamento

Numa leitura decrescente (percentualmente), os resultados obtidos foram os seguintes: renovação (51,3%), começo (43,9%), transformação (38,5%), confiança (36,3%), futuro (30,9%), clientes (25,2%), competência (23,6%), empenho (20,4%), colaboradores (11,5%), balcões (7,3%), capital social (7%) e relação (7%).

Questão aberta

Relembrado o carácter optativo da questão aberta, de entre os 314 respondentes, obtiveram-se 150 comentários relativos ao enunciado apresentado, que corresponde a uma percentagem de 47,77%. Foram números bastante inesperados, pela positiva, mas reforçam o interesse dos respondentes no caso em causa. O tratamento dos dados recolhidos obedeceu a diferentes passos.

O primeiro passo prendeu-se com uma avaliação das respostas entre positivas, negativas ou neutras, de acordo com o significado afetivo inerente. Além da avaliação efetuada pela própria investigadora, foi pedido a três indivíduos, alheios ao questionário, que executassem a mesma tarefa. O objetivo passou por atingir um resultado de maioria, que, não ocorrendo em todos os comentários, exigiu o envolvimento de mais três indivíduos alheios, o que neutralizou a subjetividade da investigadora. A conclusão desta etapa caracterizou 74 dos comentários enquanto portadores de um significado negativo, 51 enquanto portadores de significado positivo e 25 portadores de significado neutro.

No segundo passo foram identificadas as palavras-chave de cada comentário que, depois, foram categorizadas de forma a englobar palavras ou expressões de significado sinónimo e/ou associado.

As palavras «confiança», «proximidade», «envolvimento», «colaboradores» e «clientes» apareceram previsivelmente ao longo de todos os comentários independentemente do significado afetivo associado a estes.

	Confiança	Proximidade	Envolvimento	Clientes	Colaboradores
Comentários Positivos	28	13	9	28	13
Comentários Negativos	30	13	11	18	3
Comentários Neutros	6	3	3	5	2

Tabela 1: Número das palavras-chave «confiança», «proximidade», «envolvimento», «clientes» e «colaboradores» de acordo com o significado afetivo dos comentários.

Com as restantes palavras, formaram-se as seguintes categorias, de acordo com o significado positivo dos comentários.

BES	22
Marcadores Positivos	15
Renovação	9
Relação	7
Transformação	6
Sobre a campanha	5
Nova era	5
Informação	4
Mudança	3

Tabela 2: Palavras-chave associadas aos comentários de significado afetivo positivo.

Para os comentários de significado negativo, formaram-se as categorias apresentadas abaixo com número de palavras.

BES	68
Corrupção/Fraude	5
Contexto político e jurídico	13
Renovação	5
Transformação	1
Nova era	9
Informação	7
Polémica	2
Carga negativa	43
Sugestões	32

Tabela 3: Palavras-chave associadas aos comentários de significado afetivo negativo.

Finalmente, as categorias formadas para os comentários com significado neutro também se podem ver abaixo.

BES	3
Banalização das características	2
Nova era	2
Outras	7

Tabela 4: Palavras-chave associadas aos comentários de significado afetivo neutro.

Posteriormente, os comentários foram, ainda, categorizados em termos de espaço temporal a que se dirigiam, nomeadamente: passado, presente, futuro ou relação passado/presente, /passado/futuro/ e presente/futuro.

	Comentários Positivos	Comentários Negativos	Comentários Neutros
Passado	12	37	–
Presente	24	18	22
Futuro	3	–	–
Passado/Presente	7	7	–
Passado/Futuro	5	10	2
Presente/Futuro	–	2	1

Tabela 5: Relação entre espaço temporal e comentários portadores de significado positivo, negativo ou neutro.

Considerações finais

O número superior de comentários portadores de significado negativo (74) permite concluir, de forma abstrata, que a crise do BES ainda influencia a visão dos respondentes sobre a marca, dada a forte carga emotiva adjacente à polémica. Os autores Van der Meer e Verhoeven (cf. 2014) afirmam, precisamente, que as emoções possuem uma importante função social e influenciam relações com os outros, papel este trespassado para as próprias relações da organização com os diferentes públicos.

Analisado o número de palavras-chave retiradas do enunciado – confiança, proximidade, envolvimento, colaboradores e clientes – salienta-se nos comentários de teor negativo a predominância das palavras «confiança», «clientes», seguindo-se «proximidade» e «envolvimento», e, em último «colaboradores». Relativamente aos comentários positivos sobressai a diferença relativamente a esta última palavra «colaboradores», que aparece num número distintamente superior e num contexto diferente, que marca declaradamente a diferença entre o significado afeto positivo e negativo. As três referências a «colaboradores» nos comentários de significado afetivo negativo atribuem a estes responsabilidades pelos acontecimentos no BES, «devido à atuação dos colaboradores do anterior banco» e associam-nos ao sentimento de desconfiança e insegurança. Já nos comentários de significado afetivo positivo os colaboradores são olhados como parte da solução e a sua competência e experiência passada é valorizada.

Olhando, agora, às categorias formadas a partir dos comentários de significado afetivo negativo. A categoria «BES» tomou a dianteira, com 68 palavras, seguida da «carga negativa» com 43 palavras. São categorias comuns, no sentido em que nesta última também existe uma evocação direta ao Banco Espírito Santo. No entanto, enquanto que na primeira o tom é claro, direto e factual, embora sempre negativo, na segunda a carga emotiva assume preponderância ao caracterizar os acontecimentos relativos à crise no BES e à formação do Novo Banco em tom pejorativo. A título de exemplo, na categoria «BES», além das menções óbvias ao nome do banco, encontram-se palavras como «passado», «papel comercial», «devolução», «manifestações», «venda do Novo Banco», «equipa de gestão». Na segunda categoria, o tom crítico sobe claramente de tom: «podridão», «roubalheira»; «fantomada», «traição», «situação vergonhosa». Estes resultados vêm corroborar as associações ao Novo Banco que os inquiridos incluíram mediante a hipótese de acrescentarem novas associações, ainda na primeira parte do questionário. Também aqui, entre 127 palavras, foi possível formar a categoria de «carga negativa», que incluiu palavras como «ladroagem», «máfia», «farsa», «embuste» ou «descalabro», entre outras. As outras categorias formadas, ainda que menos toldadas pela forte componente emocional, seguem esta linha: «desconfiança», «incerteza», «insegurança», «fraude», «corrupção», «palavras associadas à crise no BES», «descrédibilidade», «polémica», «fragilidade». Destaca-se a menção a «renovação» e «transformação», ainda que num número muito reduzido.

Com 32 palavras, surge a categoria «sugestões», que inclui referências a características como «solidez», «competência», «transparência», «honestidade», que são, na verdade, associações que qualquer instituição financeira necessita ter na sua identidade, mas que aqui surgem num tom de descrença e ceticismo. Mesmo as palavras pertencentes às categorias «nova era», «transformação» e «renovação» seguem esta linha.

O contexto político e jurídico foi também parte dos comentários portadores de significado afetivo negativo e remeteu para uma ideia de responsabilização das ações que levaram à crise no BES como forma de devolução de alguma credibilidade ao Novo Banco.

Afirmações
<p>Não concordo. Não pode haver confiança numa entidade que prejudicou tantas pessoas. Tal como verificamos não foram tomadas medidas para salvaguardar as pessoas que perderam as poupanças feitas ao longo da sua vida. Aos culpados nada aconteceu. Desviaram dinheiro e quem fica prejudicado é sempre o mesmo. Onde está a justiça? Ninguém deveria confiar nesse tal NOVO BANCO. Como é possível criar um banco bom e deixar tudo que era mau de forma esquecida e enterrada. Não há responsabilidades? Não há justiça?</p>
<p>Teoricamente, seria a esperança de uma nova era para o banco e sua clientela, no entanto, na prática, não sanaram contas antigas de clientes muito necessitados. Por esta razão, não o consigo associar a uma entidade de bem, honesta e que queira repor a justiça. Deviam dividir o dinheiro entre os que depositaram as poupanças de uma vida e o restante a quem o governo tanto sacrificou com cortes de salários e aumento do custo de vida e dar por terminada a existência deste banco.</p>
<p>Não, porque, percebendo o uso do vocábulo confiança, o mesmo estava completamente por baixo e não basta mudar a equipa governativa. Muitos dos que prevaricaram continuam a trabalhar no banco; a questão da proximidade, não se coloca, nem se devia colocar, porque foi através dessa proximidade que, hoje sabe-se, muitos clientes foram defraudados e, nalguns casos, enganados; sobre o envolvimento, bom melhor nem comentar. O foco devia restringir-se somente a: «uma nova era, porque queremos ser limpos!».</p>
<p>Penso que a primeira campanha tentou apagar a imagem deixada pelo BES mas a forma como os clientes com poupanças que outrora não consideraram de risco mas acabaram por ser, teima a não apagar a má imagem deste «antigo banco» que num futuro próximo será sempre a sombra do novo banco, mesmo fazendo esta e outras campanhas para contrariar nunca mostrará coesão enquanto todos os antigos clientes não se sentirem contentes com a resolução do problema e a anti campanha nos noticiários.</p>
<p>Não. É hipócrita, porque são esses valores que acho que não transitaram para a mudança. Não sou cliente pelo que não sou uma figura que possa atestar essa afirmação na totalidade. No entanto, penso que a proximidade e envolvimento se existissem antes não criavam este litígio entre antigos clientes que têm dinheiro em falta. O que acho que devem ser as palavras de ordem do Novo Banco deve ser a qualidade, a renovação e o afecto e aí sim ganharão novamente a confiança e proximidade com os clientes.</p>

Tabela 6: Exemplos de comentários portadores de significado afetivo negativo.

«As respostas de carácter negativo vão ao encontro das conclusões de Van der Meer e Verhoeven (2014) de que uma crise gera sentimentos fortes

de raiva relativamente à organização, diminuindo os sentimentos de simpatia pela mesma» (Martins, 2015, p. 145). A ideia de responsabilização pelas ações do BES remetem para Coombs (cf. 2007a) que, na Teoria Situacional de Comunicação de Crise, relembra que as diferentes partes interessadas à organização querem perceber a quem pertence a responsabilidade pelo seu acontecimento, especialmente nas crises que se caracterizam pela intenção, que, no caso do BES está provado ser consequência da má conduta da instituição.

A responsabilidade pela crise ativa reações que se tornam numa ameaça à reputação da organização e, quanto mais negativa a reputação, maior a probabilidade de as partes interessadas manifestarem intenções de comportamento que não beneficiam a organização, como abandonar os produtos ou serviços da mesma. Olhando ao caso do Novo Banco, foi possível aferir pelo questionário que uma percentagem da clientela do BES não manteve a associação ao Novo Banco. Tal deve-se, precisamente, à reputação negativa que envolve o BES, que ainda não foi dissociada do Novo Banco (Martins, 2015, p. 145).

A associação do Novo Banco à crise no BES fica, ainda, reforçada pelo número de comentários (37) escritos voltados completamente ao passado e pelos comentários que relacionam o passado com o futuro (10) e o passado com o presente (7), que perfazem um total de 54 comentários em 74. A alusão tanto ao futuro como ao presente surge quase em tom de negação e descrença relativamente à competência da instituição.

No que diz respeito aos comentários de significado afetivo positivo surge, mais uma vez, a categoria «BES», mas num tom completamente distinto. Neste caso, apesar das associações ao BES e ao passado, há uma concordância geral relativa à desagregação da imagem do Novo Banco face ao BES, por exemplo, «dissociação do BES», «limpeza do nome anterior». «Renovação», «transformação» e «nova era», surgem, novamente, mas em maior número, denotando a aprovação dos respondentes relativamente à imagem do Novo Banco. Este mesmo tom está, também, patente na categoria «sobre a campanha», onde é sublinhado que era necessária uma nova imagem e uma campanha a salientar os aspetos positivos do Novo Banco. Surgiram, ainda, «marcadores positivos», como «solidez», «competência», «empenho» ou «transparência», num tom elogioso para com a instituição, concordando com o virar da página e o início de uma nova era.

A maior inclusão de comentários em categorias associadas tanto ao presente (24) como à relação entre presente e futuro (7), que no total perfazem um

total de 31 em 51 comentários, denota uma reação ao enunciado mais direta e dirigida e, evidentemente menos toldada pela carga emotiva negativa.

Afirmações
Concordo, caso os alicerces do NOVO BANCO se baseiem, de facto, na importância do papel de colaboradores e clientes, visto que, só assim, se poderá valorizar a proximidade e envolvimento, e consequente confiança, entre esta relação.
Concordo com as afirmações, uma vez que o Novo Banco sentiu necessidade de ganhar novamente a confiança dos clientes após o sucedido com o BES. «Proximidade» e «envolvimento» significam que o Novo Banco pretende estar mais perto dos seus clientes, não só geograficamente, mas também será seu propósito conhecer melhor os clientes, as suas necessidades e, para melhor os servir, será necessário um maior envolvimento colaborador/cliente.
Concordo. A primeira campanha que ouvi na rádio ao Novo Banco foi sem dúvida uma campanha que demonstrava que a instituição estava empenhada em afastar os fantasmas do BES e que procurava tranquilizar os seus atuais clientes, com a indicação que tudo o que era bom (relação de proximidade, confiança) se manteria, que a mudança de BES para Novo Banco era uma experiência 100% positiva para os clientes.
Sim. A campanha teve sempre presente a ideia de que nada tinha que ver com o antigo banco, e que era um «banco novo». Com novas soluções, novas ideologias e daí o «novo». Com referências constantes ao elevado número de balcões disponíveis para receber os clientes (o que não seria esperado de um banco recém aberto), destacam-se então os fatores de grande envolvimento dos clientes e colaboradores neste grande começo de um banco que já nasce grande.
Concordo, na actual situação em que o Novo Banco se encontra é vital que este apresente uma nova e renovada imagem cortando os laços com os erros do passado. O sector bancário vive da reputação de cada banco pelo que é absolutamente essencial que o novo banco transmita valores de confiança, proximidade, envolvimento e diria também solidez, de forma a «acalmar» os mercados, evitando repercussões potencialmente drásticas.

Tabela 7: Exemplos de comentários portadores de significado afetivo positivo.

Constatar a existência de categorias comuns (e colocando de parte «clientes», «colaboradores», «envolvimento», «proximidade» e «confiança que faziam parte do enunciado), «BES» e «nova era», a comentários quer positivos, quer negativos, quer neutros, e, ainda, «informação», «transformação» e «renovação», entre os comentários positivos e negativos, faz recordar as conclusões de Mwhiki

(cf. 2004) de que «a aplicação do significado está dependente do contexto comunicativo, das relações sociais e do contexto cultural» (Martins, 2015, p. 77-78). Mais, «a análise do significado não tem, necessariamente, uma relação direta com a palavra ou frase em si» (Martins, 2015, p. 78), mas com a forma de expressão. O contexto evidentemente polémico associado ao Novo Banco, que deriva do colapso do BES e das razões que conduziram a este colapso, originou diferentes emoções no público, que levaram a interpretações dos acontecimentos diferentes de pessoa para pessoa.

Ainda que o número de comentários portadores de significado afetivo negativo seja superior ao número de comentários portadores de significado positivo, e que a carga emocional negativa tenha adquirido um peso relevante na investigação, importa olhar o número de comentários neutros (25), e ao facto de vários possuírem conteúdo passível de análise (sim ou não, unicamente). Este número deixa claro que a situação não deixou o público indiferente. Havendo quem pense bem, havendo quem pense mal, poucos são aqueles que revelaram uma emoção neutra perante o contexto BES/Novo Banco.

Afirmações
Esta campanha reflete de facto o início de uma nova era que se prima por reconstruir a confiança dos clientes. Contudo, não cria a proximidade e envolvimento suficientes.
Concordo com a primeira frase. A segunda nem tanto, uma vez que todos os bancos procuram obter estas «características».
Não posso concordar porque não tenho experiência directa nem do BES nem do Novo Banco. De resto, as afirmações que o banco tem feito são o tipo de afirmação genérica que as empresas fazem.
Devem também focar-se em mostrar soluções.
Concordo parcialmente. Isto pois, o conceito «confiança» herda uma «desconfiança» face aos eventos que levaram à extinção do Banco Espírito Santo. De todo o modo, são os conceitos «colaboradores» e «clientes» que, por já existirem, fixam melhor esta campanha.

Tabela 8: Exemplos de comentários portadores de significado afetivo neutro.

Esta ausência de neutralidade remeteu, também, para o surgimento da palavra «notoriedade» no segundo lugar de associações à marca Novo Banco. Esta associação é curiosa dado o seu carácter linguístico ambíguo. Notoriedade

remete somente para algo notório, com visibilidade, e, sem contexto, não nos diz se a notoriedade é de cariz positivo ou negativo.

Não obstante, é seguro afirmar que o Novo Banco procurou desenvolver uma campanha de lançamento dirigida ao futuro, a uma nova era, procurando imprimir uma imagem segura e confiável, repleta de significados positivos. Em termos de resultados objetivos à campanha, os resultados recolhidos mostram que as palavras da campanha que deixaram mais impacto foram «renovação», «começo», «transformação» e «confiança», logo, foram ao encontro das intenções da marca. Terá sido a campanha suficiente? As associações semânticas de carácter negativo parecem demonstrar o contrário. No entanto, é provável que o tempo permita o levantamento deste nevoeiro negativo, especialmente se questões, ainda sem resolução, encontrarem a necessária resolução.

Referências bibliográficas e recursos na *World Wide Web*

- BANCO DE PORTUGAL (2014), *Comunicado do Banco de Portugal sobre a aplicação da medida de resolução ao Banco Espírito Santo*. URL: <https://www.bportugal.pt/pt-PT/OBancoeoEurosistema/ComunicadoseNotasdeInformacao/Paginas/comb20140803.aspx>. [Acesso em fevereiro de 2015].
- (2015), *Comunicado do Banco de Portugal sobre a quarta fase do procedimento de alienação do Novo Banco, S.A.*. URL: <https://www.bportugal.pt/pt-PT/OBancoeoEurosistema/ComunicadoseNotasdeInformacao/Paginas/comb20150819.aspx>. [Acesso em abril de 2015].
- (2015), *Comunicado do Banco de Portugal sobre o processo de venda do Novo Banco*. URL: <https://www.bportugal.pt/pt-PT/OBancoeoEurosistema/ComunicadoseNotasdeInformacao/Paginas/comb20150915.aspx>. [Acesso em abril de 2015].
- BARROSO, M. A. (2014), «Prejuízo histórico de 3.577 milhões no BES», *Diário Económico*. URL: http://economico.sapo.pt/noticias/prejuizo-historico-de-3577-milhoes-no-bes_198737.html. [Acesso em fevereiro de 2015].
- COOMBS, W. T. (2007), «Protecting organization reputations during a crisis: the development and application of situational crisis communication theory», *Corporate Reputation Review*, 10 (3), p. 163-176.
- CRISÓSTOMO, P. / SOARES, R. (2015), «Os momentos mais importantes do banco que nasceu do colapso do BES», *Público*. URL: <http://www.publico.pt/economia/noticia/cronologia-do-novo-banco-o-bes-bom-os-lesados-a-reconducao-de-costa-e-a-venda-1706544>. [Acesso em abril de 2015].

- CRYSTAL, D. (2010), «Semantic targeting: part, present and future», *Aslib Proceedings*, 62 (4/5), p. 355-365.
- DUTTA, S. & PULLIG, C. (2011), «Effectiveness of corporate responses to brand crisis: the role of crisis type and response strategies», *Journal of Business Research*, 64, p. 1281-1287.
- FERREIRA, C. (2014), «A recta final», *Público*. URL: <http://www.publico.pt/economia/noticia/a-recta-final-1673982>. [Acesso em abril de 2015].
- FERREIRA, C. (2014b), «Divergências com Carlos Costa e Governo sobre a estratégia do Novo Banco levam à demissão de Vítor Bento», *Público*. URL: <http://www.publico.pt/economia/noticia/divergencias-com-carlos-costa-e-governo-sobre-estrategia-do-novo-banco-levam-a-demissao-de-vitor-bento-1669588>. [Acesso em fevereiro de 2015].
- FERREIRA, C. & PENA, P. (2015), «Relatório do BES foi recebido com elogios no Parlamento». *Público*. URL: <http://www.publico.pt/economia/noticia/relatorio-final-da-cpi-ao-bes-e-ges-tem-400-paginas-1692567>. [Acesso em março de 2015].
- HALE, J. E. / DULEK, R. E. / HALE, D. P. (2005), «Crisis Response to communication challenges», *Journal of Business Communication*, 42 (2), p. 112-134.
- LEECH, G. (1976), *Semantics*. Penguin Books. Great Britain: Hazzel Watson & Viney Ltd.
- MARTINS, M. (2015), *A Eficácia da Identidade Visual do Novo Banco na Perceção e Associações Semânticas à Marca*. Dissertação de Mestrado. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- MWIHAKI, A. (2004), «Meaning as use: a functional view of semantics and pragmatics», *SwahiliForum*, 11, p. 127-139.
- NOVOBANCO (2014), «Novo Banco lança primeira campanha de comunicação». URL: <http://www.novobanco.pt/site/cms.aspx?srv=222&stp=1&id=5a4cab59-dc1a-4fd3-a854-95cb7a72f6b2&order=1&attach=No>. [Acesso em fevereiro de 2015].
- PÚBLICO / LUSA (2014), «Irregularidades na Espírito Santo Internacional podem afectar a reputação e a cotação do BES», *Público*, 21-05. URL: <http://www.publico.pt/economia/noticia/irregularidades-na-esi-podem-beliscar-reputacao-e-cotacao-do-bes-1636836>. [Acesso em janeiro de 2015].
- SOARES, R. (2014), «Perguntas e Respostas sobre o BES». *Público*. URL: <http://www.publico.pt/economia/noticia/ainda-tem-duvidas-sobre-o-novo-banco-1665362>. [Acesso em fevereiro de 2015].

- VALENTE, L. (2015), «As 17 principais conclusões do inquérito ao BES», *Observador*. URL: <http://observador.pt/2015/04/29/as-17-principais-conclusoes-do-inquerito-ao-bes/>. [Acesso em abril de 2015].
- VAN DER MEER, T. G. L. A / VERHOEVEN, J. W. M. (2014), «Emotional crisis communication», *Public Relations Review*, 40, p. 526-536.
- WEICK, K. E. (1998), «Enacted sensemaking in crisis situations». *Journal of Management Studies*, 25, p. 305-317.

TÍTULO: Estudo sobre associações semânticas à marca Novo Banco

RESUMO: Este artigo tem como objetivo estudar as associações semânticas à marca Novo Banco, a partir de dados recolhidos para o desenvolvimento de uma dissertação de mestrado dirigida à eficácia da identidade visual do Novo. Nesta investigação foram utilizados conceitos de várias áreas científicas, incluindo a semântica, que teve um papel decisivo na análise de resultados. Neste sentido, o presente artigo realça o contributo da semântica, explorando sobretudo o conceito de significado associado. O Novo Banco surgiu da aplicação da medida de resolução ao Banco Espírito Santo, na sequência da crise no Banco Espírito Santo, cujas consequências, algumas delas ainda sem resolução, revestem todo o contexto com uma forte carga emotiva. De forma a melhor compreender esta componente emocional estudaram-se, então, as associações semânticas à marca com foco no significado afetivo (parte do significado associado), que reflete as atitudes e sentimentos do emissor relativamente a dado assunto.

TITLE: Study on the semantic associations to Novo Banco as a brand name

ABSTRACT: This article aims to study the semantic associations attributed to the branding of Novo Banco from data collected during the research for a masters thesis addressing the effectiveness of the visual identity of this new banking institution. In this research we used concepts from various fields, including semantics, which played a decisive role in the analysis of results. To this end, this article highlights the contribution of semantics, especially exploring the concept of associated meaning. The Novo Banco arose from the application of resolution measures to the Banco Espírito Santo, following the crisis in this Bank; a process fostering strong emotional charge in the turbulent economic context in which these events took place. Some of the consequences of this process are yet unresolved. In order to better understand this emotional component, the semantic associations attributed to the brand were studied as constituents of associated meaning. In this way we were able to glean the attitudes and feelings the respondents have towards the Novo Banco brand.