



MESTRADO EM GESTÃO ESTRATÉGICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

2017/2019

**Linguagem Clara: uma questão de cidadania corporativa para as
instituições financeiras?**

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO
GRAU DE MESTRE EM GESTÃO ESTRATÉGICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

DARIA SHUMSKAYA

ORIENTADORA

Prof.^a Doutora Mafalda Eiró-Gomes

SETEMBRO, 2019

**Linguagem Clara: uma questão de cidadania corporativa para as
instituições financeiras?**

Dissertação de Mestrado

Daria Shumskaya

**Escola Superior de Comunicação Social
Instituto Politécnico de Lisboa**

Declaração

Declaro ser a autora deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas, que constitui um trabalho original e inédito que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das suas partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Lisboa, 18 de setembro de 2019



AGRADECIMENTOS

“We must find time to stop and thank the people who make a difference in our lives.” – John F. Kennedy

Primeiro, à minha mãe, Larisa Shumskaya, a mulher mais incrível, corajosa e talentosa que conheço. Tudo o que sou e onde estou agora se deve a ela e ao seu espírito resiliente. Este objetivo atingido é dedicado a ela.

Aos meus avós e restante família que está sempre comigo, mesmo estando longe.

À minha orientadora, Prof.^a Doutora Mafalda Eiró-Gomes, que mostrou um enorme apoio desde o início desta jornada e me acompanhou em todas as etapas. Uma Professora brilhante e uma pessoa excepcional.

A todos os meus amigos, sem exceção. Obrigada pela força nos momentos mais difíceis, pela compreensão e por simplesmente estarem lá. Não posso deixar de mencionar a colega de casa e enorme amiga, Patrícia Modesto, pois sem ela teria sido tudo muito mais difícil.

A todos os meus colegas de Mestrado, que tive a sorte de conhecer e acompanhar nesta aventura. Mais do que uma turma, uma pequena família. Um especial obrigada aos meus colegas e amigos Ana Correia, Francisco Gonçalves, João Ferreira e Marta Alegre. Obrigada por terem estado lá *every step of the way*.

Por fim, um grande agradecimento ao Banco Best, à Caixa Geral de Depósitos e ao Millennium bcp, por se terem disponibilizado a contribuir para esta investigação. Um especial obrigada ainda para Natália Correia, Tiago Ramos, Sandra Fisher-Martins e Vinay Pranjivan, cujos contributos foram inestimáveis para esta investigação. A todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para a realização desta investigação.

Obrigada, Escola Superior de Comunicação Social, por mais uma meta alcançada.

RESUMO

A questão da linguagem clara é um tema que tem vindo a ser discutido há décadas, mas é hoje que se começa realmente a compreender a sua importância e utilidade no contexto organizacional. De facto, é muito importante que as organizações sejam capazes de ter uma comunicação clara e transparente com todos os cidadãos, de modo a respeitar o direito fundamental do acesso à informação.

Contudo, este continua a ser um problema no contexto organizacional atual, neste caso específico, nas instituições financeiras que utilizam uma linguagem opaca e complexa na sua comunicação, sendo percecionadas como pouco transparentes pelos consumidores. Torna-se, portanto, importante que estas instituições consigam inverter esta tendência, sendo capazes de construir uma melhor reputação, de forma a ganhar de novo a confiança dos seus públicos.

É neste sentido que se torna fundamental olhar para a questão da cidadania corporativa que, para além de estar a ganhar cada vez mais importância na atividade das empresas, tem-se mostrado como um importante elemento na construção da reputação das organizações e, conseqüentemente, da confiança dos consumidores.

Desta forma, a presente dissertação tem como objetivo, através de uma investigação empírica, compreender se e como a questão da linguagem clara está a ser encarada em algumas instituições financeiras. Do mesmo modo, pretende-se compreender que tipo de ações e medidas estas instituições incluem na sua política de cidadania corporativa, procurando perceber se a linguagem clara já é considerada como parte desta política.

Palavras-chave: linguagem clara, cidadania corporativa, transparência, reputação, confiança.

ABSTRACT

Plain language has been discussed for decades, but it is now that the importance and utility of this concept in the organisational context is truly starting to be understood. In fact, it is very important that organisations are able of communicating clearly and transparently with all the citizens, in order to respect the fundamental right of access to information.

However, this is still a problem in the current organisational set-up. In this case, we are specifically referring to the financial institutions that use a complex and inscrutable language in their communication, being, therefore, perceived as non-transparent by the consumers. Thus, it is very important for these institutions to reverse this trend and improve their reputation, so as to regain their audiences' trust.

In this sense, it is essential to consider corporate citizenship as part of the equation. Corporate citizenship is not only becoming increasingly important in the business activity, but it has also proven to be an important element in building the reputation of organisations and, consequently, the consumers' confidence.

Having said that, through an empirical research, this dissertation aims to understand if plain language is already a concern for the financial institutions and, if so, how it has been perceived by these organisations. Likewise, we aim to understand what kind of actions and measures these institutions include in their corporate citizenship policy, aiming to comprehend whether plain language is also already considered as part of this policy.

Key words: plain language, corporate citizenship, transparency, reputation, trust.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	i
RESUMO	iii
ABSTRACT	iv
ÍNDICE	v
ÍNDICE DE FIGURAS E TABELAS	vii
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I – LINGUAGEM CLARA E TRANSPARÊNCIA	5
1.1. LINGUAGEM CLARA E SUA DEFINIÇÃO.....	6
1.2. A HISTÓRIA DA LINGUAGEM CLARA	10
1.3. LINGUAGEM CLARA: BENEFÍCIOS E CRÍTICAS.....	15
1.4. TRANSPARÊNCIA	23
CAPÍTULO II – RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA, CIDADANIA CORPORATIVA, REPUTAÇÃO E CONFIANÇA	28
2.1. RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA (RSC): EVOLUÇÃO E DEFINIÇÃO	29
2.2. CIDADANIA CORPORATIVA E A RESPONSABILIDADE POLÍTICA DAS ORGANIZAÇÕES	35
2.3. CIDADANIA CORPORATIVA NA CONSTRUÇÃO DA REPUTAÇÃO E DA CONFIANÇA DA ORGANIZAÇÃO	42
CAPÍTULO III – LINGUAGEM CLARA NAS INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS DE RETALHO EM PORTUGAL	46
3.1. DESENHO DA INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA	46
3.1.1 Pergunta de partida	47
3.1.2 Delimitação do objeto de análise	48
3.2. TIPOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO QUALITATIVA.....	49
3.3. RECOLHA DE DADOS	50

3.3.1 Revisão de literatura e entrevistas exploratórias.....	51
3.3.2 Inquérito por questionário com perguntas abertas	52
3.3.3 Conteúdos dos <i>websites</i> do BCE e do Banco de Portugal	53
3.3.4 Relatórios de sustentabilidade da CGD e do Millennium bcp.....	55
3.4 ANÁLISE QUALITATIVA DE CONTEÚDO.....	55
3.5 QUADRO DE CODIFICAÇÃO.....	58
3.5.1 Características	58
3.5.2 Processo de construção	59
3.5.3 Categorias e subcategorias	61
3.5.4 Segmentação	66
3.5.5 Teste piloto.....	67
3.6. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	68
3.7. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	74
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	79
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83
OUTRAS FONTES	88
APÊNDICES.....	89
ANEXOS – <i>Corpus</i> da análise qualitativa de conteúdo.....	90

ÍNDICE DE FIGURAS E TABELAS

Figura 1: Níveis de literacia em Portugal.....	18
Tabela 1: Evolução da linguagem clara ao longo dos séculos	10
Tabela 2: Elementos da transparência segundo o BCE.....	25
Tabela 3: Instituições bancárias para envio do inquérito	53
Tabela 4: Quadro de codificação	65

INTRODUÇÃO

No dia 15 de setembro de 2008, uma grave crise financeira eclodiu nos Estados Unidos, quando o quarto maior banco de investimento dos Estados Unidos da América – Lehman Brothers – declarou falência. Depois de ter conseguido sobreviver a duas guerras mundiais, à Guerra Civil dos E.U.A e ainda a outras crises, o gigante não conseguiu resistir a uma crise que se viria a estender até à Europa, evidenciando a fragilidade bancária do continente e a instabilidade das finanças públicas. Esta crise teve um enorme impacto na vida de milhares de pessoas, famílias e empresas, que passaram a olhar para as instituições financeiras com maior ceticismo e desconfiança.

De facto, até os dias de hoje, o setor financeiro continua a ser o setor da indústria no qual a população menos confia. Segundo a consultora americana Edelman¹, a *mass population* – que corresponde a toda a população excluindo o *informed public*, este grupo que corresponde às pessoas entre os 25 e os 64 anos, com formação académica, rendimentos elevados e que apresentam um consumo significativo de media e uma participação ativa nas políticas públicas e nos negócios – continua a apresentar uma grande desconfiança face ao setor financeiro. É importante frisar que a *mass population* corresponde a 84% da população global total – o que significa que a grande maioria das pessoas no mundo continua a ter um nível de formação bastante baixo. Assim, embora se tenha registado um ligeiro aumento de 8 pontos na confiança dos consumidores entre os anos de 2015 e 2019, o setor financeiro continua a não conseguir ser confiado pela população, sendo que a *mass population* confia ainda menos nesta indústria do que o *informed public* (Edelman, 2019).

Tendo esta informação em conta, torna-se evidente que as instituições financeiras precisam de tomar medidas para conseguir melhorar a sua reputação e ganhar de novo a confiança dos cidadãos. Um dos aspetos apontados pelos especialistas como sendo parte importante na construção da reputação de uma organização e, conseqüentemente, da confiança dos consumidores, é a responsabilidade social corporativa da empresa. Atualmente, é esperado que as organizações, para além de serem lucrativas, tenham um papel ativo na sociedade, contribuindo de forma positiva para a comunidade e o ambiente. Assim, ao investir numa política de responsabilidade social corporativa sólida, coerente

¹ Embora não tenha a mesma validade científica como as fontes académicas, é importante referir este estudo no contexto da presente dissertação.

e alinhada com a estratégia da empresa, as organizações estarão a contribuir de forma positiva para a construção de uma boa reputação e, por conseguinte, para conquistar a confiança dos consumidores.

É importante notar que a responsabilidade social nas organizações de hoje não se pode caracterizar apenas por ações de filantropia corporativa. Se inicialmente a responsabilidade social das empresas era muito associada a donativos monetários e a ações de voluntariado, atualmente, espera-se que as organizações tenham interesse pelas questões políticas, educação, bem-estar da comunidade e do meio social que as rodeia, comportando-se de forma justa (McGuire, 1963 *apud* Carroll, 1999). Há cada vez uma maior necessidade de as organizações se tornarem em mais do que organismos que apenas geram lucro para seu próprio proveito, e passem a ter um papel mais ativo na sociedade, pois é o esperado pelos cidadãos. Assim, as empresas da atualidade, principalmente as mais poderosas e influentes, devem ser capazes de agir quase como entidades governamentais, administrando direitos de cidadania aos cidadãos (Matten & Crane, 2005).

Com efeito, um dos direitos individuais fundamentais do cidadão é o acesso à informação, que está estritamente relacionado com a liberdade de expressão, a autonomia e a troca livre de ideias, auxiliando a tomada de decisões conscientes (Nações Unidas, 2013). A Coordenadora do Gabinete de Proteção Financeira da DECO, Natália Correia, também afirma que compreender a informação que lhe é disponibilizada é “um dos direitos base do consumidor” e que “todos os outros decorrem deste direito” (Natália Correia, Apêndice I, p.16). Assim, o direito à informação só faz sentido se, para além de terem acesso à informação necessária, os cidadãos sejam também capazes de a compreender, pois só assim poderão agir em conformidade com a mesma. O que se observa atualmente é que muitos dos documentos que vemos a circular e que são, muitas vezes, essenciais no quotidiano dos cidadãos, são ambíguos e indecifráveis. Este é um problema recorrente na nossa sociedade e que precisa de ser endereçado, se queremos combater as desigualdades sociais e promover tanto a igualdade de oportunidades, como a inclusão social.

É neste sentido que surge a importância do papel da comunicação nas instituições financeiras. Sendo das instituições que mais influenciam e mais impacto podem ter na vida das pessoas, é essencial que a informação por si disponibilizada seja clara e compreensível por qualquer cidadão. Contudo, um dos problemas que se observa na atividade destas organizações é a sua linguagem extremamente técnica e ambígua, que

não é compreendida por todos. Devido a esta comunicação opaca, os cidadãos deparam-se numa posição vulnerável, considerando que estas organizações são pouco transparentes e que os pretendem aliciar a tomar decisões que não são as mais informadas ou acertadas. Neste sentido, com o objetivo de serem responsáveis para com os consumidores e aumentarem a sua transparência², as instituições financeiras devem procurar comunicar numa linguagem clara, ou seja, de uma forma que seja compreensível por todos os cidadãos à primeira leitura.

O conceito de linguagem clara não é recente, embora tenha começado realmente a ganhar mais importância nos anos 70. Esta forma de escrita – que se trata de expor informação essencial de uma forma que seja compreensível por qualquer pessoa numa primeira leitura (Cutts, 1995) – tem sido adotada em diversos países de todo o mundo, com o objetivo de melhorar a comunicação do Governo e das organizações com os cidadãos. Assim, países como os Estados Unidos da América, o Reino Unido ou a África do Sul têm apostado em documentos escritos em linguagem clara, de modo a respeitarem os cidadãos e o seu direito à informação. De facto, uma das principais características da linguagem clara é que esta tem em conta o leitor do texto, isto é – um profissional que escreve em linguagem clara tem de ter em consideração o público-alvo para o qual está a escrever e suas características, nomeadamente o seu nível de literacia. No caso particular de Portugal, os níveis de literacia continuam a mostrar-se preocupantes, havendo uma grande parte da população portuguesa que se mantém nos níveis mais baixos de literacia, o que significa que a compreensão escrita destes cidadãos não é suficiente para interpretar muitos dos documentos que utilizam no seu dia-a-dia, como o seguro automóvel ou mesmo o extrato bancário. Neste sentido, é ainda mais importante que as organizações e, neste caso específico, as instituições financeiras sejam capazes de simplificar a sua linguagem, para que os seus documentos sejam acessíveis e compreensíveis por todos os cidadãos, pois compreender é um direito e não um capricho.

Deste modo, a presente dissertação de mestrado tem como principal objetivo defender a utilização de linguagem clara nas instituições financeiras, como parte da sua política de cidadania corporativa. Procurar-se-á compreender como esta questão é encarada por este tipo de organização e se já é uma preocupação para as mesmas, defendendo que a comunicação em linguagem clara promove o direito do consumidor de compreender a

² Na presente dissertação, este conceito será entendido no sentido restrito de disponibilização de informação útil, de forma honesta e compreensível pelo público alvo.

informação que lhe é transmitida, permitindo-lhe então tomar decisões informadas. Para além disso, demonstrar-se-á que a comunicação em linguagem clara está intimamente relacionada com a transparência das organizações, que hoje está na agenda de todas as instituições.

No primeiro capítulo, serão apresentadas as definições do conceito de linguagem clara e as suas principais características. Do mesmo modo, salientar-se-á alguns dos marcos mais importantes da história deste conceito, bem como algumas críticas comuns que lhe são feitas e também argumentos de especialistas a favor da comunicação em linguagem clara. Para além disso, será feito um paralelo entre os conceitos de linguagem clara e transparência, mostrando como os mesmos se relacionam.

De seguida, no segundo capítulo, será discutido o conceito de responsabilidade social corporativa e sua evolução até se chegar à noção de cidadania corporativa. Serão então apresentadas as definições de cidadania corporativa e procurar-se-á compreender quais são as responsabilidades que as organizações têm a nível político. Ainda neste capítulo, falar-se-á de reputação e confiança e como a cidadania corporativa das instituições contribui para a construção dos mesmos.

Por fim, no terceiro capítulo, que corresponde à parte empírica do presente trabalho, será, primeiramente, apresentado o desenho da investigação – nomeadamente a pergunta de partida, os objetivos do estudo e as metodologias utilizadas no mesmo. Depois, serão evidenciados os resultados da análise qualitativa de conteúdo feita aos inquéritos por questionário com perguntas abertas realizados às instituições bancárias de retalho a operar em Portugal; aos relatórios de sustentabilidade da Caixa Geral de Depósitos e do Millennium bcp; aos documentos sobre linguagem clara encontrados nos *websites* do Banco Central Europeu e do Banco de Portugal e às missões destas mesmas instituições.

CAPÍTULO I – LINGUAGEM CLARA E TRANSPARÊNCIA

“Eu acho que compreender é um direito humano. É básico.”

(Sandra Fisher-Martins, Apêndice, p.4).

A comunicação eficiente e clara tem sido uma crescente preocupação para organizações dos mais diferentes setores, mas, principalmente, para os consumidores que querem compreender o que lhes é proposto pelas empresas, de modo a tomar as decisões mais acertadas e informadas. A linguagem clara não é um tema novo, sendo que as primeiras referências a esta questão começam mesmo a aparecer no século XIV, como se verá mais à frente no presente capítulo. Contudo, é hoje que este tópico começa a ganhar cada vez mais visibilidade a nível internacional e, há alguns anos, também em Portugal – surgindo, assim, a necessidade de se falar deste conceito, principalmente, na área da comunicação.

Cada vez mais, ouvimos também falar da noção de transparência³ e a importância que esta tem no contexto empresarial. As organizações de hoje afirmam aos seus consumidores que têm feito um esforço contínuo para serem transparentes e responsáveis. No entanto, em que consiste, efetivamente, a transparência no âmbito organizacional e será a linguagem clara um elemento dessa mesma transparência? Esta e outras questões serão abordadas neste capítulo, em que se procurará definir e caracterizar o conceito de linguagem clara, mostrando, ao mesmo tempo, a sua ligação com a noção de transparência.

³ Na presente dissertação, o conceito de transparência será apresentado num sentido restrito, para efeitos do presente trabalho. Assim, não serão feitas considerações mais aprofundadas e abrangentes deste conceito.

1.1. LINGUAGEM CLARA E SUA DEFINIÇÃO

Existem diversos termos que são utilizados para designar o conceito de linguagem clara, e agências do setor público, empresas e comunidades legais usam os termos linguagem clara (*plain language*), escrita clara (*plain writing*) e inglês claro (*plain English*) alternadamente para se referirem a esta forma otimizada de comunicação das organizações para os seus públicos (Greer, 2012). Em Portugal, o termo utilizado é “linguagem clara”, segundo o que consta na informação disponibilizada pela República Portuguesa (exemplo disso são os resumos de leis em linguagem clara) e pela empresa “Português Claro”⁴ no seu website. Portanto, o termo que será utilizado ao longo da presente dissertação para designar este conceito será “linguagem clara”.

Para além da variedade de termos, existem também várias definições de linguagem clara que são importantes apresentar neste trabalho. Assim, primeiramente, importa dar a conhecer a definição oficial de linguagem clara estabelecida pela PLAIN (Plain Language Association International), que defende o uso da linguagem clara em, pelo menos, 10 línguas diferentes: “Uma comunicação está redigida em linguagem clara se o seu vocabulário, estrutura e design são tão claros que o público-alvo consegue encontrar facilmente o que precisa, compreender o que encontrou e usar essa informação”⁵ (PLAIN, s.d). Desta forma, são destacados três fatores essenciais da linguagem clara: vocabulário, estrutura e *design* – o que significa que é necessário haver uma conjugação dos três para uma comunicação ser clara, e que não basta aumentar o tamanho da fonte do texto, para o mesmo se tornar claro, como muitas vezes as organizações creem (Sandra Fisher-Martins, Apêndice I, p. 6).

Por sua vez, Martin Cutts, um dos mais reconhecidos especialistas em linguagem clara desde os anos 70 e diretor da Plain Language Commission⁶, vem apresentar uma das mais conhecidas definições do conceito:

⁴ Projeto de responsabilidade social especializado em escrita em linguagem clara.

⁵ “A communication is in plain language if its wording, structure, and design are so clear that the intended audience can easily find what they need, understand what they find, and use that information”.

⁶ Empresa do Reino Unido que auxilia as organizações a melhorarem a sua comunicação escrita, através do uso de linguagem clara.

“Escrever e dispor a informação essencial de uma forma que dê a uma pessoa cooperativa e motivada a oportunidade de compreender o documento numa primeira leitura e da mesma forma que o escritor tencionou que o mesmo fosse compreendido”⁷ (Cutts,1995, p.3).

Este autor salienta ainda que a linguagem clara transmite ou deveria transmitir honestidade e transparência, pois acredita que a informação essencial não deve mentir ou passar meias-verdades, especialmente quando se trata de informação vinda daqueles que são social ou financeiramente dominantes. Contudo, Cutts (1995) alerta também para o facto de que o conteúdo de um documento ou *website* não é verdadeiro, razoável, ético, justo ou virtuoso só porque é escrito em linguagem clara e que, de facto, as más políticas, os maus argumentos e as más leis não se transformam magicamente em bons ao serem escritos em linguagem clara. Do mesmo modo, o autor também afirma que este não é um conceito linear, pois algo pode estar em linguagem clara para alguns, mas não para outros e é por isso que quem redige os documentos deve ter em consideração para quem os está a escrever. Sandra Fisher-Martins partilha a mesma opinião e afirma:

“(...) é importante, e é uma questão que realçamos muito no nosso trabalho – a questão da transparência. Nós podemos mentir com linguagem clara e isso vê-se muitas vezes. Tentar mentir e ocultar através da linguagem clara. Nós quando fazemos trabalhos com os clientes, temos sempre uma postura de defender o direito do consumidor e do cidadão.” (Sandra Fisher-Martins, Apêndice I, p. 7).

Assim, observam-se outras duas características da linguagem clara: a honestidade e o foco no leitor. Idealmente, escrever em linguagem clara deveria significar ser também honesto na informação transmitida. Contudo, segundo os especialistas, compreende-se que, muitas vezes, tal não acontece, havendo omissão de informação por parte das organizações. Do mesmo modo, é também levantada a questão de que é necessário compreender o público-alvo da comunicação de modo a adaptá-la em conformidade. É, portanto, importante realizar testes de usabilidade dos textos em linguagem clara, com o público alvo dessa comunicação, para perceber se a informação é ou não compreendida. Por norma, o que acontece na prática é que os documentos são redigidos por profissionais da área específica, que consideram que toda a informação está clara, pois é uma realidade

⁷ “The writing and setting out of essential information in a way that gives a cooperative, motivated person a good chance of understanding the document at first reading, and in the same sense that the writer meant it to be understood”.

que conhecem muito bem. Contudo, quando se coloca estes mesmos documentos perante pessoas comuns, não especializadas na área, o panorama é bastante diferente e a informação é tudo menos clara (Sandra Fisher-Martins, Apêndice I, p. 5).

Outros dois autores que colocam o foco no público-alvo da comunicação são Graves & Graves (2012), que afirmam que, na sua essência, a linguagem clara envolve uma relação ética entre o leitor e o escritor – o que significa que o escritor deve querer comunicar de forma clara com os seus leitores. Para tal, o escritor tem de olhar para o seu texto do ponto de vista do leitor e escrever o que tem sido chamado de “prosa orientada para o leitor”, ou seja, um texto que está organizado com base naquilo que o leitor precisa de saber. Desta forma, estes autores defendem que o importante não é o autor do texto mostrar todo o seu conhecimento, na esperança de que o leitor consiga depois encontrar aquilo que procura, mas, sim, disponibilizar a informação que o leitor precisa de forma clara. Assim, ao escrever, o autor deve colocar uma série de questões acerca das características do público que vai ler o seu texto, de modo a mostrar consideração e respeito pelos leitores. Estas interrogações poderão estar relacionadas com o nível de conhecimento do leitor, o seu contexto cultural, o que mesmo pretende saber, que informação vai utilizar mais, ou quais serão as questões que o leitor tem relativamente ao tópico sobre o qual está a ler. Compreende-se que este é um exercício muito importante aquando da redação de documentos, dado que é muito fácil cair na armadilha do excesso de informação – o que é também uma forma de comunicação pouco clara, pois a atenção do leitor dispersa-se pela grande quantidade de informação, sem se focar naquilo que inicialmente procurava.

Redigir em linguagem clara mostra-se, assim, uma atividade desafiante, na qual é necessário ter várias considerações em mente, como já referido – o leitor e o que o mesmo procura no texto, a honestidade da informação e também o vocabulário, a estrutura e *design* do documento. Com efeito, “escrever em linguagem clara e trabalhar conteúdos técnicos em linguagem clara é extremamente difícil” (Sandra Fisher-Martins, Apêndice I, p. 8) e não se trata apenas de escrever frases simples, com palavras do quotidiano e na voz ativa (Byrne, 2008). Na verdade, existem vários passos que devem ser seguidos quando se pretende escrever em linguagem clara. Primeiramente, é necessário planear, fazer o *design* e organizar os documentos, tendo sempre o leitor em conta. Depois, construir frases e parágrafos para guiar o leitor pelo documento, sem esgotar a sua memória. Acima de tudo, é necessário ter títulos informativos, frases que expressem claramente o tópico tratado e ainda sumários frequentes para manter os leitores orientados

e permitir que os mesmos consigam procurar o que precisam. É ainda útil utilizar-se listas verticais e tabelas, que permitam que a informação seja interiorizada facilmente (Byrne, 2008). Assim, no que toca aos constituintes da linguagem clara, Bailey (1997) refere três: o estilo (o autor aconselha os autores a terem uma escrita mais próxima do modo como falam), a organização (iniciar os parágrafos com a ideia principal) e o *layout* (o visual da página, que deve ter mais espaços em branco, *bullet points* e outras técnicas que tornam o texto mais visualmente apelativo).

Importa também referir que a linguagem clara não serve apenas para comunicar ideias simples, podendo ser utilizada para expressar desde as ideias mais simples às mais complexas, num memorando interno ou num relatório técnico, de forma clara (Bailey, 1997). Exemplo disso é o *Plain Writing Act*, publicado em 2010, que estipula que todos os documentos publicados pelo Governo americano ao público devem ser escritos em linguagem clara, de modo a melhorar o acesso dos cidadãos à informação e serviços do Governo. A definição de linguagem clara apresentada nesta lei é, a saber: “O termo “escrita clara” representa uma escrita que é clara, concisa, bem organizada e que segue outras boas práticas apropriadas para o tópico ou área em causa e o público-alvo”⁸ (U.S Government, 2010).

A comunicação em linguagem clara mostra-se, assim, como uma forma de conceder aos leitores acesso fácil e claro à informação que procuram. É, portanto, uma forma de comunicação eficiente entre as organizações e os seus públicos – o que é cada vez mais importante para as empresas atualmente. Contudo, é preciso compreender que a linguagem clara representa também uma nova atitude e uma mudança fundamental face às práticas do passado (Kimble, 1995), que, em muitas áreas, tais como a jurídica, se caracterizam por uma linguagem opaca e floreada. Com efeito, várias críticas e questões são ainda levantadas à linguagem clara por profissionais que ainda defendem o uso de uma linguagem complexa na comunicação e não vêm a linguagem clara como uma prática válida, eficaz e profissional. Como tal, é importante rever alguns dos marcos mais importantes da história da linguagem clara, de forma a mostrar a sua validade e também evolução ao longo do tempo.

⁸ “The term “plain writing” means writing that is clear, concise, well-organized, and follows other best practices appropriate to the subject or field and intended audience.”

1.2. A HISTÓRIA DA LINGUAGEM CLARA

A linguagem clara tem uma longa história e a sua evolução é marcada por vários momentos-chave. Assim, é importante rever alguns aspetos da história da linguagem clara, para identificar as forças sociais que estão por trás deste movimento e demonstrar também que as preocupações com a linguagem confusa e burocrática já são de longa data (Willerton, 2015). Desta forma, apresenta-se um quadro-síntese com os marcos mais pertinentes da evolução da linguagem clara ao longo dos séculos:

Tabela 1: *Evolução da linguagem clara ao longo dos séculos*

Século	Evolução da linguagem clara ao longo dos séculos
Século XIV	<ul style="list-style-type: none">No livro <i>Canterbury Tales</i> de Chaucer, a personagem Host pede ao Clerke of Oxenford que este fale de modo claro aos peregrinos, de forma a que eles o entendam. (McArthur 1991 <i>apud</i> Willerton, 2015).
Século XVI	<ul style="list-style-type: none">Em 1525, William Tyndale traduz a bíblia de latim para inglês, utilizando um estilo e linguagem compreendidos pelas pessoas comuns da época (Cutts, 1995).Em Inglaterra, o rei Edward VI afirma, em 1550, que gostaria que as leis fossem escritas de uma forma mais simples e direta, para que as pessoas as compreendessem melhor (Cutts, 1995).Os escritores de livros técnicos em inglês utilizam um estilo claro para a sua audiência, mas, devido ao facto de a linguagem clara ser utilizada fora dos géneros literários tradicionais, não lhe foi dada grande importância (Tebeaux, 1997 <i>apud</i> Willerton, 2015).
Século XVII	<ul style="list-style-type: none">O primeiro dicionário em inglês (1604) tinha por objetivo explicar em inglês claro palavras complicadas que tinham origem do latim, grego, hebreu ou francês. Este dicionário era principalmente destinado às mulheres que, na época, tinham fraco acesso à educação (Cutts, 1995).A partir deste século, os protestantes começam a favorecer um estilo mais simples na sua comunicação verbal e escrita, chamando-lhe “linguagem clara” (Cutts, 1995).

Século XIX	<ul style="list-style-type: none"> • Em Inglaterra, procura-se uma estranha forma de pureza linguística, ao eliminar palavras de origem latina e substituindo-as por outras de raízes saxónicas (Cutts, 1995) • George Coode, advogado inglês, tenta que as frases jurídicas sejam escritas de forma mais clara e o filósofo Jeremy Bentham pede que as leis sejam divididas em seções, com frases mais curtas e que os advogados falem de forma mais compreensível (Cutts, 1995).
Século XX	<ul style="list-style-type: none"> • Em Inglaterra, Charles Kay Ogden e Ivor Armstrong Richards desenvolvem o <i>Basic English</i>, cujo vocabulário central era constituído por 850 palavras que os autores acreditavam que, através de várias combinações, permitiam expressar tudo o que fosse necessário. Estes especialistas defendiam que o <i>Basic English</i> deveria ser uma língua internacional, uma introdução ao inglês <i>standard</i> para os estrangeiros e um género de linguagem clara para ser utilizada na ciência, no comércio e no governo (Cutts, 1995). • Winston Churchill e Theodore Roosevelt apoiam o <i>Basic English</i>, que acaba por se perder em controvérsias académicas e, conseqüentemente, por se perder enquanto força para a linguagem clara, nos anos 50 (Cutts, 1995). • Nos anos 70, no Reino Unido e nos Estados Unidos da América, grupos de consumidores usam os meios de comunicação de massas para mostrar e ridicularizar exemplos de linguagem obscura utilizada em documentos jurídicos e do governo (Cutts, 1995). • Ainda na década de 70, o <i>National Council of Teachers of English</i> cria o <i>Public Doublepeak Committee</i> para alertar para o uso de linguagem pouco clara por parte de figuras públicas (Cutts, 1995; Willerton, 2015). • Em 1975, o Citibank choca a comunidade financeira ao simplificar drasticamente um documento de empréstimo: o original tinha 3.000 palavras e o simplificado apenas 600 (Redish, 1985 <i>apud</i> Willerton, 2015).

	<ul style="list-style-type: none"> • Durante as décadas de 70 e 80, houve vários acontecimentos marcantes levados a cabo pelos dos Governos dos EUA e do Reino Unido, em defesa e tentativa de implementação do uso da linguagem clara em documentos governamentais. Desde, por exemplo, a <i>Comission on Paperwork</i> que publicou um relatório a recomendar o Governo americano a reescrever os seus documentos numa linguagem e formato entendidos pelos consumidores, em 1977, até o Governo britânico que publicou um <i>White Paper</i>, em 1982, a ordenar que os departamentos contabilizassem os seus formulários, eliminassem os desnecessários e clarificassem os restantes, reportando estes progressos anualmente ao primeiro-ministro – todos contribuíram para que o movimento da linguagem clara ganhasse mais força (Cutts, 1995; Willerton, 2015). • Nos anos 90, funcionários federais em Washington DC fundam a Plain English Network, agora Plain Language Action and Information (PLAIN), para discutir assuntos relacionados com a linguagem clara (Plain Language Action and Information Network, s.d). • No final dos anos 90, o Presidente Bill Clinton relança a linguagem clara enquanto uma grande iniciativa do Governo e publica um memorando que exige que os líderes dos departamentos e agências executivos usem linguagem clara em todos os seus documentos, exceto a regulamentação. O vice-presidente Al Gore monitorizava esta iniciativa e é o autor da conhecida afirmação “A linguagem clara é um direito civil”⁹. (Willerton, 2015).
Século XXI	<ul style="list-style-type: none"> • A partir de 2000, muitas agências governamentais intensificam o seu empenho para com a linguagem clara: a Administração Federal de Aviação, os Institutos Nacionais de Saúde e o Departamento da Agricultura, nos EUA, são das agências com programas mais sólidos de linguagem clara (Locke, 2004 <i>apud</i> Willerton 2015). • Em 2010, Barack Obama assina o <i>Plain Language Act</i> que requer que as agências federais estejam consciencializadas para a

⁹ “Plain language is a civil right”.

	linguagem clara, ofereçam formação de linguagem clara e redijam novos documentos públicos em linguagem clara, publicando relatórios anuais sobre o cumprimento desta lei nos seus <i>websites</i> (Willerton, 2015).
--	--

Compreende-se, assim, que dois dos atores principais na defesa da linguagem clara foram os Estados Unidos da América e o Reino Unido. Contudo, houve vários outros países que levaram a cabo diversas ações para que a linguagem clara fosse um fenómeno reconhecido, sendo eles a Austrália, Nova Zelândia, Canadá, África do Sul, Países Nórdicos como, por exemplo, a Suécia e também a União Europeia (Cutts, 2013; Willerton, 2015). O caso concreto da África do Sul, por exemplo, é muito interessante neste sentido, pois é um país com 11 línguas oficiais, o que se mostra muito desafiante em termos legislativos. E, na verdade, Sandra Fisher-Martins (Apêndice I, p. 5) afirma que este é um país com uma legislação bastante avançada no que toca à proteção do consumidor, tendo-se iniciado esta preocupação com a proteção do crédito – ou seja, todos os produtos de crédito tinham de ser redigidos em linguagem clara e a própria legislação define muito bem o que é linguagem clara. Assim, o *National Credit Act 2005* surgiu com o objetivo de, entre outras coisas, promover um mercado de crédito justo, não discriminatório, controlado, competente, sustentável, responsável e acessível, bem como simplificar e estandardizar a forma como a informação é disponibilizada nos contratos de crédito (Republic of South Africa, 2006). Neste documento, é apresentada uma descrição detalhada de linguagem clara, que permite compreender, de facto, o que implica redigir documentos em linguagem clara:

“(2) Para efeitos da presente lei, um documento encontra-se em linguagem clara se for razoável concluir que um consumidor comum da classe de pessoas a quem este documento é dirigido, com competências de literacia medianas e uma experiência mínima em crédito, poderá compreender o conteúdo, significado e importância do documento sem esforço, tendo em conta –

- (a) o contexto, abrangência e a consistência do documento;
- (b) a organização, forma e estilo do documento;
- (c) o vocabulário, utilização e estrutura frásica do texto; e

(d) a utilização de quaisquer ilustrações, exemplos, cabeçalhos, ou outros apoios à leitura e compreensão.”¹⁰ (Republic of South Africa, 2006, p. 94)

Para além desta explicação detalhada, a lei afirma também que o Regulador de Crédito Nacional poderá publicar orientações para determinar se um documento satisfaz os requisitos da linguagem clara. No caso particular de Portugal, Sandra Fisher-Martins (Apêndice I, p. 5) evidencia que há lacunas na lei portuguesa e que esta falha a definir o que é linguagem clara. Segundo a especialista, este é um dos problemas da regulamentação do Banco de Portugal, que deixa ao critério dos bancos o que é linguagem clara.

Não obstante, têm-se observado algumas evoluções na área da linguagem clara em Portugal. Em 1999, por exemplo, foi publicada a Lei da Modernização Administrativa, onde se pode ler:

“Artigo 16.º

Na redacção dos documentos, designadamente de formulários, ofícios, minutas de requerimentos, avisos, convocatórias, certidões e declarações, em especial na comunicação com os cidadãos, deve usar-se linguagem simples, clara, concisa e significativa, sem siglas, termos técnicos ou expressões reverenciais ou intimidatórias” (República de Portugal, 1999, p.2129)

Ou seja, é exigida uma comunicação em linguagem clara com todos os cidadãos. Contudo, fica a faltar uma definição detalhada do que é considerado uma linguagem clara, permanecendo assim a questão de se esta lei é, efetivamente, cumprida.

Por outro lado, em 2007, nasceu o projeto de responsabilidade social “Português Claro” que tem a missão de alterar a forma como a comunicação pública é feita. Assim, ajuda as empresas a “descomplicar” a sua comunicação e dá também formação de escrita em

¹⁰ “(2) For the purposes of this Act, a document is in plain language if it is reasonable to conclude that an ordinary consumer of the class of persons for whom the document is 35 intended, with average literacy skills and minimal credit experience, could be expected to understand the content, significance, and import of the document without undue effort, having regard to-

(a) the context, comprehensiveness and consistency of the document;
(b) the organisation, form and style of the document; 40
(c) the vocabulary, usage and sentence structure of the text; and
(d) the use of any illustrations, examples, headings, or other aids to reading and understanding.”

linguagem clara aos profissionais. Assim sendo, esta agência simplifica *e-mails*, memorandos e até contratos para diversas organizações, de modo a ajudá-las a melhorar a experiência dos seus clientes. Curiosamente, algumas das organizações que recorrem aos serviços da “Português Claro”, são instituições financeiras como, por exemplo, o Montepio, a Caixa Geral de Depósitos, o Santander Totta, o Millenium BCP, o Activo Bank e o Novo Banco – ou seja, importantes nomes de bancos comerciais que operam em Portugal. A fundadora do projeto, Sandra Fisher-Martins, afirma que atualmente têm trabalhado de forma próxima com seguradoras que procuram agora encontrar a sua voz, “para terem uma voz que é clara, mas, ao mesmo tempo, específica da marca deles” (Sandra Fisher-Martins, Apêndice I, p. 8). Assim, a especialista evidencia que as empresas privadas compreendem de imediato que a linguagem clara é uma forma de cortar custos e conquistar clientes, mas que esta mudança, apesar de ser vista como necessária, é muito mais lenta no setor público. No entanto, já se têm observado algumas evoluções no setor público no que toca à linguagem clara e, existem, por exemplo, resumos de leis em linguagem clara, que têm por objetivo simplificar a consulta de legislação por cidadãos que não tenham conhecimentos jurídicos.

Todos estes factos demonstram que o fenómeno da linguagem clara não é recente e que vários esforços têm sido feitos no sentido de tornar a escrita em linguagem clara numa prática comum. Assim, compreende-se que tanto a nível internacional, como nacional, têm havido alguns progressos neste âmbito e que esta é uma preocupação crescente em diversos países e áreas, desde a legislação até à área dos negócios. Como referido anteriormente, continuam a haver, no entanto, pessoas que se mostram reticentes à linguagem clara, apresentando críticas a esta prática. Desta forma, importa agora apresentar os benefícios da linguagem clara segundo os especialistas da área, bem como as críticas mais comuns feitas a esta prática.

1.3. LINGUAGEM CLARA: BENEFÍCIOS E CRÍTICAS

Um dos maiores defensores da linguagem clara, Joseph Kimble, apresentou 25 estudos relacionados com o governo americano e algumas empresas, que demonstram os dois

grandes benefícios da linguagem clara: é uma forma de as organizações pouparem dinheiro e ajuda os leitores a compreender melhor o que estão a ler.

Por um lado, a linguagem clara pode ajudar as organizações a cortar custos e recursos, pois se os documentos forem redigidos por profissionais que utilizam linguagem clara, há uma menor probabilidade de o trabalho precisar de ser refeito por outra pessoa – o que, para além de dinheiro e recursos, poupa também tempo (Bailey, 1997). Por outro lado, esta forma de comunicação ajuda também à compreensão dos leitores e, conseqüentemente, por a leitura se tornar mais rápida e simples, também ao cumprimento de instruções pelos mesmos (Byrne, 2008).

Também Cutts (1995) se junta a estes especialistas e defende a linguagem clara por ser uma forma de conceder igualdade de oportunidades e justiça a todos os cidadãos:

“A minha motivação e a de muitos outros para trabalhar para a causa do inglês claro é que documentos mais claros podem melhorar o acesso das pessoas a benefícios e serviços, à justiça e a uma negociação justa. Se as pessoas compreenderem melhor o que lhes é pedido para ler e assinar, estas poderão fazer escolhas mais acertadas e saber exatamente no que se estão a meter. (...) Acredito que a linguagem clara deveria tornar-se numa prática comum na negociação clara entre os consumidores e os negócios e entre os cidadãos e o Estado.”¹¹ (Cutts, 1995, p.8)

Este é um ponto extremamente importante no que toca aos benefícios da linguagem clara. É facto que, devido à linguagem demasiado complexa, há ainda muitos cidadãos que se sentem enganados pelas organizações, por não conseguirem compreender o que lhes é proposto. Tiago Ramos, professor na área de Relações Públicas e Comunicação Organizacional na ESCS-IPL, acredita que os benefícios da linguagem clara estão, efetivamente, “na apreensão do discurso”, tanto da parte das organizações, que conseguem passar as suas mensagens mais facilmente ao utilizar uma linguagem clara, como do lado dos clientes, que conseguirão compreender o que lhes é comunicado. Desta forma, o académico acredita que o discurso em linguagem clara gera confiança e, portanto, “se se começar a gerar confiança, provavelmente, haverá lugar a maiores interações e, portanto, mesmo a crescimento do negócio” (Tiago Ramos, Apêndice I, p. 35). Assim, é necessário que hoje as organizações sejam responsáveis e

¹¹ “What has motivated me and many others to work for the plain English cause is that clearer documents can improve people’s access to benefits and services, justice and a fair deal. If people understand what they are asked to read and sign, they can make better choices and know exactly what they are letting themselves in for. (...) Plain language should, I believe, become an accepted part of plain dealing between consumers and business, and between citizens and the State”.

responsabilizáveis pelos seus atos, de modo a serem justas para com os seus públicos-alvo, para que possam ser objeto de confiança por parte destes. Esta responsabilidade começa por uma linguagem clara com os seus consumidores e clientes, sendo capazes de explicar com clareza as suas propostas e objetivos, sem se tornarem evasivas e procurando fugir às suas responsabilidades.

Deste modo, embora haja vários especialistas a defender o uso da linguagem clara, existem ainda algumas críticas que são feitas a este conceito. Nas suas obras, Mazur (2000) e Kimble (1995; 1996; 2000; 2016) defendem a linguagem clara e apresentam argumentos a favor desta prática, face às críticas mais comuns que lhe são feitas e que passamos a apresentar:

A linguagem clara implica apenas tornar um texto mais curto e a sua linguagem mais infantil

Críticos à linguagem clara afirmam que os apologistas desta prática querem uma “linguagem de bebé” ou uma versão insípida do inglês (Kimble, 1995). Face a isto, Kimble responde que a linguagem clara não se trata de uma linguagem infantil ou de entorpecer a língua, mas, sim, de uma comunicação clara e eficiente, que é o oposto da linguagem jurídica e tem, na verdade, uma tradição literária bastante longa, acrescentando:

“O inglês claro é o estilo de Abraham Lincoln, Mark Twain, Justice Holmes, Winston Churchill e de E.B. White. As palavras claras são eternamente novas e apropriadas. Mais do que isso, têm um grande poder e dignidade”¹² (Kimble, 1995).

Este mesmo autor refuta ainda a conceção de que a linguagem clara não é sofisticada, defendendo que é muito mais difícil simplificar do que complicar. Assim, afirma que apenas os melhores e mais inteligentes escritores são capazes simplificar um texto, sem que o mesmo perca o seu sentido. Escrever de um modo simples e direto parece fácil, no entanto, exige, na verdade, muitas competências, trabalho e tempo (Kimble, 1995).

Por sua vez, Cutts (1995) também contraria este argumento, dizendo que a linguagem clara se trata de utilizar um nível de sofisticação que seja adequado para o leitor e ter um

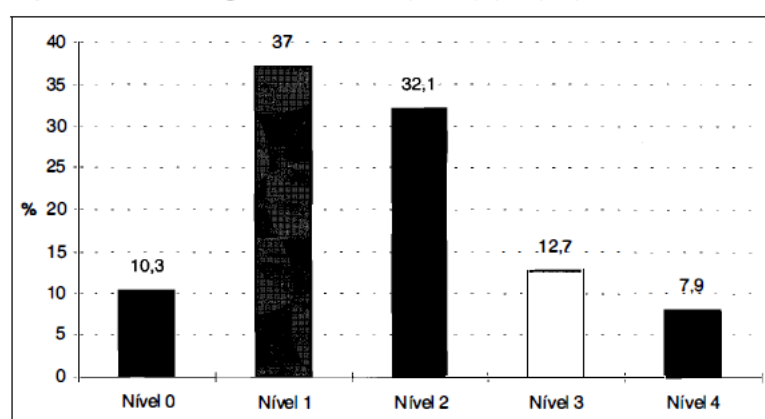
¹² “Plain English is the style of Abraham Lincoln, and Mark Twain, and Justice Holmes, and George Orwell, and Winston Churchill, and E.B. White. Plain words are eternally fresh and fit. More than that, they are capable of great power and dignity”.

texto com uma estrutura e *layout* que ajude o leitor a navegar pelo documento e acrescenta: “Não significa utilizar sempre palavras simples em detrimento de palavras mais corretas ou escrever documentos inteiros em linguagem do nível do infântario”¹³ (Cutts, 1995, p.3). Embora a linguagem clara não signifique utilizar vocabulário infantil, este autor apresenta um dado curioso, demonstrando que a idade de leitura média dos adultos no Reino Unido ronda os 13 anos, o que significa que os documentos destinados para o público de massa têm de ser redigidos para leitores com as capacidades de jovens de 13 anos (Cutts, 2013). Assim, Cutts (1995) afirma que, segundo os inquéritos de literacia, cerca de sete milhões de adultos no Reino Unido e 70 milhões de adultos nos EUA não conseguem escrever, nem ler competentemente.

Ainda sobre a temática da literacia, no caso concreto de Portugal, os níveis de literacia mostram-se também preocupantes. O último e mais recente estudo realizado à literacia no país ocorreu no ano de 1994, a uma amostra representativa da população de 2449 indivíduos, com idades compreendidas entre os 15 e os 64 anos. Estes indivíduos realizaram uma prova de competências, sendo depois divididos por quatro níveis de literacia, sendo 0 o mais baixo e 4 o mais elevado (Benavente *et al.*, 1996). Eis os resultados:

Figura 1: Níveis de literacia em Portugal

Gráfico 4.1: Resultados globais da distribuição da população por níveis de literacia



Fonte: *A Literacia em Portugal: Resultados de uma Pesquisa Extensiva e Monográfica* (1996, p.121)

¹³ “It does not mean always using simple words at the expense of the most accurate words or writing whole documents in kindergarten language”.

Assim, compreende-se que 47,3% da população portuguesa se encontra nos níveis mais baixos de literacia, que, para efeitos deste estudo, foi definida como sendo “as capacidades de processamento da informação escrita na vida quotidiana” (Benavente *et al.*, 1996, p.13). Isto significa que quase metade da população portuguesa não consegue compreender as informações mais simples, sendo apenas capaz de juntar letras para formar palavras – e, no caso de 10,3% da população, nem essa competência tem presente¹⁴. Desta forma, apenas uma pequena minoria da população, cerca de 20% (Níveis 3 e 4), tem acesso à informação, conseguindo interpretar os documentos e agir em conformidade com os mesmos. E, neste caso, fala-se mesmo de documentos que são importantes e recorrentes da vida de muitos cidadãos, como é o caso da FINE (Ficha de Informação Normalizada Europeia), o documento que é obrigatoriamente fornecido pelos bancos a todos os cidadãos que façam uma simulação de crédito à habitação. Embora tenha sofrido uma normalização recentemente, para que todas as FINE disponibilizadas pelos diferentes bancos fossem facilmente comparáveis, por terem uma estrutura e campos idênticos, o *financial advisor* da DECO, Vinay Panjivan, que participou neste processo de normalização, afirma que a informação disponibilizada nestes documentos continua a ser demasiado complexa para os consumidores portugueses, devido aos baixos níveis de literacia no país:

“(…) mesmo numa ficha de informação normalizada com 7 ou 10 páginas, o consumidor não tem literacia suficiente para perceber isto. E esse é o grande problema das sociedades europeias, particularmente da sociedade portuguesa, porque se vir os indicadores de literacia financeira, eles são baixíssimos em Portugal.” (Vinay Pranjivan, Apêndice I, p. 23).

Sandra Fisher-Martins (2011) chama a isto o “*apartheid* da informação”, em que apenas uma pequena minoria consegue aceder à informação e usá-la em seu proveito, ao contrário da grande maioria da população. Assim, por não terem acesso à informação, estes cidadãos sentem-se excluídos e em desvantagem perante os restantes. Quando os cidadãos não compreendem, há consequências graves, não só para os próprios como para todo o país – isto é, quando um cidadão não sabe quais são os seus direitos ou benefícios, também não compreende quais as suas responsabilidades, não sendo, portanto, um cidadão ativo e participante (Fisher-Martins, 2011).

¹⁴ Esta percentagem poderá hoje estar a diminuir, dado que a escolaridade obrigatória foi implementada em 2012.

Tendo estes dados em mente, compreende-se que é necessário tomar medidas significativas. Educar os cidadãos e aumentar o nível de literacia dos mesmos é, sem dúvida, necessário. Contudo, este é um processo lento e poderá levar várias gerações até todos os cidadãos portugueses estarem num nível elevado de literacia. Para além disso, mesmo os cidadãos no nível mais elevado de literacia veem-se em dificuldade para compreender e apreender a informação de um documento se a linguagem do mesmo for complexa. Portanto, a solução tem de passar por uma simplificação da linguagem dos documentos que são utilizados pelos cidadãos no seu dia-a-dia, pois compreender o contrato de crédito à habitação ou do seguro automóvel não é um luxo. É um direito.

A linguagem clara sacrifica a precisão

O mito mais poderoso das críticas feitas à linguagem clara é que esta sacrifica a precisão, quando, na verdade, a linguagem clara melhora tanto a clareza quanto a precisão do texto (Byrne, 2008). Na verdade, Byrne (2008) afirma que ofereceu, por várias vezes, traduções em linguagem clara de textos técnicos longos e complexos e, nesses casos, os próprios autores dos textos compreenderam que os seus textos originais eram pouco explícitos e até ambíguos.

Também Kimble (1996) responde a esta crítica, afirmando que a linguagem clara e a precisão são objetivos complementares, não antagónicos, sendo a escolha entre a clareza e a precisão uma escolha falsa. Este autor afirma que existem inúmeros projetos em todo o mundo que já demonstraram que até assuntos complexos podem ser traduzidos para linguagem clara, sem perder rigor ou precisão

Um dos principais exemplos de falta de precisão apresentados por Kimble (1995; 1996) é a linguagem jurídica tradicional, que encobre ambiguidades e erros através do seu estilo complexo. Segundo este autor, os advogados continuam a escrever neste estilo impenetrável e incompreensível até para profissionais da área, pois esta forma de escrita já é utilizada há tanto tempo que é considerada a correta.

Com efeito, Cutts (2013) dá a entender que a escrita propositadamente complexa, em que se utiliza palavras mais sofisticadas quando não necessárias, é utilizada pelas organizações para confundir os consumidores e levá-los a tomar as decisões que a própria empresa pretende. Como exemplo disto, o especialista descreve uma situação em que um

dos seus alunos recebe uma carta da faculdade e confessa que sente que estão deliberadamente a tentar confundi-lo com vocabulário complexo. Face a isto, Cutts afirma: “É verdade, e este registo elevado de linguagem é também uma forma pouco subtil de te levar a fazer o que pretendem”¹⁵ (Cutts, 2013, p.8).

Escrever em linguagem clara implica seguir regras de forma rigorosa

Como diz Willerton (2015), esta crítica “rapidamente perde mérito depois de uma revisão bibliográfica sobre linguagem clara”¹⁶ (p.11). Isto é, de facto, verdade – basta consultar as primeiras páginas de, por exemplo, *The Plain English Guide* (1995), onde Martin Cutts afirma explicitamente: “Digo diretrizes, não regras”¹⁷ (p.2). O autor explica que, apesar de haver uma diretriz a indicar que uma frase deve ter entre 15 a 20 palavras, esta não é uma regra fixa que proíbe frases mais longas.

Ainda Kimble (2016), ao refutar as críticas feitas por Soha Turfler, no artigo “*Language Ideology and the Plain-Language Movement*”, diz que “as diretrizes são flexíveis e variadas”¹⁸, alegando que as orientações precisam de ser explicadas, ilustradas e aplicadas, tendo em conta que poderá haver possíveis exceções ou tensões entre elas. Até no guia “Redigir com clareza”, publicado pela Comissão Europeia, em que são apresentadas dicas para escrever em linguagem clara, afirma-se: “Este guia apresenta sugestões, sem carácter obrigatório; ao aplicá-las, tenha em conta os destinatários e o objectivo do seu documento” (Comissão Europeia, 2010, p.2).

Não existem provas exatas de que a linguagem clara ajuda a compreensão dos leitores

Para contrariar esta crítica, Kimble (1995) e Mazur (2000) remetem para o *Guidelines for Document Designers* (1981), que foi escrito com o objetivo de melhorar a qualidade dos documentos públicos, para que as pessoas os consigam facilmente compreender e utilizar. Contempla, assim, 25 diretrizes, em que cada uma explica o princípio, oferece exemplos

¹⁵ “Indeed, and the high-register language is also an unobvious way of pulling rank.”

¹⁶ “quickly lose merit after a review of the plain-language literature”.

¹⁷ “I say guidelines, not rules”.

¹⁸ “the guidelines are flexible and varied”

e mostra a investigação que está por trás daquela diretriz, comprovando a sua validade. Este último ponto foi incluído na descrição de cada diretriz:

“1) para dar a todos os leitores algumas noções da investigação empírica que tem sido feita para cada documento e princípio de design e 2) para oferecer um ponto de partida para leitores interessados que querem aprender mais sobre o que a investigação diz sobre o design de documentos para os tornar claros”¹⁹ (Felker et. al, 1981, p. 109).

Bailey (1997) afirma ainda que o trabalho dos psicolinguistas mostra claramente “que o inglês claro é mais fácil de ler para todos nós, independentemente do quão inteligentes somos e de quanta experiência temos enquanto leitores”²⁰ (p.5). Defendendo que é necessário testar os documentos, de modo a compreender se os mesmos realmente são claros para os leitores, Martin Cutts (1995) afirma que ele próprio testou a clareza de textos antes e depois de serem reescritos em linguagem clara, num *focus group* de 35 pessoas, que incluiu indivíduos de diversas profissões, tais como polícias, bombeiros, bibliotecários, desempregados, professores, reformados, vendedores de livros e até jardineiros. Apesar de este grupo não ser uma amostra representativa da população, dá uma boa ideia das percepções dos leitores e Cutts comprovou, assim, que a maioria destas pessoas avaliou bastante positivamente os textos que seguiam as diretrizes da linguagem clara.

Depois de apresentadas as críticas e argumentos a favor da linguagem clara, é possível compreender que esta é uma prática que traz vantagens para as organizações, mas, principalmente, para os cidadãos que vêm o seu direito à informação e compreensão respeitado. A linguagem clara é, assim, mais do que uma simples forma de escrever documentos, é uma ferramenta importante que capacita os cidadãos de tomar decisões conscientes e informadas.

Feita a definição de linguagem clara e apresentadas as suas principais características, é, por fim, importante fazer a ligação entre este conceito e a noção de transparência, que surge cada vez mais no contexto organizacional. Torna-se, portanto, necessário definir o

¹⁹ “1) to give all readers some notion of the empirical research that has been done on each document design principle, and 2) to provide a starting point for interested readers who want to learn more about what research says about designing documents to make them clear”

²⁰ “that plain English is easier for all of us to read, no matter how smart we are. And no matter how much experience we have as readers.”

que se entende por transparência no contexto do presente trabalho, e compreender de que forma este conceito e a linguagem clara se relacionam.

1.4. TRANSPARÊNCIA

A transparência é um conceito do qual se ouve falar cada vez mais e para o qual não existe apenas um entendimento único ou definição comum. As organizações da atualidade falam cada vez mais da necessidade de serem transparentes para com os seus *stakeholders* e a sociedade em geral (Van Riel, 2000 *apud* Christensen 2002) e tendem a utilizar cada vez mais o termo “transparência”, que cada empresa percebe de forma diferente.

Assim, para efeitos do presente trabalho, não se irá tecer considerações aprofundadas e filosóficas sobre o conceito de transparência, pois o objetivo é compreender como este conceito é percebido no contexto organizacional. Assim, na presente dissertação, o conceito de transparência é entendido como a disponibilização de informação útil, pertinente e verdadeira, de uma forma que seja compreensível por todos os elementos do público-alvo.

Esta conceção baseia-se na definição de transparência de Rawlins (2008), que se foca na disponibilização da informação, na forma como a mesma é fornecida e em como a transparência das organizações é uma forma de as mesmas se responsabilizarem pelos seus atos:

“A transparência é a tentativa deliberada de tornar toda a informação legalmente liberável – quer positiva ou negativa – de uma forma precisa, atempada, equilibrada e inequívoca, com o objetivo

de melhorar a capacidade de compreensão dos públicos e de responsabilizar as organizações pelos seus atos, políticas e práticas.”²¹ (Rawlins, 2008, p.75)

Assim, Rawlins (2008) defende que as organizações transparentes são responsabilizáveis pelas suas ações, palavras e decisões, pois estas encontram-se disponíveis para todos verem e avaliarem, sem haver oportunidade para as organizações evitarem as suas responsabilidades. De facto, compreende-se que esta exigência por transparência e responsabilização das organizações está intimamente ligada com as transformações que se têm vindo a verificar no contexto dos negócios e, especificamente, dos direitos dos consumidores. Sinal destas alterações é, por exemplo, o *Consumer Rights Act 2015* do Reino Unido, que traz importantes desenvolvimentos no que toca à comunicação das organizações e à transparência das mesmas. Desta forma, o artigo 68 desta lei é uma exigência por transparência, no qual se declara que (1) o comerciante tem de garantir que os termos do contrato do consumidor ou o aviso ao consumidor por escrito sejam transparentes e que (2) o aviso ao consumidor é transparente se estiver redigido em linguagem clara e compreensível, e for legível (Parliament of the United Kingdom, 2015). Verifica-se, assim, que a transparência e a linguagem clara estão intimamente ligadas, tendo como foco o cidadão/consumidor e os direitos do mesmo.

Esta questão da responsabilização das empresas através da transparência é também levantada pelo Banco Central Europeu (BCE), que afirma que “a transparência facilita a responsabilização”²² (Winkler, 2000). No seu *working paper “What kind of transparency? On the need for clarity in monetary policy-making”*, o BCE apresenta a sua visão de transparência e os vários elementos deste conceito. Assim, é, primeiramente, identificada a forma como a transparência na política monetária é normalmente definida na literatura: “(...) a transparência é essencialmente identificada com a quantidade ou o nível de precisão da informação que o banco disponibiliza ao público”²³ (Winkler, 2000, p. 7). De seguida, são apresentados os quatro elementos que, para o BCE, fazem parte do conceito de transparência:

²¹ “Transparency is the deliberate attempt to make available all legally releasable information—whether positive or negative in nature—in a manner that is accurate, timely, balanced, and unequivocal, for the purpose of enhancing the reasoning ability of publics and holding organizations accountable for their actions, policies, and practices.”

²² “transparency facilitates accountability”.

²³ “transparency is essentially identified with the amount or the degree of precision of information that the central bank releases to the public”.

Tabela 2: Elementos da transparência segundo o BCE

<p>Openness (abertura)</p>	<p>“A primeira e restritiva noção de transparência, enquanto a quantidade e precisão de informação que é disponibilizada, será denominada de abertura ao longo do artigo. No entanto, apenas abertura não é só por si suficiente para alcançar a transparência (...)”²⁴ (Winkler, 2000, p. 8).</p>
<p>Clarity (clareza)</p>	<p>“O segundo elemento da transparência refere-se ao nível de clareza na apresentação e interpretação da informação. A necessidade de haver clareza surge, em primeira instância, na atividade de “processamento de informação” que é necessária para fazer a filtragem e interpretação da informação”²⁵ (Winkler, 2000, p. 8).</p>
<p>Common understanding (compreensão mútua)</p>	<p>“O que importa é o nível a que ambas as partes do processo de comunicação partilham uma ferramenta de interpretação comum (ou “linguagem”) para a codificação ou decodificação de uma mensagem. O nome que damos a este terceiro aspeto da transparência é a compreensão mútua. A compreensão mútua pode ser considerada como uma condição importante para uma comunicação eficaz e também como o objetivo final da transparência genuína”²⁶ (Winkler, 2000, p. 8)</p>
<p>Honesty (honestidade)</p>	<p>“(…) honestidade refere-se ao nível a que o enquadramento para o raciocínio e análise adotado internamente pelos bancos centrais corresponde à apresentação adotada para efeitos de comunicação externa.”²⁷ (Winkler, 2000, p.8)</p>

Desta forma, para o BCE, para realmente funcionar, a transparência tem de englobar estes quatro elementos. Além disso, a instituição alerta também que, para além de abertura,

²⁴ “The first, narrow, notion of transparency as amount and precision of information that is released will be referred to as openness in the remainder of the paper. However, openness is not by itself sufficient for achieving transparency (...)”.

²⁵ “This second element of transparency refers to the degree of clarity in the presentation and interpretation of information. The need for clarity in the first instance arises in the “information processing” activity required for filtering and interpreting information”

²⁶ “what matters is the degree to which both parties to the communication process share a common interpretation device (or “language”) for encoding and decoding a message. We call this third aspect of transparency common understanding. Common understanding can be regarded both as an important precondition for successful communication as well as the ultimate objective of genuine transparency”.

²⁷ “(...) honest refers to the degree to which the framework for reasoning and analysis by central banks internally corresponds to the presentations adopted for the purpose of external communication.”

clareza, compreensão mútua e honestidade, é necessário também ter em conta que, dentro do público-alvo, existem indivíduos com diferentes níveis de formação e limites cognitivos. Por isso, é necessário que a comunicação seja adaptada de forma a ser compreensível por todos os recetores da mesma. Mais do que uma maior quantidade de informação disponibilizada ou maior detalhe, é preciso que a comunicação esteja redigida de uma forma que seja clara e acessível para todos, pois só assim poderá realmente existir transparência (Winkler, 2000). Assim sendo, para o BCE, a transparência é “uma medida de entendimento genuíno e comunicação eficaz” – isto é, “a transparência é, derradeiramente, sobre compreender e está relacionada com a língua” (Winkler, 2000, p. 26).

Desta forma, é impossível desassociar a linguagem clara de transparência, pois o primeiro é elemento fundamental do segundo e vice-versa. Se uma informação não for redigida numa linguagem que seja compreensível por todos, então não poderá ser considerada transparente. Por sua vez, uma linguagem que não seja honesta e transparente, não pode ser considerada clara.

De facto, como já evidenciado, os especialistas da área da linguagem clara defendem que, na sua essência, a linguagem clara deve transmitir informação verdadeira, ou seja, ser transparente. Assim, Cutts (2013) afirma mesmo que:

“A linguagem clara envolve honestidade e clareza, ou devia. A informação essencial não deve ser contada em meias-verdades, especialmente quando vem de quem é social ou financeiramente dominante”²⁸ (Cutts, 2013, p.8).

Por sua vez, Willerton (2015) também apoia esta ideia, dizendo que os leitores devem ler a informação com boa-fé, na esperança que o autor tenha também feito um esforço por a escrever de forma honesta. Para além disso, este autor apresenta ainda a visão de ética da linguagem clara de Osborne (2005) – que diz que a ética da simplicidade envolve equilibrar a responsabilidade do autor de disponibilizar informação correta, completa e útil com a habilidade do leitor de compreender e agir conforme essa informação (Osborne 2005 *apud* Willerton, 2015). Tal significa que a linguagem clara não é apenas sobre a transmissão de informação de uma forma compreensível, mas implica também que o

²⁸ “Plain English embraces honesty as well as clarity, or should do. Essential information should not lie or tell half-truths, especially when it comes from those who are socially or financially dominant.”

leitor seja capaz de a entender e de agir em conformidade. Para rematar este argumento, na revista *Clarity*, Cheek (2010) afirma:

“Um ponto de vista é que, se a informação é enganosa, então não pode ser clara, por isso, a honestidade é um componente da linguagem clara.”²⁹ (Cheek, 2010, p.9).

Desta forma, para o presente trabalho, considera-se que a linguagem clara, para além de compreensível por todos os leitores, deve também transmitir informação verdadeira, ou seja, ser transparente. Caso algum destes aspetos não se observe, a linguagem não poderá ser considerada clara.

Por fim, conclui-se que a linguagem clara e a transparência são dois conceitos indissociáveis. Por um lado, a transparência mostrou-se como sendo um conceito complexo, constituído por vários elementos – abertura, clareza, compreensão mútua e honestidade – e não apenas como sendo a disponibilização de mais informação ou mais pormenor. Ou seja, mais do que transmitir informação útil e verdadeira, esta tem de ser disponibilizada de uma forma clara, que permita a compreensão do público-alvo. Por sua vez, a linguagem de um documento só poderá ser considerada verdadeiramente clara se for verdadeira, ou seja, transparente.

Assim, as organizações que atualmente procuram ser mais transparentes, devem ter em consideração todas estas especificidades. Ao contrário do que regularmente se pensa, não basta disponibilizar o máximo de informação possível para se ser transparente, pois leva a uma sobrecarga de informação nos leitores – o que também é indesejável, porque, vendo-se perante tamanha quantidade de informação, os leitores não conseguem encontrar o que realmente procuram e necessitam. Por outro lado, para ser considerada verdadeiramente clara, a linguagem tem de transmitir informação verdadeira – de outra forma, o conceito de linguagem clara não tem sentido e não cumpre o seu objetivo de contribuir para uma comunicação clara, justa e respeitosa entre as organizações e os cidadãos.

²⁹ “One view is that if information is misleading it cannot be plain and that honesty is therefore an essential component of plain language.”

CAPÍTULO II – RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA, CIDADANIA CORPORATIVA, REPUTAÇÃO E CONFIANÇA

“(...) the larger the corporation becomes, the greater becomes its responsibilities to the entire community.” – George, W. Perkins

A responsabilidade social das empresas tem sido um tema cada vez mais debatido. Inicialmente, a responsabilidade social das organizações era mais associada a ações de filantropia corporativa, quando as empresas sentiram que tinham o dever de apoiar a sociedade de alguma forma. Contudo, hoje, os cidadãos consideram que não é suficiente que as empresas apenas doem dinheiro, e sentem que as empresas devem incorporar boas ações na prática dos seus negócios (Argenti, 2014).

Atualmente, mais do que responsabilidade social corporativa, fala-se de cidadania corporativa e do comportamento das empresas enquanto parte da sociedade, integrando valores importantes na sua atividade (Moon, 2014). As ações com o objetivo de contribuir para o bem-estar da sociedade, da comunidade e do ambiente – este último com cada vez com mais enfoque e que mobiliza cada vez mais pessoas e empresas – são de extrema importância e mostram o compromisso das organizações para com estes temas. No entanto, há uma crescente exigência por parte dos cidadãos para com as empresas no campo da cidadania corporativa, nomeadamente, para que as empresas sejam éticas e responsáveis na sua atividade de negócio para com todos os seus *stakeholders*. Tal implica que as organizações tenham um comportamento responsável com todos os seus *stakeholders*, alimentando relações transparentes e de confiança.

Com efeito, observa-se uma crise de confiança dos consumidores para com as organizações, que compreendem agora que têm de fazer esforços para inverter esta tendência, se querem sobreviver no mundo dos negócios atual. É neste sentido que surge a importância da cidadania corporativa, como ferramenta para melhorar o mundo, mas também a reputação das empresas e ganhar de novo a confiança dos consumidores. É importante, no entanto, frisar que, embora o conceito de cidadania corporativa já seja uma realidade, a maioria das organizações em Portugal continua a utilizar o termo responsabilidade social corporativa (RSC), havendo poucas referências à noção de cidadania corporativa.

Assim, neste capítulo, será definido o conceito de responsabilidade social corporativa e mostrada sua evolução até se chegar à noção de cidadania corporativa. Do mesmo modo, serão discutidos o conceito de cidadania corporativa e o papel político das organizações na atualidade. Por fim, será feita a ligação com as noções da reputação e confiança, demonstrando que a cidadania corporativa pode contribuir positivamente para a construção da reputação das organizações e, conseqüentemente, para o aumento da confiança nas mesmas.

2.1. RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA (RSC): EVOLUÇÃO E DEFINIÇÃO

A responsabilidade social corporativa (RSC) é um conceito com uma história bastante longa e variada, tendo os primeiros sinais deste tema aparecido há muitos séculos. Contudo, as primeiras reflexões formais sobre RSC datam do século XX, especialmente dos últimos 50 anos (Carroll, 1999). Para alguns, RSC é um *cluster concept* que se sobrepõe a outros conceitos, tais como os de ética empresarial, filantropia corporativa, cidadania corporativa, sustentabilidade e responsabilidade ambiental. É um conceito dinâmico, que é intrínseco a cada contexto social, político, económico e institucional e é um fenómeno social e empresarial complexo, que depende de outras dimensões para além das políticas corporativas voluntárias (Matten & Moon, 2007).

Desta forma, é importante compreender um pouco da evolução da definição de RSC e de que forma as visões se foram alterando ao longo do tempo. Para tal, faz sentido atentar no artigo de Carroll (1999), em que o autor apresenta várias definições de RSC ao longo do tempo e de diversos autores, mostrando de que forma as opiniões se foram moldando. Primeiramente, Carroll (1999) apresenta Howard R. Bowen como o pai da RSC, devido ao seu livro *Social Responsibilities of the Businessmen* (1953), que nasceu da crença de que os grandes negócios eram centros vitais de poder e de tomada de decisão, cujas ações afetavam a vida dos cidadãos a vários níveis. Assim, Bowen (1953) não acreditava que a responsabilidade social era uma panaceia, mas que era um conceito com uma verdade importante, que devia guiar os negócios do futuro. O autor defendeu ainda que a responsabilidade social dos empresários estava relacionada com as obrigações que estes têm de cumprir normas, de tomar decisões ou de praticar ações que sejam desejáveis no que toca aos objetivos e valores da sociedade (Bowen, 1953 *apud* Carroll, 1999).

Nos anos 60, as definições de RSC continuam a proliferar e um dos autores a destacar-se nesta altura foi Keith Davis (1960) que alegou que, para serem socialmente responsáveis, as empresas deviam tomar decisões e ações que fossem para além dos interesses económicos ou técnicos da organização. Ainda nesta década, William Frederick (1960), contribuiu para a definição de CSR, dizendo que a responsabilidade social das empresas era estas adotarem uma postura pública face aos recursos económicos e humanos da sociedade, compreendendo que estes recursos podem ser utilizados para outros fins que não apenas os interesses privados das empresas ou pessoas (Frederick, 1960). Já em 1963, a definição de Joseph McGuire (1963) dá os primeiros sinais do aparecimento das noções de ética empresarial e cidadania corporativa. A definição deste autor mostra que a RSC das empresas deve ir para além das suas obrigações legais e económicas, defendendo que

as organizações se devem interessar por questões políticas, pela educação, pelo bem-estar da comunidade e dos seus colaboradores e, também, por todo o mundo social que as rodeia, comportando-se, assim, de forma justa, como um verdadeiro cidadão (McGuire, 1963). Por sua vez, Davis volta à sua definição de RSC, em 1967, e acrescenta que este conceito implica que haja uma preocupação com as consequências éticas que os atos de uma parte podem ter nos interesses de outra. Assim, este autor mostra que é necessário alargar o espectro e olhar para o sistema social como um todo que as organizações podem afetar com as suas ações (Davis, 1967 *apud* Carroll, 1999).

Na década de 70, mais especificamente em 1973, Keith Davis volta a entrar na discussão sobre os prós e contras de RSC, defendendo que as grandes organizações têm de ter políticas de responsabilidade social e, caso não as tenham ainda, devem procurar implementá-las. Assim, o especialista acrescenta uma outra noção à definição de RSC – a ideia de que esta tem de ser uma ação voluntária:

“Significa que a responsabilidade social começa onde acaba a lei. Uma organização não está a ser socialmente responsável se está apenas a cumprir os requisitos mínimos da lei, porque isso é o que qualquer bom cidadão faria”³⁰ (Davis, 1973, p. 313)

Por sua vez, Jules Backman, professor de economia, contribui para a definição de RSC, em 1975, ao enumerar algumas atividades que podem ser inseridas na política de RSC das organizações:

“Empregabilidade de grupos minoritários, redução da poluição, maior participação em programas para melhorar a comunidade, os cuidados de saúde, a segurança e saúde industrial – estes e outros programas destinados a melhorar a qualidade de vida estão sob a alçada da responsabilidade social.”³¹ (Backman, 1975, *apud* Carroll, 1999).

Assim, a década de 70, é também marcada por diversos estudos realizados no âmbito da RSC. Um deles foi o de Bowman e Haire (1975), que realizaram um estudo em 1975, com o objetivo de compreender qual era a importância que as organizações davam à questão da RSC e chegaram à conclusão que este conceito era entendido pelas empresas de diferentes formas, pois havia referências a questões de RSC nos relatórios anuais das empresas sob títulos como responsabilidade social corporativa, responsabilidade social,

³⁰ “It means that social responsibility begins where the law ends. A firm is not being socially responsible if it merely complies with the minimum requirements of the law, because this is what any good citizen would do.”

³¹ “Employment of minority groups, reduction in pollution, greater participation in programs to improve the community, improved medical care, improved industrial health and safety—these and other programs designed to improve the quality of life are covered by the broad umbrella of social responsibility.”

ação social, cidadania corporativa, responsabilidade pública e resposta no plano social (Bowman & Haire, 1975). Ainda nesta década, em 1976, H. Gordon Fitch define RSC como uma tentativa de resolver problemas sociais causados em parte ou na totalidade pela organização, ou seja, uma forma de mitigar as consequências da sua atividade (H. Gordon Fitch, 1976 *apud* Carroll, 1999).

É em 1979 que surge uma definição de CSR que influencia fortemente o entendimento deste conceito. Archie Carroll, no seu artigo “*A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance*” (1979), defende que uma definição completa de responsabilidade social corporativa deve integrar todas as quatro responsabilidades que as organizações têm para com a sociedade: a económica, legal, ética e discricionária. Carroll (1979) alega, assim, que estas quatro vertentes das organizações existem nas empresas desde sempre, sendo que, tendencialmente, a responsabilidade económica se encontra na base da atividade das organizações, seguindo-se a legal e só depois as preocupações éticas e discricionárias. A vertente económica surge em primeiro lugar porque, segundo o autor, as empresas são unidades básicas da economia na nossa sociedade, sendo a sua obrigação primária produzir bens ou serviços para venda desejados pela população. Por sua vez, a responsabilidade legal implica que as organizações cumpram o seu dever económico, respeitando, ao mesmo tempo, as exigências legais. Isto demonstra que, apesar de haver quatro responsabilidades distintas, estas devem ser cumpridas em simultâneo, como no caso dos deveres económico e legal. Relativamente às questões éticas, é necessário salientar que as primeiras duas responsabilidades já representam normas éticas, contudo, existem outros comportamentos e atividades éticas que são esperados das empresas. Contudo, as responsabilidades éticas estão mal definidas e, por isso, as empresas vêm-se com bastante dificuldade em lidar com as mesmas. Embora o debate sobre o que é ou não ético continue aceso, a sociedade espera que as organizações tenham comportamentos éticos, para além de cumprirem com as suas obrigações legais. Por fim, as obrigações discricionárias são aquelas para as quais a sociedade não tem uma exigência específica para a organização. Estas responsabilidades, que são mais propriamente expectativas do que responsabilidades, são uma escolha totalmente voluntária da organização. Assim, apesar de as expectativas discricionárias serem uma opção completamente voluntária da organização e, caso não sejam cumpridas, não é considerado que a organização esteja a assumir um comportamento não-ético, é

esperado que as empresas assumam um papel social para além da sua atividade de negócio. Deste modo, Carroll (1979) chega à presente definição de RSC:

“A responsabilidade social das organizações abrange expectativas económicas, legais, éticas e discricionárias, que a sociedade tem para com as organizações num determinado momento”³²
(Carroll, 1979, pp. 500).

O autor salienta ainda que há muitos estudiosos que defendem que a componente económica das organizações é algo que as empresas levam a cabo para seu próprio benefício e que as responsabilidades legais, éticas e discricionárias são assumidas em prol da restante sociedade. No entanto, o autor continua a defender que, apesar de muitas vezes não ser vista como tal, a viabilidade económica das organizações é também algo que as empresas fazem para a sociedade (Carroll, 1999).

O tema da RSC nos anos 80, segundo Carroll (1999), é maioritariamente marcado por mais estudos e uma mudança de temas, e não propriamente de uma procura de definição do conceito. Nesta altura, são feitos estudos empíricos para compreender se as empresas que praticavam ações de RSC eram também rentáveis e, no seu estudo, Aupperle, Carroll & Hatfield (1985), concluíram que nem todos vêem a responsabilidade económica como parte da responsabilidade social das empresas, mas algo que estas fazem para seu próprio proveito. Assim, os investigadores afirmaram, posteriormente, que a orientação social de uma empresa pode ser avaliada através da importância que esta dá às outras três responsabilidades (legal, ética e discricionária) em comparação com a económica (Aupperle, Carroll & Hatfield 1985 *apud* Carroll, 1999).

Já na década de 90, os temas que se encontram no centro das atenções são a *performance* social corporativa, teoria dos *stakeholders*, ética empresarial e a cidadania corporativa. Desta forma, Moon (2014) defende que, a partir da década de 90, começou a ser dada uma maior atenção aos impactos que as operações das empresas têm na sociedade. Nestes impactos, consideram-se não só as práticas das empresas nas suas próprias operações (saúde, segurança, diversidade, políticas de igualdade de oportunidades e consumo de recursos limitados), mas também as práticas nas cadeias de distribuição internacionais como, por exemplo, no que toca às condições de trabalho nas áreas agrícola e têxtil e nas indústrias de calçado, em países em desenvolvimento. No final de século, surge de novo o interesse pelo tema da cidadania corporativa, que Carroll (1999) vê como uma área de

³² “The social responsibility of business encompasses the economic, legal ethical, and discretionary expectations that society has of organizations at a given point in time”.

estudo distinta ou uma outra forma de enquadrar e articular partes de outros conceitos já existentes. Este autor alega ainda que este conceito pode ser definido de uma forma mais abrangente ou restrita e que, dependendo da forma como é definido, pode sobrepor-se mais ou menos a outros temas e teorias existentes.

Conclui-se, assim, que a RSC é um conceito que é visto de várias formas, não havendo um único entendimento desta prática. Assim, Jeremy Moon (2014) resume os aspetos mais importantes mencionados nas inúmeras definições de RSC:

- Responsabilidade das organizações com a sociedade (*i.e.*, ser responsável);
- Responsabilidade das organizações para com a sociedade (*i.e.*, compensar pelos impactos negativos e contribuir para o bem-estar da sociedade);
- Conduta responsável da organização (*i.e.*, as organizações devem operar de forma ética, responsável e sustentável);
- Responsabilidade das organizações para com a sociedade em termos gerais (*i.e.*, incluindo questões ambientais);
- Gestão da relação da empresa com a sociedade pela própria organização. (Moon, 2014, pp.3-4).

Compreende-se, desta forma, que a RSC acaba por ser um conjunto de expectativas sociais e, ao mesmo tempo, uma série de práticas organizacionais. O significado e implicações desta prática para as organizações têm sido dinâmicas e, por isso, novas definições de RSC têm continuamente emergido (Moon, 2014).

Face a isto, o comentário de Votaw (1973) citado por Carroll (1999), resume bastante bem esta diversidade de definições:

“O termo [responsabilidade social] é brilhante; significa algo, mas não sempre o mesmo para todos. Para alguns, transmite a ideia de responsabilidade ou obrigação legal; para outros, significa um comportamento socialmente responsável em termos éticos; ainda para alguns, o significado transmitido é o de “responsável por” de um modo causal; muitos relacionam-no com uma contribuição caridosa; alguns encaram-no como “ser socialmente responsável”; muitos daqueles que se envolvem mais intensamente nesta prática vêem-na como um mero sinónimo de “legitimidade”, no contexto de “pertença” ou de ser apropriado ou válido; para alguns, é um género de obrigação fiduciária que exige padrões de comportamento mais elevados dos empresários do que dos cidadãos em geral”³³ (Votaw, 1973 *apud* Carroll, 1999, pp.280).

³³ “The term [social responsibility] is a brilliant one; it means something, but not always the same thing, to everybody. To some it conveys the idea of legal responsibility or liability; to others, it means socially responsible behavior in an

Carroll (1999) crê, assim, que o conceito de RSC irá permanecer como uma parte essencial da linguagem e prática das organizações, pois é uma base essencial para muitas outras teorias e é continuamente consistente com o que o público espera da comunidade empresarial hoje. Contudo, face ao ressurgimento do interesse por cidadania corporativa, há uma questão que se coloca: será a cidadania corporativa um novo tema ou apenas outra forma de dizer RSC?

2.2 CIDADANIA CORPORATIVA E A RESPONSABILIDADE POLÍTICA DAS ORGANIZAÇÕES

Assim sendo, a questão mantém-se: o que é a cidadania corporativa (CC)? Stangis e Smith (2017) referem que este termo é designado com os mais diversos nomes – RSC, sustentabilidade corporativa ou mesmo responsabilidade corporativa –, mas que todos eles se resumem ao mesmo: construir um modo de fazer negócio mais ético, resiliente e sustentável. Ao longo dos anos, com a evolução das práticas, a RSC e a CC deixaram de ser vistas apenas como filantropia corporativa e a cidadania corporativa passou a estar relacionada com o modo como as organizações exercem os seus direitos, responsabilidades, obrigações e privilégios na sociedade (Stangis & Smith, 2017).

Assim, face a esta diversidade de conceitos e ideias, Matten & Crane (2005) afirmam:

“(...) é evidente que, apesar da adição do termo CC ao debate em torno do papel social das empresas, a sua utilização está longe de ser consistente e, podemos até dizer, nada clara. De facto, diríamos que ainda está para aparecer uma definição clara, específica e largamente aceite de CC na literatura de gestão”³⁴ (Matten & Crane, 2005, pp.2).

Neste seu artigo (2005), para refletir sobre as variadas definições deste conceito, os autores optam por examinar as três perspetivas que existem de cidadania corporativa: uma visão limitada de CC, uma visão de CC equivalente a RSC e uma visão alargada de CC. A primeira perspetiva identifica a cidadania corporativa como sendo donativos de beneficência e outras formas de filantropia corporativa levadas a cabo na comunidade

ethical sense; to still others, the meaning transmitted is that of “responsible for,” in a causal mode; many simply equate it with a charitable contribution; some take it to mean socially conscious; many of those who embrace it most fervently see it as a mere synonym for “legitimacy,” in the context of “belonging” or being proper or valid; a few see it as a sort of fiduciary duty imposing higher standards of behavior on businessmen than on citizens at large.”

³⁴ “It is evident, however, that despite the addition of the CC term to the debate surrounding the social role of business, its usage has been far from consistent, and we might suggest, not at all clear. Indeed, we would suggest that there has yet to be a clear, specific and widely-accepted definition of CC in the management literature.

local. Estes autores defendem ainda que, neste caso, a cidadania corporativa das organizações é motivada por questões de interesse pessoal, incluindo a visão de que um ambiente social, ambiental e politicamente estável assegura que o negócio seja rentável. Tendo estes aspetos em conta, Matten & Crane (2005) afirmam que nenhum destes elementos – o interesse próprio em filantropia corporativa, o investimento em *engagement* social e a atenção dada às comunidades locais – é totalmente novo ou nunca foi abordado na literatura sobre RSC. Por outro lado, na visão de CC equivalente à responsabilidade social corporativa, existe uma fusão de CC com as conceções existentes de RSC, sem qualquer tentativa de definir um novo papel para as organizações. De facto, nesta perspetiva, quase não existe reflexão sobre a noção de “cidadania” e o seu potencial para dar origem a um novo significado. Assim, neste caso, o termo “cidadania corporativa” é utilizado como uma nova forma de apresentar ideias já existentes, quase como uma forma de *rebranding* de RSC, para a tornar mais acessível ou até atrativa para as empresas. Os autores alertam que este *marketing* de ideias académicas pode ser muito perigoso, pois pode gerar ceticismo em torno destas questões de CC e RSC e levar a que, consequentemente, estas sejam vistas como meras modas efémeras da gestão. Por fim, na visão alargada de CC, Matten & Crane (2005) defendem que a cidadania corporativa vai para além de políticas e programas corporativos sociais que podem ou não ser adotados da mesma forma que a RSC. Em vez disso, os autores afirmam que o funcionamento eficiente da cidadania liberal tem sido bastante afetado pela assimilação de funções governamentais pelas organizações. Tal faz com que o envolvimento das organizações na “cidadania” seja quase inevitável, o que, claramente, leva a uma mudança ao encontro da cidadania corporativa. Deste modo, Matten & Crane (2005) alegam que as organizações têm assumido algumas funções relacionadas com a proteção, facilitação e capacitação dos direitos dos cidadãos, o que antes era apenas esperado apenas do Governo. Assim, para estes especialistas, se o termo “cidadania corporativa” tem algum sentido, então as organizações e a cidadania unem-se onde o Estado deixa de ser a única entidade a garantir a cidadania.

Assim, compreende-se que, dentro do conceito de cidadania corporativa, as organizações passam a assumir maiores responsabilidades na esfera política da sociedade. Tempels, Blok & Verweij (2017) dizem então:

“A cidadania corporativa implica que um ator corporativo tenha direitos e responsabilidades semelhantes às de um cidadão “comum”. Assim sendo, tal como os cidadãos, os atores

corporativos têm de ter em conta as suas responsabilidades (económicas) privadas, bem como as suas responsabilidades sociais e políticas quando operam na sociedade”. (Tempels, Blok & Verweij, 2017, pp. 91)

Esta necessidade de as organizações terem um papel mais ativo na vida política da sociedade é consequência – dizem autores como Matten & Crane (2005) – do processo da globalização, que leva a que os Governos deixem de ser os únicos responsáveis pelos direitos dos cidadãos. Este fenómeno consiste na desterritorialização das interações sociais, políticas e económicas, o que significa que grande parte das atividades sociais ocorrem fora dos limites do poder e influência do Estado (Matten & Crane, 2005). Assim, este processo de globalização leva a que, por um lado, os Governos sejam expostos a ações económicas, sociais e políticas fora do seu controlo e, por outro, a que as organizações encontrem cada vez menos obstáculos em deslocarem as suas atividades para territórios fora do controlo do seu Governo original (Matten & Crane, 2005).

Ainda no âmbito da globalização, é importante referir que as organizações acabam por assumir funções do Governo não apenas porque este último fica enfraquecido, mas porque, devido à sua dinâmica competitiva, as empresas são capazes de se adaptar muito mais facilmente à globalização do que a maioria das instituições políticas, sociais legais e educativas. Tal coloca as organizações numa posição forte para conquistar recursos, fazer escolhas estratégicas, orientar o desenvolvimento económico e controlar o ritmo do crescimento, dando-lhes poder real sobre o desenvolvimento dos países e regiões, e levanta, claramente, questões sobre as suas responsabilidades sociais (Woot, 2014). Dado este enfraquecimento dos Governos e falta de capacidade de controlo das atividades organizacionais, Aßländer & Curbach (2017) afirmam que a cidadania corporativa surge como uma forma de destacar o novo papel político das organizações, que começam cada vez mais a atuar quase como as entidades governamentais e a assumir funções que até o momento eram do Governo.

Neste contexto de compreender o que este conceito da cidadania corporativa implica para as organizações, é também importante refletir sobre o conceito de cidadão e o que o mesmo pode significar para as empresas neste sentido. Assim, diversos autores (Aßländer & Curbach 2013; Pies, Beckmann & Hielscher, 2014; Aßländer & Curbach, 2017), baseiam-se no famoso Contrato Social (1762) de Rousseau para definir o conceito de cidadão. A ideia defendida por Rousseau é que existem dois tipos de cidadãos: o *bourgeois* e o *citoyen*. Neste caso, o primeiro é definido pela sua localidade e é

responsabilidade de uma autoridade externa, e o *citoyen*, por sua vez, é membro de uma comunidade política que forma a cidade, participando, assim, no processo de tomada de decisão em assuntos políticos (Rousseau, 1762). Abländer & Curbach (2013) explicam claramente o que esta distinção significa no âmbito das organizações e respetivas implicações:

“(…) afirmamos que o estatuto das organizações enquanto cidadãs não é apenas definido pelo seu *engagement* factual na concessão de direitos de cidadania a outros. Ao analisarmos as teorias políticas e sociológicas de cidadania, mostramos que este *engagement* é explicado mais adequadamente através de uma mudança da conceção de cidadãos corporativos de *bourgeois* corporativos para *citoyen* corporativos. Enquanto que o *bourgeois* corporativo atua primeiramente tendo em vista interesses de negócio privados, o *citoyen* corporativo participa na sociedade, desempenhando direitos e deveres cívicos e políticos. Como um ator intermediário na sociedade, moldado pelo princípio da repartição de tarefas, o *citoyen* corporativo assume a coresponsabilidade em questões sociais e cívicas e colabora ativamente com os seus concidadãos para além da regulamentação do Governo”³⁵ (Abländer & Curbach, 2013).

Tendo estas ideias em mente, Pies, Beckmann & Hielscher (2014) e Tempels, Blok & Verweij (2017) afirmam que os atores corporativos devem conseguir encontrar um equilíbrio entre as suas funções enquanto *bourgeois* (interesses privados e económicos) e *citoyen* (responsabilidades públicas e políticas), de modo a criarem valor para si mesmos e para a sociedade. Contudo, a realidade é que as responsabilidades das empresas continuam a ser pouco específicas e ainda existem dúvidas sobre quais devem ser, efetivamente, as áreas de intervenção das organizações, no âmbito da cidadania corporativa:

“Enquanto que a discussão sobre os direitos e responsabilidades políticos do *citoyen* individual tem uma longa história na sociologia e filosofia política, os direitos e deveres do cidadão corporativo continuam não especificados, especialmente da perspetiva política. Por um lado, atualmente, os governos e a sociedade esperam contribuições adicionais das empresas para resolver problemas ambientais e sociais. Por outro lado, até nas contribuições mais teóricas, parece

³⁵ “we argue that the status of corporations as citizens is not solely defined by their factual engagement in the provision of citizenship rights to others. By analysing political and sociological citizenship theories, we show that such engagement is more adequately explained by a change in the self-conception of corporate citizens from corporate bourgeois to corporate citoyens. While the corporate bourgeois acts primarily for private business purposes, the corporate citoyen engages in society, performing civil and political rights and duties. As an intermediate actor in society, shaped by the principle of subsidiary task-sharing, the corporate citoyen undertakes co-responsibility for social and civic affairs and actively collaborates with fellow citizens below, beside and beyond governmental regulation.”

que fica ao critério das próprias empresas se, em que área e em que medida as mesmas querem contribuir para o bem comum”³⁶ (Aßländer & Curbach, 2017, pp. 628).

Também Moon (2014) entra neste debate e afirma que, neste contexto, as empresas são capazes de se comportar como cidadãos humanos, de assumir papéis neo-governamentais e de facilitar a cidadania dos outros. Assim, o autor deixa a ideia de que as organizações deveriam pensar mais em termos de cidadania à semelhança dos cidadãos individuais.

No entanto, diversos especialistas vêm refutar esta ideia, dizendo que as empresas não podem ser equiparadas aos cidadãos individuais, sendo estas vistas como intermediários do Governo ou, em certos casos, como substitutos do mesmo. Desta forma, Malcolm McIntosh (2003) afirma, em primeiro lugar, que o estado jurídico das organizações varia de país para país, sendo que em alguns são consideradas como pessoas legais e noutros não. Por outro lado, McIntosh (2003) diz que mesmo que as empresas estejam constituídas legalmente, estas não são seres humanos. Assim, o autor reforça que é importante lembrar que as organizações são servas da sociedade e não seus iguais ou superiores, e que o ponto de partida para a sociedade e a cidadania é o indivíduo e não a empresa. Ainda Matten & Crane (2005) são, mais uma vez, chamados também para este debate, pois a sua própria definição de cidadania corporativa – “a cidadania corporativa descreve o papel da organização na administração dos direitos de cidadania aos indivíduos”³⁷ (Matten & Crane, 2005, pp.13) – vem demonstrar que as organizações não atuam como cidadãos, mas, sim, quase como entidades governamentais. Através desta definição, Matten & Crane (2005) afastam-se da noção de que a organização é um cidadão tal como os indivíduos e vão ao encontro da ideia que as empresas administram certos aspetos da cidadania para esses mesmos indivíduos. Desta forma, em vez de estarem ao mesmo nível que os cidadãos individuais, as organizações começam a substituir algumas funções das instituições mais poderosas, dentro do conceito tradicional de cidadania (Matten & Crane, 2005). Por fim, Scherer, Palazzo & Baumann (2007) vêm dizer que a nova conceção de cidadania corporativa traz um enorme contributo à discussão, pois

³⁶ “While the discussion of the political rights and responsibilities of the individual citizen has a long tradition in sociology and political philosophy, the rights and duties of the corporate citizen remain unspecified, especially from the political perspective. On one hand, nowadays governments and society expect an additional contribution of companies to solve environmental and societal problems. On the other hand, even in most theoretical contributions, it seems to remain up to the companies whether, in which field and to what extent, they want to contribute to the common good.”

³⁷ “corporate citizenship describes the role of the corporation in administering citizenship rights for individuals”.

destaca o papel das organizações privadas no processo de criação de regras globais e de implementação dos direitos de cidadania.

Para além desta discussão em torno de quais as responsabilidades das organizações no âmbito da cidadania corporativa e se as mesmas devem ser encaradas como iguais dos cidadãos ou como auxiliares ao Governo, mantém-se também a questão de se as empresas que assumem políticas de cidadania corporativa são rentáveis. Autores como Park & Campbell (2017) sugerem que ao abraçarem a CC, as empresas podem ter uma relação recíproca mais forte com outros negócios, clientes e instituições dentro da comunidade local, o que poderá ajudá-las a ter melhores resultados ao longo do tempo. Assim, dado que a reciprocidade da comunidade local pode ser utilizada para atingir objetivos de negócio e melhor desempenho, se devidamente aproveitada, é importante reconhecer o papel da cidadania corporativa na construção de capital social. Por sua vez, Pies, Beckmann & Hielscher (2014) defendem que as organizações que operam em mercados funcionais só conseguem gerar lucro se procurarem melhorar gradualmente enquanto agentes sociais para criação de valor. Ainda Stangis & Smith (2017) se juntam a este debate e defendem que a aposta em ações de cidadania corporativa pode ajudar as organizações a criar maior valor para elas próprias e para a sociedade. Estes autores referem que existem vários investigadores e estudos que demonstram que as organizações conseguem criar mais valor ao implementar práticas ambientais e sendo mais transparentes. Estes especialistas alertam também para o facto de que, hoje em dia, a comunicação entre pessoas e empresas ser bastante facilitada dentro e além-fronteiras. Tal implica que haja uma maior exigência às empresas, em termos de comunicação e transparência, para com os seus diversos *stakeholders* que responsabilizam cada vez mais as organizações – razão pela qual estas começam a gerir os seus impactos proativamente. Para além deste aspeto, Stangis & Smith (2017) chamam também a atenção para uma questão levantada por muitos: as iniciativas de CC não devem promover a estratégia de negócio, pois passam a ser ações em prol da própria organização e não da sociedade. A isto, os autores respondem que existem diversos estudos que mostram que as iniciativas de cidadania corporativa são encaradas muito mais positivamente por todos os *stakeholders* da organização se forem ao encontro das necessidades estratégicas da empresa e criarem valor para a sociedade. Assim, Stangis & Smith (2017) afirmam que o programa de CC é mais credível para todos os *stakeholders* da organização e cria muito mais valor para a empresa e a sociedade, se estiver mais logicamente ligado à estratégia

da organização. Acrescentam ainda que está provado que, quando o programa de cidadania corporativa está alinhado com os objetivos estratégicos da empresa, existe uma maior probabilidade de a organização investir mais e por mais tempo no mesmo, tornando o programa mais credível. Assim, segundo os autores, este círculo mutuamente benéfico cria não só um ambiente de negócios favorável, mas também um mundo onde todos queremos viver.

Conclui-se então que a cidadania corporativa implica que as empresas assumam um papel mais importante nas questões políticas da sociedade, servindo, por vezes, de substitutos do próprio Governo, quando este falha em conceder os direitos aos cidadãos. Contudo, não obstante este novo papel das organizações, é necessário frisar que é muito importante que se continue a ter Governos e organizações supragovernamentais poderosos. Embora se espere mais das organizações no mundo contemporâneo atual, o Governo tem de ter poder e ser capaz de defender os melhores interesses dos cidadãos. É importante que o setor privado intervenha na vida da sociedade quando tal se mostra necessário, mas o Governo não pode, de forma alguma, deixar de estar presente e ter o seu poder.

Assim sendo, devido ao impacto e poder que podem ter na sociedade, as organizações de atualmente têm o dever de, para além das preocupações ambientais e sociais que têm ganhado cada vez mais espaço de agenda, ter um papel importante na sociedade, contribuindo para o respeito e cumprimento dos direitos dos cidadãos. Este é o caso de, por exemplo, questões que estão relacionadas com o direito dos cidadãos do acesso à informação e compreensão da mesma e, conseqüentemente, com o nível de confiança que os consumidores têm para com as organizações.

De facto, a confiança nas organizações tem sofrido bastante nas últimas décadas, tendo-se observado um aumento de desconfiança por parte dos cidadãos face aos atores mais poderosos. Num ambiente organizacional extremamente competitivo, e num mundo em que se dá cada vez mais atenção à responsabilidade das organizações para com a sociedade, o ambiente e os seus colaboradores, já não é possível que as empresas se foquem apenas nos seus lucros. Com efeito, as organizações que hoje não respeitarem o bem-estar dos seus colaboradores ou tiverem um impacto negativo no ambiente sem o tentarem mitigar são mal vistas pelos consumidores, ganhando uma má reputação. Assim, segundo especialistas como Paul Argenti (2014), num mundo em constante mudança e tendo em conta as especificidades do contexto empresarial atualmente, a responsabilidade social corporativa contribui cada vez mais para a reputação das empresas e para a

construção da confiança dos consumidores. Desta forma, torna-se importante compreender de que forma a política de cidadania corporativa de uma organização pode contribuir para a construção da sua reputação e confiança com os consumidores.

2.3 CIDADANIA CORPORATIVA NA CONSTRUÇÃO DA REPUTAÇÃO E DA CONFIANÇA DA ORGANIZAÇÃO

Hoje, a falta de confiança e o ceticismo face às organizações são evidentes e as expectativas de que estas trarão retorno para a sociedade através de ações filantrópicas, envolvimento comunitário e atividades de proteção do ambiental são altas. Nestes casos, em que há uma explícita falta de vontade e confiança por parte dos consumidores, a comunicação torna-se num grande desafio e as empresas não podem contar com a confiança do público enquanto não levarem a cabo ações que mostrem o cuidado, preocupação e compreensão que têm para com os seus diferentes públicos, de modo a ganhar essa confiança (Argenti, 2014).

Deste modo, de forma bastante resumida, é importante então definir o conceito de reputação. Argenti (2014) define reputação como sendo a soma das visões que os diferentes públicos da organização têm sobre a mesma. Assim, o autor diferencia o conceito de reputação do de imagem, afirmando que a reputação é construída ao longo do tempo e não é apenas a perceção que os públicos têm de uma organização num determinado período de tempo como a imagem. Do mesmo modo, distingue também reputação do conceito de identidade, alegando que a reputação de uma empresa é um produto de públicos externos e também internos da organização, enquanto a identidade é constituída por elementos internos da própria empresa, como a sua missão, visão e valores, colaboradores e serviços. Assim, o autor afirma que é irrealista pensar que as organizações são capazes de gerir a sua própria reputação, porque, para além de ser um produto, baseia-se na perceção de todos os públicos de uma organização. Desta forma, Paul Argenti (2014) defende que uma reputação sólida é criada quando a identidade e imagem de uma organização estão alinhadas.

Com efeito, a realidade é que uma boa reputação é, sem dúvida, uma forte vantagem competitiva para uma organização. As empresas com reputações sólidas e positivas conseguem atrair e reter não só os maiores talentos, como também consumidores mais

fiéis e parceiros de negócios que contribuem positivamente para o seu sucesso (Argenti, 2014). A boa reputação funciona, assim, como um íman, reforçando a atratividade de uma empresa e simplificando uma grande variedade de atividades (van Riel & Fombrun, 2007). Contudo, manter uma boa reputação hoje mostra-se um desafio, num ambiente de negócios em constante mudança. Com o crescimento dos media, a cada vez mais rápida circulação de informação, a exigência por mais transparência e a crescente importância da responsabilidade social corporativa nas organizações, é necessário que as empresas tenham maior cuidado na construção e manutenção de reputações mais sólidas. De facto, a vigilância pública às ações das organizações é alta, contudo, a confiança dos consumidores nas empresas mantém-se baixa (Argenti, 2014).

Surge, assim, o conceito que está diretamente relacionado com a reputação das organizações e que tem uma enorme importância no ambiente organizacional: a confiança. Morgan & Hunt (1994) definem o conceito de confiança como sendo a confiança que se tem na fiabilidade e integridade de um *exchange partner*³⁸. Neste caso, a fiabilidade e a integridade estão associados com a consistência, competência, honestidade, justiça, responsabilidade, vontade de ajudar e benevolência das organizações (Morgan & Hunt, 1994 *apud* Hustvedt, 2013). Já para Keller & Aaker (1998), a confiabilidade corporativa refere-se à medida em que se considera que uma empresa é honesta, confiável e sensível às necessidades dos consumidores. Assim, para conseguirem a confiança dos seus consumidores, as organizações devem ser capazes de construir e manter uma boa reputação, que depende de todos os aspetos da sua atividade – tanto a qualidade dos seus produtos ou serviços, a forma como trata os consumidores e colaboradores e, cada vez mais, a sua responsabilidade social.

Assim, Argenti (2014) afirma que, atualmente, a responsabilidade social corporativa é um fator significativo que contribui cada vez mais para a reputação de uma organização. Existem até autores que identificam a responsabilidade social como uma dimensão-chave da reputação organizacional (Schnietz & Epstein, 2005 *apud* Hillenbrand & Money, 2007). Desta forma, compreende-se que um investimento sólido e coerente na política de responsabilidade social corporativa traduz-se em diversos benefícios para as organizações a todos os níveis – desde a atração e retenção de clientes, a identificação e gestão de riscos de reputação, bem como a atração de funcionários de grande qualidade e redução de

³⁸ Entidade ou indivíduo com quem se efetua intercâmbio de serviços ou produtos.

custos. Hoje, sem uma estratégia de RSC, nem um plano de comunicação eficiente para essa estratégia, uma organização pode ver a sua reputação negativamente impactada no ambiente de negócios altamente crítico e interligado (Argenti, 2014).

Na sua obra, Argenti (2014) dá diversos exemplos de como a responsabilidade social corporativa tem impacto na reputação das organizações e, conseqüentemente, na confiança que os consumidores e colaboradores têm na organização. No caso dos colaboradores, o autor apresenta o resultado da pesquisa da Net Impact, que demonstra que, perante uma remuneração e benefícios iguais, 60,3% dos entrevistados trocariam de emprego para uma empresa que fosse socialmente mais responsável. Para além disso, de entre os diversos fatores apontados pelos entrevistados aquando da escolha de um emprego, no topo, encontrava-se a crença de que o seu trabalho teria um impacto significativo na sociedade e, em terceiro lugar, a reputação da organização. Por outro lado, quando se debruça sobre o caso dos consumidores, o autor dá o exemplo do Walmart, que, em 2004, foi desafiado a tornar-se um cidadão corporativo melhor, face aos resultados de um relatório da consultora McKinsey & Co., que dizia que 8% dos consumidores tinham deixado de comprar nesta cadeia, devido à reputação da empresa, que, na altura, tinha um défice evidente de responsabilidade social corporativa.

Todos estes fatores demonstram que a visão retrógrada de Martin Friedman, de que a única responsabilidade social das empresas é utilizar os seus recursos e participar em atividades que aumentem o seu lucro (Friedman, 2002), se encontra ultrapassada no contexto organizacional atual. Hoje, os consumidores querem ver as empresas a adotar boas ações na prática dos seus negócios e preocupam-se com o modo como as mesmas geram lucros, boicotando as empresas que demonstram ter uma conduta incorreta com os seus colaboradores ou consumidores (Argenti, 2014). No paradigma atual, em que existe uma maior conscientização para as mudanças climáticas, os direitos humanos e a escassez de recursos, o comportamento das grandes organizações para além das suas atividades de negócio contribui imenso para a sua confiabilidade. Assim, a confiança não é uma noção abstrata e pode, efetivamente, influenciar muito os resultados da empresa (Argenti, 2014).

Compreenda-se, assim, que a responsabilidade já não é uma opção – é, sim, uma condição necessária que as organizações devem atender para conseguirem manter relacionamentos positivos com o seu público-alvo e garantir a sua sobrevivência contínua (Argenti, 2014). Assim, a cidadania corporativa – um tema que começa a ganhar cada vez mais importância no contexto atual dos negócios – é hoje um fator essencial na reputação das

organizações. Aquelas que conseguem levar a cabo uma política de cidadania corporativa bem estruturada, ligada aos objetivos de negócio e com uma comunicação eficiente, promovem a construção e manutenção de uma boa reputação junto dos seus colaboradores, acionistas e consumidores. De facto, uma organização com uma boa reputação, mostra-se como tendo uma reputação de confiança para todos os seus públicos, procurando executar a sua atividade de negócio de forma justa e sustentável.

Neste sentido, torna-se importante que as organizações compreendam que, quando se fala em contribuir para o bem-estar da sociedade e da comunidade e em boas ações na prática dos negócios não se está a referir apenas a donativos monetários ou a ações de voluntariado junto de ONGs. Na verdade, há um aspeto muito mais simples e basilar que, atualmente, precisa de ser atendido pelas grandes organizações: a forma como comunicam com os seus públicos. Como já visto anteriormente, a comunicação opaca e complexa das empresas leva a que os seus públicos-alvo não compreendam as informações que lhes são transmitidas, percecionando as empresas como sendo pouco transparentes. Tal significa que o direito à informação não está a ser respeitado e é nesse contexto que emerge a importância da cidadania corporativa, enquanto forma de conceder e defender esse direito dos cidadãos. Vivemos numa nova era, em que ser apenas uma empresa extremamente lucrativa já não chega. É preciso que as empresas mostrem uma preocupação e dedicação genuínas para com todos os seus *stakeholders* – o que passa pela construção de uma relação de confiança e respeito mútuos, que, entre outras coisas, depende de uma comunicação clara, direta e transparente.

CAPÍTULO III – LINGUAGEM CLARA NAS INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS DE RETALHO EM PORTUGAL

“Eis aproximadamente a forma como começa a maior parte dos trabalhos de estudantes, mas também, por vezes, de investigadores, nos domínios que dizem respeito àquilo que costumamos chamar as “ciências sociais”. Este caos original não deve ser motivo de inquietação; pelo contrário, é a marca de um espírito que não se alimenta de simplismos e de certezas estabelecidos” (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 21)

3.1 DESENHO DA INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

“Todos os projetos de investigação são guiados por aquilo que o investigador quer alcançar, o que acredita ser uma boa investigação e o que significa conduzir uma investigação para a comunicação estratégica. Assim, cada investigador tem prioridades

particulares e orientações que direcionam o seu projeto de investigação”³⁹ (Daymon & Hollaway, 2011, p. 3)

No presente capítulo, serão apresentadas as diversas fases do trabalho de investigação, justificando as escolhas feitas ao longo do processo. Os métodos aplicados nesta investigação procuraram dar resposta à pergunta de partida, que orientou todo o trabalho empírico. Assim, serão apresentados os métodos empregues no decorrer da investigação, bem como os resultados obtidos. A apresentação e definição do método utilizado neste trabalho contribuem para a atribuição de validade ao mesmo.

3.1.1 PERGUNTA DE PARTIDA

Com a presente dissertação, pretende-se compreender se a questão da linguagem clara e sua utilização na comunicação com os demais *stakeholders* já é uma preocupação e considerada como uma questão de cidadania corporativa nas instituições financeiras, mais concretamente, nas instituições bancárias de retalho a operar em Portugal.

Assim, foi definida a seguinte pergunta de partida para a presente investigação:

Linguagem clara: uma questão de cidadania corporativa para as instituições bancárias a operar em Portugal?

A pergunta de partida é o primeiro fio condutor da investigação, por isso, para desempenhar corretamente a sua função, deve apresentar as qualidades de clareza, exequibilidade e pertinência (Quivy & Campenhoudt, 2005). Neste sentido, a pergunta de partida deste trabalho procura cumprir estes requisitos, de modo a guiar a investigação no sentido correto, para se conseguir cumprir os objetivos estabelecidos para a dissertação.

Desta forma, os objetivos delineados para esta investigação são:

O1: compreender se o fenómeno da linguagem clara já é uma preocupação para as instituições financeiras e, se sim, de que forma é que esta questão é encarada;

³⁹ “Every research project is guided by what a researcher wants to achieve, what they believe is good research and what it means to conduct research into strategic communication. Each researcher, therefore, has particular priorities and orientations which direct the research project.”

O2: verificar se a linguagem clara já faz parte da política da cidadania corporativa das organizações do setor financeiro;

O3: averiguar se existem diretrizes para se comunicar em linguagem clara e se estas são seguidas.

3.1.2 DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ANÁLISE

O campo de análise da presente investigação enquadra-se na disciplina das Relações Públicas, enquanto comunicação aplicada na área das Ciências da Comunicação. Esta dissertação tem especial enfoque na cidadania corporativa, enquanto uma das áreas de atuação das Relações Públicas, procurando fazer uma ligação entre este campo e o tema emergente da linguagem clara.

Com efeito, a literatura da área da linguagem clara ainda não estabelece uma ligação direta com o campo das relações públicas, apesar da sua inegável importância na comunicação das organizações, e na negociação justa e devidamente informada entre empresas e consumidores (Cutts, 1995). Por sua vez, embora a cidadania corporativa tenha como objetivo a proteção, facilitação e capacitação dos direitos dos cidadãos (Matten & Crane, 2005), a literatura acerca deste tema também ainda abordou a questão da linguagem clara como parte integrante do seu âmbito. Assim sendo, mostra-se pertinente para a disciplina das Relações Públicas estabelecer uma ligação entre estas duas áreas e realizar um estudo empírico com o objetivo de mostrar os desenvolvimentos que possam já haver neste campo.

Deste modo, para a realização da presente investigação, foram selecionadas as instituições financeiras, pois o setor financeiro continua a ser um dos setores da indústria no qual os consumidores menos confiam, como consequência da grave crise financeira que emergiu nos Estados Unidos da América e acabou por afetar também o continente Europeu. Mesmo após esta crise, a banca continua a praticar ações pouco transparentes e claras para com os seus consumidores, o que alimenta o sentimento de desconfiança destes. Para além disso, também é de salientar que as instituições financeiras são das organizações mais influentes, podendo ter grandes e graves impactos na sociedade. Contudo, foi necessário delimitar bem o campo de análise, devido às limitações temporais para a realização desta investigação. Assim, o presente trabalho empírico de carácter

qualitativo foca-se na análise das instituições reguladoras da banca em Portugal, nomeadamente o Banco Central Europeu e o Banco de Portugal, e nas instituições bancárias de retalho a operar em Portugal.

3.2 TIPOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO QUALITATIVA

“Os diferentes e concorrentes paradigmas de investigação surgiram porque, no passado e ainda hoje, os investigadores discordam sobre a natureza do mundo social, incluindo a comunicação, e como este pode ser compreendido”⁴⁰ (Daymon & Hollaway, 2011, p. 99)

Existem duas formas principais de fazer investigação em Relações Públicas: de forma quantitativa ou qualitativa. Ambas têm o seu valor e existem questões de partida que podem ser mais orientadas para uma investigação quantitativa ou qualitativa. Precisamos de ambas as formas de conhecimento para criar investigações, disciplinas académicas e práticas profissionais mais robustas, éticas e consistentes (Daymon & Hollaway, 2011). Neste sentido, é importante distinguir ambos os tipos de investigação, identificando as suas principais características.

No caso da investigação quantitativa, mais frequentemente associada às ciências exatas, valoriza muito o sentido de objetividade e, por isso, defende que investigador deve distanciar-se dos dados do material recolhido. Este tipo de investigação favorece os números e a estatística, em detrimento das palavras e da organização da linguagem, sendo, assim, menos adequado à descrição. Na investigação quantitativa, a dimensão da amostra costuma ser ampla, sendo estabelecida no início da investigação e raramente alterada no decorrer da investigação. São os investigadores da corrente *positivista* que mais utilizam os métodos quantitativos nos seus trabalhos. Esta abordagem baseia-se na crença

⁴⁰ “The different, competing research paradigms have arisen because in the past and still today researchers have disagreed about the nature of the social world, including communication, and how it can be understood.”

ontológica de que existe objetividade na realidade, por isso, os investigadores desta abordagem procuram regularidades e padrões universais para explicar o comportamento comunicacional. Assim, estipulam que as descobertas das suas investigações devem ser generalizáveis a outras situações. Os investigadores *positivistas* tendem a utilizar uma abordagem dedutiva, isto é, iniciam a sua investigação com uma teoria ou hipótese geral, que depois é testada com provas empíricas que a confirmam ou refutam (Daymon & Hollaway, 2011).

Por seu lado, da mesma forma que a comunicação envolve o entendimento entre diferentes significados de modo a construir realidades sociais e culturais, a investigação qualitativa engloba as características da criatividade e da flexibilidade. A investigação qualitativa apresenta um compromisso com o entendimento interpretativo da comunicação e das experiências humanas, organizacionais e sociais. Ou seja, este tipo de investigação é o mais indicado para realizar estudos holísticos e críticos. Por isso, a investigação qualitativa é mais utilizada na filosofia *interpretativista*, que prioriza o entendimento à explicação científica. Assim, os investigadores *interpretativistas* adotam uma abordagem indutiva para com os seus dados – o que significa que não procuram testar uma hipótese, iniciando a sua investigação com uma mente aberta. Na investigação qualitativa, ao contrário do que acontece a investigação quantitativa, a proporção da amostra é geralmente diminuta e o estudo de pequena escala (Daymon & Hollaway, 2011).

Assim sendo, assume-se que a presente investigação é, portanto, qualitativa, tendo um cariz exploratório *interpretativista*, pois não se procurará fazer generalizações de cariz estatístico, nem “prever comportamentos ou afirmar leis que governam as relações da comunicação”⁴¹ (Daymon & Hollaway, 2011, p.102). Na verdade, o principal objetivo com esta investigação é compreender o estado da arte do tema da linguagem clara, sem fazer generalizações. Desta forma, por estarmos a trabalhar num paradigma em que se privilegia o sentido e não a medição (Daymon & Hollaway, 2011), serão utilizados métodos qualitativos nesta investigação, que serão apresentados de seguida.

3.3 RECOLHA DE DADOS

⁴¹ “seek to predict behaviour or affirm laws that govern communication relationships”

3.3.1 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA E ENTREVISTAS EXPLORATÓRIAS

“Leituras e entrevistas exploratórias devem ajudar a construir o problema da investigação. As leituras ajudam a fazer o balanço dos conhecimentos relativos ao problema de partida; as entrevistas contribuem para descobrir os aspectos a ter em conta e alargam ou retificam o campo de investigação das leituras. Umhas e outras são complementares e enriquecem-se mutuamente.” (Quivy & Campenhoudt, 2005, p.34)

Neste sentido, primeiramente, foi efetuada uma revisão bibliográfica, de modo a definir e a entender conceitos, bem como a compreender as ligações que existem entre os mesmos. No primeiro capítulo, é apresentado o conceito de linguagem clara, as suas características e alguns marcos históricos importantes. Do mesmo modo, são evidenciadas algumas críticas comuns que são feitas a esta prática, bem como os argumentos a favor da linguagem clara que refutam estas críticas. Ainda neste capítulo, é abordada a questão da transparência, como este conceito é entendido no contexto do presente trabalho e também a ligação que tem com a linguagem clara. (cf. Pp. 5 – 27)

Já no segundo capítulo, é abordado o conceito da responsabilidade social corporativa, nomeadamente as suas definições e evolução até se chegar à noção de cidadania corporativa. Depois de apresentadas as definições de cidadania corporativa, é então discutido o papel político das organizações na atualidade. Por fim, também o conceito de confiança integra este capítulo, procurando-se entender qual a relação desta noção com a cidadania corporativa das organizações. (cf. Pp. 28 – 44)

Após a revisão bibliográfica, dado que o tema da linguagem clara é ainda um tópico pouco falado em Portugal, foram realizadas entrevistas exploratórias, uma via *Skype* e três presenciais, no mês de junho, a um docente e a três especialistas da área da linguagem clara e da proteção do consumidor, a saber:

Natália Correia, Coordenadora do Gabinete de Proteção Financeira da DECO

Tiago Ramos, Professor da área das Relações Públicas e Comunicação Organizacional na ESCS-IPL, com trabalho desenvolvido na área da comunicação financeira

Sandra Fisher-Martins, fundadora do projeto “Português Claro” e especialista em linguagem clara

Vinay Pranjivan, *Advisor in Consumer Protection for Financial Services* na DECO

O objetivo com a realização destas entrevistas foi, por um lado, esclarecer conceitos e, por outro, descobrir aspetos novos do tema que não tinham sido previamente pensados, podendo, assim, complementar os factos encontrados nas leituras (Quivy & Campenhoudt, 2005).

Procurando conduzir as entrevistas para os objetivos estabelecidos e fazendo o mínimo perguntas possível para que os entrevistados pudessem expressar livremente as suas ideias e experiências (Quivy & Campenhoudt, 2005), foram estipuladas algumas perguntas para guiarem estas entrevistas, e que podem ser encontradas no Apêndice I.

CONSENTIMENTO INFORMADO

De modo a garantir a transparência da investigação no que toca ao processo de recolha de dados, todos os entrevistados preencheram uma declaração de consentimento informado, autorizando a utilização dos dados recolhidos, para efeitos da presente dissertação (Apêndice 1).

3.3.2 INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO COM PERGUNTAS ABERTAS

“Consiste em colocar a um conjunto de inquiridos, geralmente representativo de uma população, uma série de perguntas relativas à sua situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou a questões humanas e sociais, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimentos ou de consciência de um acontecimento ou de um problema, ou ainda sobre qualquer outro ponto que interesse os investigadores” (Quivy & Campenhoudt, 2005, p.94)

Dada a natureza da presente investigação, para a elaboração e aplicação destes inquéritos, optou-se por questões abertas, pois o material obtido através de questões abertas é muito mais rico em informação do que as respostas a questões fechadas ou pré-codificadas

(Bardin, 2011). As respostas a este inquérito foram, posteriormente, analisadas através da análise qualitativa de conteúdo.

De forma a compreender o estado da arte do tema da linguagem clara nas instituições bancárias de retalho a operar em Portugal, foram enviados, por e-mail, no mês de abril, os respetivos inquéritos, que eram também acessíveis através de *links* que encaminhavam para o inquérito online, criado no *website* Survey Monkey. Devido à baixa taxa de respostas, foi feito um reforço deste pedido, mais uma vez, por e-mail, no mês de junho. Contudo, no total, foram obtidas apenas três respostas, nomeadamente do Banco Best, da Caixa Geral de Depósitos e do Millennium bcp (Apêndice II). Originalmente, o inquérito foi enviado para as seguintes instituições, sendo que, para além dos bancos de retalho, foram também incluídos o BCE e o Banco de Portugal, por serem as entidades reguladoras destas instituições:

Tabela 3: *Instituições bancárias para envio do inquérito*

NOME DA INSTITUIÇÃO
ABANCA
ActivoBank
Atlantico Europa
Banco BIG
Banco Central Europeu
Banco CTT
Banco de Portugal
Bank of China
Bankinter
BBVA
Best Bank
BPI
Caixa Geral de Depósitos
Crédito Agrícola
EuroBic
Millennium bcp
Montepio
Novo Banco
Santander Totta

3.3.3 CONTEÚDOS DOS WEBSITES DO BCE E DO BANCO DE PORTUGAL

Por não terem sido obtidas respostas ao questionário do Banco Central Europeu e do Banco de Portugal, tornou-se necessário recorrer aos materiais que são públicos para compreender em que ponto se encontra o tema da linguagem clara nestas instituições. Assim, a recolha do material foi conduzida no mês de junho, com o objetivo de verificar se a questão da linguagem clara já era abordada nestas instituições e, se sim, em que tipo de documentos surgia e no âmbito de que assuntos.

Dado que ambos os *websites* são muito ricos em informação, e devido à limitação temporal para a realização da presente investigação, foram estabelecidos os seguintes critérios para a recolha de dados nestes meios, de forma a cumprir os objetivos propostos para este trabalho:

1. Primeiro, foram selecionadas as *Missões* de ambas as instituições para a análise qualitativa de conteúdo, de forma a compreender se havia alguma referência à linguagem clara ou à forma como estas comunicam.
2. De seguida, no caso do BCE, foi realizada uma pesquisa pelo termo “*plain language*”⁴² em *Research & Publications > Publications by date* (entre os anos de 1992 e 2019), em *Research & Publications > Paper series* (entre os anos de 1999 e 2019), em *Media > Press releases* (entre os anos de 1997 e 2019), em *Media > Speeches* (entre os anos de 1997 e 2019) e também em *Media > Interviews* (entre os anos de 2000 e 2019). Foram selecionadas estas páginas do *website*, pois considerou-se que seriam as páginas que poderiam ter mais informação acerca da linguagem clara nesta instituição. Para completar a pesquisa, fez-se também uma pesquisa na barra geral de pesquisa pelo termo “*plain language*”. Assim, todos os documentos que mencionassem o termo “*linguagem clara*” foram considerados para a análise qualitativa de conteúdo.
3. No *website* do Banco de Portugal, foi realizada uma pesquisa pelo termo “*linguagem clara*” em *Publicações e estudos > Artigos científicos*. Ao contrário do *website* do BCE, no qual é possível fazer uma pesquisa pelo termo que se pretende encontrar em quase todas as páginas, no *website* do Banco de Portugal,

⁴² Embora o website do BCE tenha uma versão portuguesa, a pesquisa foi realizada em inglês, pois a maior parte dos conteúdos produzidos pelo BCE são disponibilizados em inglês. Assim, de forma a obter o maior número de resultados, optou-se pelo inglês como a língua de pesquisa.

tal não é possível. Por esse motivo, foi realizada também uma pesquisa pelo termo “linguagem clara” na barra geral de pesquisa do *website* do Banco de Portugal. Todos os documentos que foram possíveis encontrar neste *website* mencionando o termo “linguagem clara” foram também considerados para a análise qualitativa de conteúdo.

Assim, através desta pesquisa, foram encontrados oito documentos no *website* do Banco Central Europeu e um documento no *website* do Banco de Portugal, mencionando o termo “*plain language*”/ “linguagem clara”.

3.3.4 RELATÓRIOS DE SUSTENTABILIDADE DA CGD E DO MILLENNIUM BCP

Para além dos inquéritos respondidos pela Caixa Geral de Depósitos e pelo Millennium bcp, decidiu-se fazer também uma análise qualitativa de conteúdo aos relatórios de sustentabilidade destas empresas. Não foi possível localizar o relatório de sustentabilidade do Banco Best e é por isso que o relatório deste banco não integra esta análise. Assim, para a análise, foram selecionados os relatórios publicados mais recentemente, mais precisamente, no ano de 2018.

Considerou-se que a análise de conteúdo dos relatórios de sustentabilidade seria útil para compreender o que estas instituições consideram como parte da sua política de responsabilidade social corporativa, verificando, ao mesmo tempo, se é dado algum destaque à comunicação em linguagem clara. É importante frisar que, neste caso, deu-se atenção à responsabilidade social corporativa destas instituições, pois a noção de cidadania corporativa ainda não é considerada na atividade destas empresas. Do mesmo modo, visto terem sido recolhidos pareceres de representantes destas empresas, tornou-se também interessante fazer o cruzamento entre as informações obtidas através dos inquéritos e as informações que constam nos relatórios oficiais.

3.4 ANÁLISE QUALITATIVA DE CONTEÚDO

“O lugar ocupado pela análise de conteúdo na investigação social é cada vez maior, nomeadamente porque oferece a possibilidade de tratar de forma metódica informações e

testemunhos que apresentam um certo grau de profundidade e complexidade (...)” (Quivy & Campenhoudt, 2005, p.113)

Os métodos qualitativos são normalmente selecionados em situações em que se pretende obter uma compreensão detalhada de um processo ou experiência, em que é necessária mais informação para determinar os limites ou características da questão que está a ser investigada ou em casos em que a única informação disponível não é numérica, ou seja, é textual ou visual (Bazeley & Jackson, 2013). Assim, a análise qualitativa trata-se de organizar os dados pelos seus componentes constituintes, de forma a revelar as suas características e elementos. Sem a análise, teríamos de confiar inteiramente nas nossas impressões e intuições sobre os dados. Embora as nossas impressões e intuições tenham o seu valor na análise de dados, é benéfico ter processos de análise mais rigorosos e lógicos (Dey, 2005).

Deste modo, a análise não serve apenas para descrever dados, mas também para interpretar, explicar e compreender os mesmos, conseguindo responder às questões “como?”, “porquê?” e “o quê?”. A análise dá também uma nova visão aos dados. Quando os dados são fragmentados, classificados e são verificadas as conexões que existem entre os diversos fragmentos, passa-se a ter uma compreensão diferente dos dados da que se tinha inicialmente (Dey, 1993).

Importante também é realçar a importância do contexto na análise qualitativa. É necessário ter em conta o contexto do tema em análise, pois o contexto é um fator importante para situar a ação e de apreender o seu significado social e histórico mais amplo. De forma mais literal, o contexto pode também ser encarado como a chave para o significado, pois o significado só pode ser veiculado “corretamente” se o contexto também for compreendido (Dey, 1993).

Para a presente investigação, selecionou-se a análise qualitativa de conteúdo como o método para realizar a análise qualitativa dos dados. Schreier (2013) descreve este método como sendo a descrição sistemática de dados qualitativos, o que é feito ao atribuir partes do material a categorias de um quadro de codificação. Segundo Schreier (2013), as três características deste método são:

1. **Diminui os dados:** requer que o investigador se foque em certos aspetos do significado, nomeadamente aqueles que se relacionam com a pergunta de partida

da investigação. Para além disso, ao serem definidas as categorias, normalmente, vai-se além das especificidades de uma passagem em particular. Em vez disso, o significado da passagem é considerado num nível mais elevado de abstração, resultando numa categoria que pode ser aplicada a outras passagens concretas, ligeiramente diferentes.

2. **Sistemático:** este método exige que sejam analisadas todas as partes de um material que é, de alguma forma, relevante para a questão da investigação. Desta forma, é contrariado o perigo de se olhar para o material apenas com os olhos da experiência e do pressuposto.

3. **Flexibilidade:** normalmente, este método combina categorias *data-driven* e *concept-driven*. Ou seja, há categorias iniciais que são definidas com base na pergunta de partida da investigação e os seus objetivos (*concept-driven*) e outras categorias e sub-categorias que emergem da informação que consta no próprio material (*data-driven*). Assim, as categorias do quadro de codificação podem ser criadas tanto de modo *concept-driven*, como *data-driven*, por forma a dar resposta à pergunta de partida, bem como a dar uma boa descrição de todo o material em análise.

Desta forma, são 8 as etapas na análise qualitativa de conteúdo (Schreier, 2013):

1. Definir a questão de partida;
2. Selecionar o material para análise;
3. Construir um quadro de codificação;
4. Segmentar o material;
5. Testar o quadro de codificação;
6. Avaliação e modificação do quadro de codificação;
7. Análise principal;
8. Apresentação e interpretação dos resultados.

As primeiras duas etapas, a definição da questão de partida e a escolha do material para análise, já foram explicitadas anteriormente. A terceira etapa, a construção do quadro de codificação, é das mais importantes neste processo, pois o quadro de codificação é o core da análise qualitativa de conteúdo (Schreier, 2013) e é importante compreender as suas características e processo de construção.

3.5 QUADRO DE CODIFICAÇÃO

3.5.1 CARACTERÍSTICAS

O quadro de codificação consiste em, pelo menos, uma categoria e duas subcategorias, sendo que as categorias correspondem aos aspetos do material sobre os quais o investigador gostaria de obter mais informação e as subcategorias especificam o que é dito no material em relação a essas categorias (Schreier, 2013).

Para cumprir a sua função, o quadro de codificação deve cumprir três requisitos principais: a unidimensionalidade, a exclusividade mútua e a exaustividade. A unidimensionalidade exige que as categorias principais do quadro de codificação abranjam apenas um aspeto/conceito do material. A exclusividade mútua significa que as subcategorias de uma categoria devem ser criadas de modo a serem mutuamente exclusivas, ou seja, para que uma unidade de registo não seja codificada mais do que uma vez sob uma determinada categoria. Tal significa que uma unidade de registo pode ser codificada sob diferentes categorias, mas em apenas uma subcategoria de cada uma dessas categorias. Por último, a exaustividade implica que todos os aspetos relevantes de um material sejam abrangidos por uma categoria, de modo a garantir que todas as partes do material são igualmente consideradas para o quadro de codificação. Este requisito pode ser facilmente cumprido ao serem inseridas categorias residuais no quadro de codificação, que não devem ser demasiadas, para que o quadro se mantenha suficientemente válido (Schreier, 2013).

3.5.2 PROCESSO DE CONSTRUÇÃO

O processo de construção de um quadro de codificação tem diversos passos, nomeadamente: selecionar o material; estruturar e gerar; definir categorias; rever e expandir o quadro (Schreier, 2013). Dada a relevância de cada uma destas etapas, importa definir em que consiste cada um delas e as suas principais características. Utiliza-se aqui a proposta de Schreier (2013):

1. **Selecionar o material:** muitas vezes, a investigação qualitativa envolve grandes quantidades de material, por isso, normalmente apenas uma parte do material é utilizada para construir o quadro de codificação. O critério mais importante para selecionar o material a ser utilizado para a construção do quadro de codificação é escolher material que represente a diversidade total das fontes de informação. Isto é, se, por exemplo, o material for de diferentes formatos, tal como entrevistas e artigos de jornal, pelo menos um documento de cada formato deve ser representado nessa seleção.
2. **Estruturar e gerar:** nesta etapa, estruturar significa criar categorias principais e gerar implica formular subcategorias para cada categoria principal. Como já referido, este procedimento pode ser feito de duas formas: *concept-driven* ou *data-driven*. Não é aconselhável que todas as categorias sejam geradas de modo *concept-driven*, pois o objetivo principal da análise qualitativa de conteúdo é fornecer uma boa descrição do material em análise e as categorias *concept-driven* podem deixar parte desse material de fora. Trabalhar de modo *concept-driven* implica que as categorias geradas tenham como base conhecimentos adquiridos anteriormente à investigação, sejam eles uma teoria, uma investigação anterior, conhecimento geral, lógica ou mesmo um guião de entrevista. Por sua vez, quando se trabalha de forma *data-driven*, é necessário fazer uma escolha de estratégia a ser utilizada, sendo as mais relevantes: a subsunção e a sumarização sucessiva. A primeira é uma estratégia útil para gerar subcategorias *data-driven*, dado que as categorias principais já terão sido estabelecidas. O processo desta estratégia consiste em ler o material e, ao encontrar um conceito, verificar se já existe uma subcategoria onde o mesmo possa ser incluído e, se não, criar uma nova categoria.

Este processo é levado a cabo até se atingir um ponto de saturação, ou seja, até que não seja possível encontrar novos conceitos. Por sua vez, a sumarização sucessiva é uma estratégia adequada para se elaborar quadros de codificação de forma *data-driven*. Envolve parafrasear passagens relevantes, eliminar dessas passagens tudo o que possa ser supérfluo e resumir paráfrases semelhantes, para depois serem transformadas em categorias e subcategorias. Outra estratégia para desenvolver quadros de codificação totalmente de modo *data-driven* é o da comparação e contraste, que é bastante útil para comparar informações de diferentes fontes.

3. **Definir:** a definição de uma categoria consiste em quatro partes – o nome da categoria, a descrição do que o nome significa, exemplos e as regras de decisão. O nome da categoria deve fornecer uma descrição concisa daquilo a que a categoria se refere, não devendo ser demasiado longo, nem demasiado curto e críptico. A definição explica o que uma determinada categoria significa e que traços são característicos dessa categoria. Dado que as definições das categorias são relativamente abstratas, é útil ilustrá-las com exemplos do material. Idealmente, serão exemplos concretos das categorias, mas também poderão ser utilizados exemplos hipotéticos. Para garantir que as subcategorias de uma determinada categoria são mutuamente exclusivas, pode ser necessário criar regras de decisão. Contudo, ao contrário do nome da categoria, definição e dos exemplos, esta é uma componente opcional da definição de uma categoria e, normalmente, só é necessária quando há subcategorias que se podem sobrepor, criando dúvidas sobre que categoria deve ser utilizada na codificação do material.

4. **Rever e expandir o quadro:** quando todas as categorias já tiverem sido criadas e definidas, é necessário olhar para a estrutura do quadro de codificação uma vez mais e aperfeiçoar o que for necessário. Pode ser necessário fazer uma revisão à estrutura do quadro de codificação por haver subcategorias muito semelhantes ou subcategorias demasiado abrangentes. Caso o quadro de codificação tenha sido baseado em apenas uma parte dos dados, num próximo passo, este quadro deverá ser expandido para incluir a próxima parte. Sempre que há uma expansão, todos os outros passos devem ser repetidos – a estruturação, geração e definição – até que todos os matérias sejam considerados no quadro de codificação.

3.5.3 CATEGORIAS E SUBCATEGORIAS

Após a explicitação do processo de construção do quadro de codificação, importa agora apresentar e definir as categorias e subcategorias criadas para o quadro de codificação a ser utilizado na análise qualitativa de conteúdo da presente investigação.

Assim, as primeiras categorias foram criadas de modo *concept-driven*, a partir da revisão de literatura, das entrevistas exploratórias, bem como uma “leitura flutuante”⁴³ dos inquiridos com perguntas abertas. Estas categorias foram geradas com o intuito de procurar dar resposta à pergunta de partida da investigação:

CIDADANIA CORPORATIVA | RSC

- **Sociedade**

Inserem-se nesta subcategoria todas as unidades de registo referentes a estratégias, medidas e ações de RSC relacionadas com a sociedade, a comunidade e ONGs. Exemplos: “um modelo de solidariedade e de devolução à sociedade”, “inclusão social”, “criação de valor para a sociedade portuguesa”.

- **Ambiente**

Inserem-se nesta subcategoria todas as unidades de registo referentes a estratégias, medidas e ações de RSC relacionadas com o ambiente e a sustentabilidade. Esta subcategoria engloba também os produtos de investimento sustentável que, na sua grande maioria, têm como objetivo a proteção do ambiente, havendo alguns produtos que consideram também as questões sociais. Exemplos: “negócio amigo do ambiente”, “melhoria da qualidade do ambiente”, “investimento sustentável”.

⁴³ Conceito definido por Bardin (2011) como uma primeira leitura superficial do material, ou seja, o primeiro contacto com o mesmo, com o objetivo de recolher as primeiras impressões e orientações do material.

CONFIANÇA E REPUTAÇÃO

- Inserem-se nesta categoria todas as unidades de registo referentes à denotação de confiança e reputação. Exemplos: “merecedor da confiança dos Portugueses”, “promover relações de confiança”, “influenciando positivamente a reputação da marca e a confiança”.

LINGUAGEM CLARA

- **Características**

Inserem-se nesta subcategoria todas as unidades de registo que refiram características da comunicação em linguagem clara. Exemplos: “o conceito de linguagem clara é entendido como fundamental”, “tom claro e próximo”, “discurso direto”.

- **Benefícios**

Inserem-se nesta subcategoria todas as unidades de registo que evidenciem os benefícios que são alcançados através da comunicação em linguagem clara. Exemplos: “inspirar mais confiança”, “facilitar a compreensão da mensagem”, “aproximar e envolver os *stakeholders*”.

- **Diretrizes**

Inserem-se nesta subcategoria todas as unidades de registo referentes às diretrizes que são estipuladas para a comunicação em linguagem clara. Exemplos: “Manual de tom de voz”, “nunca mentir, escrever cartas aos clientes de forma clara e sem rodeios”.

TRANSPARÊNCIA

- Inserem-se nesta categoria todas as unidades de registo referentes à denotação de transparência. Exemplos: “ser transparente e direto em toda a comunicação”, “objetivo de aumentar a transparência”, “sendo assegurada a transparência”.

Após a primeira análise, verificou-se que as categorias cobriam todos os aspetos do material e não era necessária uma reestruturação do quadro de codificação, estando todas as categorias bem definidas e sem ambiguidades. Assim, avançou-se para uma segunda análise, agora dos documentos encontrados nos *websites* do Banco Central Europeu e do Banco de Portugal e o relatório de sustentabilidade do Millennium bcp. Desta análise, resultaram as seguintes subcategorias *data-driven*:

CIDADANIA CORPORATIVA | RSC

- **Cultura e Património Histórico**

Inserem-se nesta subcategoria todas as unidades de registo que se referem a medidas ou ações de RSC no âmbito da cultura ou do património histórico. Exemplos: “mecenato cultural institucional”, “iniciativas de acesso gratuito de Conservação e Divulgação do Património do Banco”.

- **Educação e Investigação**

Inserem-se nesta subcategoria todas as unidades de registo que se referem a medidas ou ações de RSC, com o objetivo de apoiar a educação e a investigação. Exemplos: “Programa de bolsas de estudo”, “Apoio ao III Congresso SNS”.

- **Stakeholders**

- Colaboradores

Inserem-se nesta subcategoria todas as unidades de registo que evidenciem ações ou medidas de RSC que são destinadas aos colaboradores e impactam especificamente os mesmos. Exemplos: “tratamento justo e com igualdade de oportunidades aos seus Colaboradores”, “Questionário de Clima Organizacional dirigido aos Colaboradores”.

- Clientes

Inserem-se nesta subcategoria todas as unidades de registo que evidenciem ações ou medidas de RSC que são destinadas aos clientes e impactam especificamente os mesmos. Exemplos: “relembrar e praticar aspetos

relevantes do atendimento ao Cliente”, “Foram ainda realizados 26 inquéritos, com diferentes metodologias, para monitorização da satisfação dos Clientes”.

- **Fornecedores**

Inserem-se nesta subcategoria todas as unidades de registo que evidenciem ações ou medidas de RSC que são destinadas aos fornecedores e impactam especificamente os mesmos. Exemplos: “incentivar o pagamento atempado a fornecedores como exercício ético”, “Formalizar o cumprimento com requisitos sociais e ambientais na relação com os Fornecedores.”.

- **Outros *stakeholders***

Inserem-se nesta subcategoria todas as unidades de registo que evidenciem ações ou medidas de RSC que são destinados a outros *stakeholders* e que impactam os mesmos, para além dos colaboradores, clientes e fornecedores. Exemplos: “Reforçar a proximidade e envolvimento com os Acionistas do Banco”, “Desenvolver campanhas em parceria com ONG’s/ IPSS’s”.

- **Valores**

Inserem-se nesta subcategoria todas as unidades de registo que refiram os valores defendidos pela instituição. Exemplo: “Sustentabilidade”, “Responsabilidade, “rigor”.

LINGUAGEM CLARA

- **Informação clara**

Inserem-se nesta subcategoria todas as unidades de registo que mencionem informação clara/ disponibilizada de um modo claro. Exemplos: “*receive clear and comprehensible information*”, “*fee information on payment accounts is accurate, clear and comparable*”.

- **Informação pouco clara**

Inserem-se nesta subcategoria todas as unidades de registo que mencionem informação pouco clara/ disponibilização de informação pouco clara. Exemplos: *“the opacity of payment account fees make it difficult for consumers to make informed choices”*, *“unclear information”*.

- **Menção**

Inserem-se nesta subcategoria todas as unidades de registo que mencionem o termo “linguagem clara”. Exemplos: *“use plain language”*, *“the glossary is drafted in clear, unambiguous and non-technical language”*.

- **Terminologia estandardizada**

Inserem-se nesta subcategoria todas as unidades de registo que mencionem a utilização de terminologia estandardizada. Exemplos: *“use the standardised terminology”*, *“fee terminology should be standardised at EU level”*.

Desta forma, ficaram definidas as seguintes categorias e subcategorias para o quadro de categorização final:

Tabela 4: *Quadro de codificação*

CIDADANIA CORPORATIVA RSC
• Ambiente
• Cultura e Património Histórico
• Educação e Investigação
• Sociedade
• <i>Stakeholders</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ Clientes ○ Colaboradores ○ Fornecedores ○ Outros <i>Stakeholders</i>
• Valores
CONFIANÇA E REPUTAÇÃO
LINGUAGEM CLARA

• Benefícios
• Características
• Diretrizes
• Informação clara
• Informação pouco clara
• Menção
• Terminologia estandardizada
TRANSPARÊNCIA

3.5.4 SEGMENTAÇÃO

Depois de elaborado o quadro de codificação, é então necessário segmentar o material para análise. A segmentação envolve dividir o material em unidades de forma a que cada unidade se insira numa (sub)categoria do quadro de codificação. Estas unidades são as partes do material que podem ser interpretadas de forma significativa em relação às subcategorias e a sua dimensão pode variar de um livro inteiro a uma única palavra. Assim, a dimensão das unidades de registo deve ser definida de modo a corresponder à definição das categorias (Schreier, 2013).

Com efeito, a segmentação é uma etapa muito importante para a análise de conteúdo qualitativa, pois a consistência da codificação depende muito deste processo. A consistência da codificação, ou seja, aplicar categorias a todo o material de forma consistente, é um critério de qualidade de grande importância na análise qualitativa de conteúdo. Esta característica é avaliada ao comparar duas rondas de codificação, que são feitas por dois investigadores independentes ou pelo mesmo investigador em alturas distintas (Schreier, 2013).

O processo de divisão do material em unidades de registo requer o estabelecimento de um critério que defina onde uma unidade de registo termina e outra começa. Assim, há dois tipos de critério: o formal e o temático (Rustemeyer, 1992 *apud* Schreier, 2013). O critério formal guia-se pela estrutura formal do material – as unidades de registo podem ser palavras, frases ou parágrafos. A segmentação segundo este critério é geralmente fácil, pois a divisão das unidades de registo bastante é óbvia. No entanto, se as definições das categorias não corresponderem à estrutura interna do material, o critério formal poderá

não ser a forma mais eficiente de gerar unidades de registo relevantes. De facto, particularmente na investigação qualitativa, o critério temático mostra-se mais útil. Este critério implica que se atente nas mudanças de assunto, e uma unidade de registo corresponde, basicamente, a um tema. Embora a segmentação temática não seja tão evidente como a formal, mostra-se, muitas vezes mais adequada para o quadro de categorização. A segmentação temática pode ser feita por um investigador e deve preceder a codificação (Schreier, 2013).

Desta forma, na presente investigação, tendo em conta os materiais para análise, utilizou-se a segmentação categorial temática. Assim, depois de realizada a segmentação de todos os materiais, foi efetuado um teste piloto em parte do material, de modo a verificar as alterações que seriam necessárias fazer ao quadro de codificação.

3.5.5 TESTE PILOTO

A fase do teste piloto é uma etapa essencial na análise qualitativa de conteúdo, pois permite, se necessário, reorganizar e melhorar o quadro de codificação antes de ser feita a análise principal. A fase piloto consiste em selecionar o material, a codificação teste, a avaliação e modificação do quadro de codificação.

De modo a cobrir todas as fontes e tipos de documento nesta fase piloto, foram selecionados, para esta codificação, um inquérito de pergunta aberta, 1 documento do *website* do BCE e o relatório de sustentabilidade do Millennium bcp.

Procedeu-se então à codificação piloto, que envolve que o material seja codificado duas vezes – o que pode ser feito por dois investigadores de forma independente ou por um investigador apenas. No caso de ser feita uma codificação por dois investigadores, é importante que, depois, na fase de avaliação e revisão do quadro de codificação, ambos discutam as suas opções de codificação para serem feitas as alterações necessárias ao quadro (Schreier, 2013). No caso da presente investigação, dado que existe apenas um investigador, foi realizada uma dupla codificação do material com 10 dias de intervalo entre cada uma das codificações, como aconselhado⁴⁴. Desta forma, a primeira

⁴⁴ “Tal pode ser feito por dois investigadores a trabalhar de forma independente ou por uma pessoa que codifica o material e volta a codificá-lo com um intervalo de, aproximadamente, 10 a 14 dias” (Schreier, 2013, p. 179).

codificação do material foi efetuada entre os dias 9 e 11 de agosto e procedeu-se a uma segunda codificação entre os dias 22 e 24 de agosto.

De seguida, é necessário avaliar o quadro de codificação, examinando os resultados do teste piloto em termos de consistência e validade. Se as definições das categorias forem claras e as subcategorias forem mutuamente exclusivas, então as unidades de registo serão, normalmente, atribuídas às mesmas subcategorias, em ambas as codificações. Assim, quanto maior a consistência entre as codificações, maior a qualidade do quadro de codificação. Quando se olha à validade do quadro de codificação, tem-se em consideração se as categorias criadas descrevem adequadamente o material e os conceitos que fazem parte da questão de partida da investigação (Schreier, 2013).

Assim, dado que após ambas as codificações não foram necessárias realizar mudanças substanciais ao quadro de codificação, procedeu-se à análise principal, que gerou os resultados que são apresentados de seguida.

3.6. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Para a segmentação e codificação dos materiais selecionados para análise, foi utilizado o programa *Nvivo* – software especializado na análise qualitativa de conteúdo. No Apêndice III, pode se encontrado uma quadro-síntese dos resultados obtidos e, no Apêndice IV, encontram-se todas as unidades de registo codificadas em cada categoria.

CIDADANIA CORPORATIVA

- **Ambiente**

Foram identificadas 120 referências a ações ou medidas de proteção do ambiente. Estas referências são provenientes dos Relatórios de Sustentabilidade da Caixa Geral de Depósitos (71 referências) e do Relatório de Sustentabilidade do Millennium bcp (49 referências). Destacam-se ações como a implementação de “(...) medidas de eficiência energética (...)”, a investimento em “(...) *sustainable finance* (...)” e medidas que contribuem “(...) para reduzir o desperdício, a geração de resíduos e a pegada ambiental (...)”.

- **Cultura e Património Histórico**

Verificaram-se 56 referências referentes à promoção e/ou preservação da cultura e do património histórico. 42 das referências são provenientes do Relatório de Sustentabilidade do Millennium bcp e as restantes 14 referências são do Relatório de Sustentabilidade da Caixa Geral de Depósitos. Ambos os bancos destacam as suas instituições culturais, nomeadamente a Fundação Millennium bcp, que “(...) mantém uma forte intervenção em projetos de preservação e recuperação de património classificado e na dinamização de atividades relacionadas com a divulgação de património artístico e arquitetónico (...)” e a Culturgest, “(...) que tem por finalidade o desenvolvimento de atividades culturais, artísticas e científicas (...)”. Algumas das medidas referidas são o “(...) apoio a projetos de modernização de museus nacionais de referência e promoção de atividades museológicas e outras atividades culturais (...)” e a organização de diversas exposições.

- **Educação e Investigação**

Foram codificadas 22 referências ao apoio à educação e investigação, sendo que 18 referências são do Relatório de Sustentabilidade do Millennium bcp e as restantes 4 do Relatório de Sustentabilidade da Caixa Geral de Depósitos. Destacam-se medidas como a “(...) atribuição de prémios de mérito, de investigação e bolsas de estudo (...)” e parcerias com diversas universidades e entidades governamentais no âmbito de projetos específicos – “(...) projeto Pedipedia (...)”, “(...) +Futuro (...)”.

- **Sociedade**

Nesta subcategoria foram identificadas 128 referências – 45 do Relatório de Sustentabilidade da Caixa Geral de Depósitos, 79 do Relatório de Sustentabilidade do Millennium bcp, 2 do Explanatory Memorandum do BCE - a saber “(...) *social inclusion* (...)” e “*In order to minimise the risk for consumers to become financially excluded, Member States should improve financial education, including at school* (...)” –, 1 referência do Inquérito do Banco Best e 1 referência do Inquérito da Caixa Geral de Depósitos, respetivamente:

- “A cidadania corporativa integra a atividade, é exemplo disso a oferta de fundos de investimento dedicada a estas temáticas, bem como o conjunto de iniciativas de promoção do investimento e sensibilização para estes temas, tais como conferências e seminários.”

- “Temos o Caixa Social que organiza toda a parte de devolução à sociedade dos lucros que fazemos. Isso inclui prémios para ONG destacadas e outras atividades que podem ser consultadas Online através do Relatório de Sustentabilidade.”

- ***Stakeholders***

- Clientes

Foram verificadas 36 referências nesta subcategoria, nomeadamente 16 do Relatório de Sustentabilidade do Millennium bcp e 20 do Relatório de Sustentabilidade da Caixa Geral de Depósitos. Algumas das medidas destacadas são de “(...) deteção e gestão imediata de oportunidades de melhoria no serviço ao Cliente (...)”, como, por exemplo, o “(...) Cliente Mistério (...)” e a realização de “(...) inquéritos de opinião à satisfação com o serviço interno (...)”.

- Colaboradores

Foram codificadas 144 unidades de registo nesta subcategoria – 67 do Relatório de Sustentabilidade do Millennium bcp e 77 do Relatório de Sustentabilidade da Caixa Geral de Depósitos. Compreende-se que é dada grande importância a questões como o “(...) investimento efetuado na valorização, formação e desenvolvimento pessoal e profissional (...)” dos colaboradores e à “(...) equidade e diversidade na contratação e na gestão do capital humano (...)”.

- Fornecedores

Identificaram-se 11 referências a medidas de responsabilidade social corporativa que afetam os fornecedores. No Relatório de Sustentabilidade do Millennium bcp foram verificadas 7 referências e do Relatório de Sustentabilidade da Caixa Geral de Depósitos houve 4 referências. As medidas nesta subcategoria estão ligadas ao processo de seleção de fornecedores, que devem ser “ (...) empresas que publicam a sua performance económica, ambiental e social, assegurando uma contratação

de bens e serviços responsável (...)” e aos cuidados que estas instituições bancárias têm aquando da contratação dos seus fornecedores, garantindo a “(...) salvaguarda do respeito pelos Direitos Humanos e ao cumprimento de padrões de prevenção da corrupção e tentativas de suborno junto da sua cadeia de abastecimento, por via contratual (...)”.

o Outros *stakeholders*

Houve 10 referências nesta subcategoria, sendo que eram todas provenientes do Relatório de Sustentabilidade do Millennium bcp. Estas diziam respeito a *stakeholders* como os “(...) Acionistas do Banco (...)”, “(...) ONG’s/ IPSS’s (...)” e também “(...) PME (...)”.

VALORES

Nesta categoria foram observadas 23 referências: 2 do Relatório de Sustentabilidade do Millennium bcp, 20 do Relatório de Sustentabilidade da Caixa Geral de Depósitos e 1 do Inquérito do Millennium bcp, a saber: “Cidadania corporative [*sic.*] implica envolvimento e compromisso com a empresa, a sua atuação e os seus valores.” Alguns dos valores mencionados são, por exemplo, “(...) honestidade, solvência e integridade financeira (...)” e “(...) ética, integridade e respeito (...)”.

CONFIANÇA E REPUTAÇÃO

Verificaram-se 31 referências nesta categoria, provenientes de 6 documentos – assim, 6 referências eram das *Draft Recommendations for Securities Settlements Systems 2008*, 5 do *Explanatory Memorandum* do BCE, 1 do inquérito do Banco Best (“inspirar mais confiança”), 1 da *Interview with Financial Times* do BCE, 1 do Relatório de Sustentabilidade do Millennium bcp e 17 referências do Relatório de Sustentabilidade da Caixa Geral de Depósitos. Exemplos de referências codificadas são “(...) um posicionamento de força para consolidar a Confiança e a Boa Reputação (...)”, “(...)

denting consumer confidence and trust in the sector (...)” ou “(...) promovendo relações de confiança (...)”.

LINGUAGEM CLARA

- **Benefícios**

Nesta subcategorias foram registadas 2 referências provenientes do *Explanatory Memorandum* do BCE, que dizem “(...) *to understand fees so that they can compare offers from different payment service providers and make informed decisions as to which account is most suitable for their needs (...)*” e “(...) *to help consumers understand the fees they have to pay for their payment account (...)*”.

- **Características**

Verificaram-se 2 referências às características da linguagem clara, provenientes do Inquérito do Banco Best (“O conceito de linguagem clara é entendido como fundamental na comunicação com todos os stakeholders. Este conceito passa por um tom claro e próximo e consegue-se com um discurso direto e com uma simplificação da linguagem.”) e do Inquérito da Caixa Geral de Depósitos (“Linguagem clara é a ser entendido, pela outra parte, à primeira”).

- **Diretrizes**

Foram identificadas 3 referências nesta subcategoria, nomeadamente do Inquérito do Banco Best – “Sim, existe por exemplo um Manual de tom de voz que agrega diretrizes nesse sentido (...)” –, do Inquérito da Caixa Geral de Depósitos – “Sim, nunca mentir, escrever cartas aos clientes de forma clara e sem rodeios de modo a entenderem o que lhes escrevemos (...)” – e do Inquérito do Millennium bcp – “Existe uma vontade e um objetivo, de ser transparente e direto em toda a comunicação (...)”.

- **Informação clara**

Verificaram-se 10 referências, com origem de 4 documentos. Dessas, 3 eram do documento *Draft Recommendations for Securities Settlement Systems 2008* do, 4 do

Explanatory Memorandum do BCE, 2 do Relatório de Sustentabilidade do Millenium bcp e 1 do Relatório de Sustentabilidade da Caixa Geral de Depósitos. São exemplos de referências a informação clara “(...) *have in place accurate and clear information flows (...)*”, “(...) *receive clear and comprehensible information (...)*” ou “(...) disponibiliza informação sobre os seus produtos, serviços e respetivos custos, incluindo os de natureza fiscal, redigida de forma clara, correta, segura e acessível, de modo a que o cliente possa fazer uma escolha livre, ponderada e responsável (...)”.

- **Informação pouco clara**

Nesta subcategoria foram identificadas 6 referências, sendo todas originárias do *Explanatory Memorandum* do BCE. As referências dizem respeito a informação opaca, impedindo os consumidores de tomar decisões informadas e conscientes, por exemplo: “(...) *the opacity of payment account fees make it difficult for consumers to make informed choices (...)*”, “(...) *lack of clarity of the rights available to the consumer (...)*”.

- **Menção**

Foram identificadas 10 menções à linguagem clara, em 8 documentos: 1 no *Annual Report 2016* do BCE; 1 no Aviso do Banco de Portugal de 1995; 2 no documento *Draft Recommendations for Securities Settlement Systems 2008*; 2 no *Explanatory Memorandum* do BCE; 1 no *Interview with the Financial Times* do BCE; 1 no *Legal Working Paper Dec 2009* do BCE; 1 no *Legal Working Paper Feb 2006* do BCE; 1 no documento *The Eurozone and Target 2: The sudden stop that Wasn't 2012* do BCE. São exemplos as referências “(...) *the glossary is drafted in clear, unambiguous and non-technical language (...)*”, “(...) *use plain language (...)*” ou “(...) *what the Bank of England has been reflecting on in terms of using plain language (...)*”.

- **Terminologia estandardizada**

Verificam-se 9 referências nesta subcategoria, originárias do documento *Explanatory Memorandum* do BCE. De destacar a referência “(...) *Standardised terminology,*

coupled with targeted fee information for the most representative payment services in a consistent format, can help consumers to both understand and compare fees (...)”.

TRANSPARÊNCIA

Nesta categoria verificaram-se 112 entradas de 9 documentos: 12 referências do *Annual Report 2016* do BCE; 2 referências do Aviso do Banco de Portugal 1995; 46 do documento *Draft Recommendations for Securities Settlement Systems 2008*; 1 referência da Missão do ECB; 25 referências do Explanatory Memorandum do BCE, 2 do Inquérito do Millennium bcp; 3 referências do *Legal Working Paper Feb 2006* do BCE; 3 referências do Relatório de Sustentabilidade do Millennium bcp; e 18 referências do Relatório de Sustentabilidade da Caixa Geral de Depósitos. Consideraram-se referências, como, por exemplo, “(...) assegurada a transparência (...)”, “Ao longo deste relatório, enfatizaremos aspetos como rigor e transparência (...)” ou “*The objective of the consultation was to collect stakeholders’ views on the transparency of payment account fees (...)*”.

3.7. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Após a análise qualitativa de conteúdo realizada a estes documentos, tornou-se evidente que a linguagem clara já é um tema que começa a ser falado no contexto das instituições financeiras. Contudo, apesar de o Banco de Portugal, no seu Aviso de 1995, exigir a todas as instituições de crédito e sociedades financeiras que mantenham “disponíveis, em todos os balcões, em lugar de acesso directo e bem identificado, em linguagem clara e de fácil entendimento, informações permanentemente actualizadas das condições gerais com efeitos patrimoniais de realização das operações e dos serviços correntemente oferecidos”, continua a não se explicitar detalhadamente o que implica, efetivamente, expor a informação numa linguagem clara. Tal implica que fica a critério de cada banco definir o que é para si linguagem clara.

Mesmo noutros documentos, a menção à linguagem clara vem desacompanhada de uma definição daquilo que este conceito realmente significa. Compreende-se que as instituições de retalho que responderam aos inquéritos – Banco Best, CGD e Millennium

bcp – já têm uma noção do que é uma comunicação em linguagem clara, tendo mencionado nas suas respostas ao inquérito expressões como “clarificar o “bancarês””, “ser transparente e direto em toda a comunicação”, “ser entendido, pela outra parte, à primeira” e “simplificação da linguagem”. Tudo isto mostra que existe uma vaga perceção do que é linguagem clara, no entanto, é preciso que haja um entendimento mais profundo deste conceito, para que possa ser aplicado na prática, em toda a comunicação feita com os *stakeholders* dos bancos. Dos relatórios de sustentabilidade analisados, apenas o da Caixa Geral de Depósitos apresenta uma referência próxima do que será uma menção à linguagem clara: “A CGD disponibiliza informação sobre os seus produtos, serviços e respetivos custos, incluindo os de natureza fiscal, redigida de forma clara, correta, segura e acessível, de modo a que o cliente possa fazer uma escolha livre, ponderada e responsável (...)”. Assim, compreende-se que, no que toca à responsabilidade social corporativa destas instituições, a linguagem clara ainda não é parte intrínseca desta política. Do mesmo modo, verificou-se também nenhuma destas organizações menciona o termo “cidadania corporativa” nos seus relatórios de sustentabilidade, o que significa que esta noção ainda não é uma realidade explícita nestas empresas que operam em Portugal.

Através desta análise de conteúdo aos relatórios de sustentabilidade, compreendeu-se que estas instituições bancárias dão grande ênfase a ações e medidas que promovam o bem-estar dos seus colaboradores, à proteção do ambiente e apoio à sociedade. De facto, no que toca aos colaboradores, é dada uma grande importância às áreas da formação, da parentalidade e do balanço entre a carreira e a vida familiar e, claro, às questões de igualdade de género. Relativamente ao ambiente, observou-se um esforço na redução de utilização de recursos, no aumento da reciclagem, reutilização e reaproveitamento de materiais, de forma a diminuir o impacto ambiental das instituições. Devido aos incêndios que afetam regularmente o país, ambas as instituições mostram o seu apoio aos afetados por estes desastres: “Na sequência dos incêndios de Pedrogão Grande em junho de 2017, a CGD e a Caixagest lançaram uma campanha associando a comercialização do Fundo Caixagest Investimento Socialmente Responsável para apoiar a recuperação florestal de uma área ardida em Pedrogão Grande.”; “Apoiar iniciativas e organizações que defendam a proteção das florestas e biodiversidade – Apoio do BCP ao Movimento ECO – Empresas Contra os Fogos (Portugal)”. De apontar ainda, os cada vez mais recorrentes fundos de investimento responsável. No que concerne a sociedade, como é habitual, é

dada grande importância às ações de voluntariado em instituições de cariz social. Para além disso, são ainda recorrentes os donativos monetários e em género a diversas ONGs. A literacia financeira entra também neste contexto, em que ambas as instituições promovem ações com o objetivo de “aumentar os conhecimentos financeiros dos cidadãos, nomeadamente dos mais jovens, tendo sempre presente a importância da adoção generalizada de comportamentos bancários responsáveis de tomadas de decisão esclarecidas, estáveis e informadas”, e “visando o incentivo à poupança, consumo e investimentos mais responsáveis e impulsionado o envolvimento em programas de voluntariado”. Assim, compreende-se que ambas as instituições entendem a importância de os consumidores compreenderem a informação financeira, de forma a tomar decisões informadas. Contudo, a linguagem clara ainda não é um compromisso evidente nos seus relatórios de sustentabilidade, apesar de ser uma forma de dar a oportunidade a todos os cidadãos de compreenderem a informação financeira que lhes é disponibilizada.

Por outro lado, compreende-se que o conceito de transparência começa a ser cada vez mais falado no contexto das instituições financeiras também. A transparência surge associada à informação pouco clara que é disponibilizada aos consumidores, que, por este motivo, não conseguem tomar decisões informadas. Com o *Explanatory Memorandum do BCE*, tornou-se evidente que existe ainda um problema de transparência na informação que é transmitida aos cidadãos, sendo “demasiado complexa⁴⁵” ou mesmo “insuficiente e muitas vezes inconsistente”⁴⁶. Isto leva a que os consumidores não consigam comparar as propostas de diferentes bancos, de modo a tomar decisões informadas e ponderadas. Como consequência, isto “impacta negativamente a confiança no setor”⁴⁷. Para enfrentar este problema, o BCE propõe que os prestadores de serviço de pagamento utilizem terminologia estandardizada na apresentação dos seus serviços, para “ajudar os consumidores a compreender as comissões que têm de pagar pelas suas contas”⁴⁸. Não é feita uma referência exata ao termo linguagem clara, no entanto, compreende-se que a estandardização da terminologia é um esforço nesse sentido.

Relativamente à questão da confiança, percebe-se, que, no caso da CGD, esta vem várias vezes associadas à boa reputação da organização: “um posicionamento de força para consolidar a Confiança e a Boa Reputação”, “iniciativas que inspiram confiança, que

⁴⁵ “overly complex”

⁴⁶ “insufficient and often inconsistent”

⁴⁷ “denting consumer confidence and trust in the sector”

⁴⁸ “help consumers understand the fees they have to pay for their payment account”

contribuem para a boa reputação da Instituição”, “influenciando positivamente a reputação da marca e a confiança na CGD”. A confiança foi, na realidade, um tema recorrente nos documentos também devido à falta dela nas instituições financeiras: “os problemas de crédito podem também ameaçar a estabilidade dos ou a confiança nos mercados financeiros”⁴⁹, “baixa confiança no sistema financeiro”⁵⁰. Como se viu pelo *Explanatory Memorandum* do BCE, a confiança surge muito próxima da transparência e da informação clara, que permitem aos consumidores sentirem-se confiantes para tomarem decisões conscientes. A confiança e a transparência são ainda referidos pela CGD como sendo valores que fazem parte da identidade da instituição: “Confiança, garantindo a segurança dos depositantes, promovendo uma relação de longo prazo com os clientes e privilegiando a sua fidelização, através de um serviço de elevada qualidade e de uma oferta de produtos adequada ao seu perfil de risco e reforçando a estabilidade e solidez financeira da instituição”; “Transparência, prestando serviços e comunicando, externa e internamente, de forma verdadeira, clara e objetiva”. Para além da confiança e da transparência, alguns dos valores que são mencionados pela CGD e o Millennium bcp são a ética, o rigor, a honestidade, a responsabilidade e a integridade.

Desta forma, conclui-se que, embora já haja referências à comunicação em linguagem clara, esta ainda não é uma realidade bem definida nas instituições financeiras. Quando este termo surge nos documentos, aparece no vácuo, sem uma explicação daquilo que implica uma comunicação em linguagem clara. No que toca às instituições bancárias de retalho em Portugal que responderam ao inquérito, é possível entender que estas já têm uma perceção do que é linguagem clara e até da sua importância. Contudo, é necessário que haja uma compreensão mais profunda do que é este conceito e como podem empregar esta prática em toda a sua comunicação.

No que concerne a RSC dos bancos de retalho, através dos relatórios de sustentabilidade que foram analisados, foi possível comprovar que a linguagem clara ainda não é uma preocupação explícita neste âmbito e que a cidadania corporativa também não é ainda uma noção presente na atividade destas organizações. De facto, continuam-se a focar muitos esforços em ações de filantropia corporativa (donativos e voluntariado) e mesmo em mecenato (no caso da cultura e do património histórico). E é também evidente que, felizmente, ambas as instituições se preocupam bastante com os seus *stakeholders*,

⁴⁹ “credit problems that may threaten the stability of or confidence in the financial markets”

⁵⁰ “low confidence in the financial system”

principalmente, com o bem-estar e progressão profissional dos seus colaboradores, investindo em formação e em medidas que promovam o balanço entre a família e a carreira; com a qualidade do serviço prestado aos clientes, que é avaliado através de inquéritos realizados aos mesmos; com os seus fornecedores e em garantir que estes têm uma conduta que vai ao encontro da sua política de responsabilidade social. Neste âmbito, o ambiente e a sociedade são, de forma evidente, dos grandes centros de atenção destas instituições. De facto, estas duas preocupações estão na agenda de muitas empresas, devido também àquilo que é promovido pelas instituições internacionais, de que são exemplo os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) das Nações Unidas e os 10 Princípios do UN Global Compact.

Olhando de forma pouco aprofundada para os ODS, é possível encontrar um objetivo que está bastante ligado às instituições financeiras. Come efeito, o objetivo 10 dos ODS, Reduzir as Desigualdades, promove a inclusão social, económica e política de todas as pessoas, independentemente da sua “idade, género, deficiência, raça, etnia, origem, religião, condição económica ou outra” (Nações Unidas, s.d.). Neste sentido, há um apelo para que os países em desenvolvimento tenham uma voz mais forte nas tomadas de decisão nas instituições económicas e financeiras internacionais globais, de forma a construir “instituições mais eficazes, credíveis, responsáveis e legítimas” (Nações Unidas, s.d.). Desta forma, a linguagem clara deveria também fazer parte desta ação, pois para poderem ser percecionadas como credíveis e responsáveis, as instituições financeiras têm de garantir que as suas ações e os seus produtos são compreendidos por todas as pessoas.

Por fim, no que toca à transparência, confiança e reputação, percebe-se que estes conceitos estão relacionados, surgindo, muitas vezes, como consequência uns dos outros. Compreendeu-se também que, apesar da sua promoção nas instituições financeiras, existe ainda falta de transparência na informação que é transmitida aos consumidores, o que se traduz em informação pouco clara, insuficiente ou mesmo inconsistente. Tudo isto leva a que haja uma evidente falta de confiança nas instituições financeiras, que, como consequência, vêm a sua reputação manchada. Assim, há uma evidente necessidade de mudança neste setor que, se quiser obter de novo a confiança dos seus consumidores, precisa de investir urgentemente na sua transparência – e, nesse caso, a linguagem clara tem, inevitavelmente, de fazer parte do cenário

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a presente investigação, foi possível concluir que a linguagem clara já começa, aos poucos, a fazer parte do contexto das instituições financeiras. Contudo, apesar de já haver referências a este conceito, este ainda não se mostra como uma preocupação evidente na política de cidadania corporativa do Millennium bcp e da CGD. A linguagem clara é, assim, um conceito que não é explicitado, mesmo quando surge em documentos oficiais, em que é exigida a sua utilização. Assim, fica ao critério de cada organização definir o que é para si linguagem clara, que, muitas vezes, vemos que se traduz apenas em fonte tamanho 12 a negrito.

Por meio da revisão bibliográfica e das entrevistas exploratórias, foi possível verificar que a linguagem clara, apesar do que se possa pensar, não é um conceito recente e que, na verdade, tem ganhado cada vez mais importância no contexto organizacional internacional. De facto, já há vários países que compreendem a importância da comunicação em linguagem clara com os consumidores, de forma a defender os seus direitos. Exemplo disso são, por exemplo, os E.U.A, o Reino Unido e mesmo a África do Sul, que, nos seus documentos, consegue definir muito bem o que implica escrever em linguagem clara. Por outro lado, compreendeu-se que os consumidores continuam a não conseguir compreender muitos dos documentos que lhes são disponibilizados pelas instituições financeiras, como é, por exemplo, o caso da FINE. Assim, estas instituições continuam a ser percecionadas como pouco transparentes e com uma má reputação, sendo, portanto, encaradas com bastante desconfiança pelos consumidores.

É importante também reforçar que, no caso de Portugal, a utilização de linguagem clara nos documentos que são usados pelos cidadãos no seu quotidiano é de extrema importância. O nível de literacia no país continua muito baixo, o que leva a que grande parte da população não seja capaz de compreender e usar em seu benefício a informação que lhe é disponibilizada. O acesso à informação e a compreensão da mesma é um direito fundamental, que tem de ser respeitado. Portanto, em vez de se continuar a valorizar uma linguagem complexa, pomposa e evasiva apenas porque “sempre se fez assim” ou porque é a forma “tradicional” de comunicar, é necessário inverter esta prática e apostar numa linguagem direta, simples e clara, de forma a respeitar todos os cidadãos, dando-lhes a oportunidade de tomarem decisões conscientes e informadas.

Por outro lado, compreendeu-se que a transparência é, efetivamente, algo a que as instituições financeiras têm dado grande atenção. Estas percebem agora que a transparência da organização é fundamental se esta quiser a confiança dos consumidores, de modo a conseguir sobreviver no ambiente dos negócios atual cada vez mais criticado e cético. Apesar de entenderem a importância da transparência dentro da organização, compreendeu-se, com a investigação empírica, que as instituições financeiras continuam a ser percecionadas como pouco transparentes, devido à informação pouco clara e inconsistente que transmitem aos consumidores. Através da revisão da literatura, foi ainda possível concluir que a transparência está intimamente ligada à linguagem clara. No presente trabalho, a transparência foi encarada como sendo a disponibilização de informação útil, pertinente e verdadeira, de uma forma que fosse compreensível por todos – e não apenas como disponibilização do máximo de informação possível. Neste sentido, a linguagem clara é indispensável para se conseguir transmitir informação de forma compreensível. Por sua vez, a linguagem só pode ser verdadeiramente clara se for transparente, ou seja, se transmitir informação verdadeira – de outra forma, este conceito não tem sentido, pois o objetivo não é que as organizações se escondam por trás de uma linguagem clara para transmitir mentiras aos seus consumidores ou mesmo para omitir informação.

Relativamente à questão da cidadania corporativa das organizações, percebe-se que, mais do que investir em filantropia corporativa ou procurar mitigar os impactos que a empresa tem no ambiente ou na sociedade, é preciso que as organizações comecem a assumir um papel mais significativo na própria sociedade. Isto é, enquanto atores poderosos, as organizações devem ser capazes de conceder direitos aos cidadãos, quando os Governos

falham ao fazê-lo. Neste sentido, mesmo que a questão da linguagem clara não esteja bem regulamentada pelo Governo, as próprias empresas deveriam compreender a sua importância e valor na vida dos consumidores e apostar nesta prática, pois mesmo as próprias organizações têm a ganhar com isto.

Contudo, o que se verificou através da investigação empírica é que a responsabilidade corporativa dos bancos, no caso específico da CGD e do Millennium bcp, ainda não considera a noção de cidadania corporativa e continua a focar-se bastante em ações de filantropia corporativa e no mecenato – que, não deixando de ter o seu valor, já não são o suficiente no contexto organizacional atual. Ambas as organizações mostram esforços por ter um impacto positivo no ambiente e na sociedade e por fornecer serviços de qualidade aos seus clientes, mas um esforço por comunicar em linguagem clara com todos os *stakeholders*, ainda não é uma preocupação explícita nos seus relatórios de sustentabilidade. Isto é bastante interessante, visto que, na resposta aos inquiridos, todas as instituições inquiridas mostraram ter noção daquilo que significa o conceito de linguagem clara, afirmando que já existe um esforço por parte das mesmas em comunicar em linguagem clara com os seus clientes.

Pôde-se compreender também que se observa um grande ceticismo dos consumidores face às organizações e, principalmente, para com as instituições financeiras. Assim, as organizações precisam de melhorar a sua reputação, de forma a ganhar de novo a confiança dos consumidores, pois é apenas assim que estas serão capazes de sobreviver no ambiente competitivo em que se inserem. De facto, ficou evidente que a boa reputação e a confiança dos consumidores estão relacionadas, pois uma organização com boa reputação consegue mais facilmente a confiança dos seus clientes. Neste contexto, a cidadania corporativa é um importante elemento na construção da boa reputação, tendo-se compreendido, no capítulo II, que, tanto os colaboradores, como os consumidores valorizam e vêm com melhores olhos uma empresa que tenha uma política de cidadania corporativa coerente e alinhada com a estratégia da organização. Desta forma, é essencial que as instituições deixem de encarar a cidadania corporativa apenas como ações pontuais de filantropia corporativa ou de mecenato que as fazem parecer bem e comecem a percecioná-la como uma prática intrínseca à sua atividade.

Por outro lado, importa ainda apontar as limitações desta investigação. De facto, por não terem sido obtidas mais respostas aos questionários com perguntas abertas enviados às instituições bancárias de retalho a operar em Portugal, não foi possível ter uma visão mais

alargada sobre o tema da linguagem clara nestas empresas – o que teria sido muito interessante para este trabalho. O que se pode compreender é que, por um lado, as organizações em Portugal não estão disponíveis para ou preocupadas em apoiar a investigação no país, que precisa de contar com a abertura das organizações para se realizar estudos com validade. Por outro lado, poder-se-á especular que algumas destas organizações possam ter mesmo optado por não responder ao inquérito por não se sentirem confortáveis com o próprio tópico, compreendendo que a linguagem que utilizam na sua comunicação não é, de todo, clara. Do mesmo modo, é preciso apontar também a limitação temporal para a realização deste trabalho, que não permitiu que se fizesse uma investigação mais aprofundada aos *websites* do BCE e do Banco de Portugal. Teria sido interessante atentar em mais páginas dos *websites* e observar a própria estrutura dos mesmos para perceber se já existe alguma preocupação com expor a informação de forma clara aos públicos.

Por fim, permanecem as questões de qual será o futuro da linguagem clara no contexto das instituições financeiras e se esta deveria ser mais do que uma questão de cidadania corporativa, como se discute no presente trabalho. Embora se tenha visto que já existem leis que exigem a utilização de linguagem clara na comunicação com consumidores, também se percebeu que estas leis não são capazes de explicar detalhadamente como é que as organizações conseguem comunicar em linguagem clara. Fica, assim, mesmo a dúvida de se esta lei é efetivamente cumprida. Se não existe uma regulamentação mais rígida e uma supervisão mais atenta a esta questão, as organizações consideram que talvez seja o suficiente a informação estar atualizada e em fonte tamanho 12. Desta forma, em estudos futuros, seria pertinente fazer uma análise mais profunda à supervisão das instituições financeiras, de forma a perceber que tipo de questões são regulamentadas pelas instituições reguladoras e se a linguagem utilizada em toda a informação disponibilizada é uma dessas questões. Do mesmo modo, dada a importância que tem sido dada à comparabilidade da informação entre os diferentes bancos, poderia também ser interessante analisar as FINE disponibilizadas por diferentes instituições bancárias. Assim, poderia ser interessante realizar um *focus group* com cidadãos de diferentes níveis de literacia, de forma a compreender se as FINE dos diferentes bancos são facilmente comparáveis, mas, mais que isso, se as informações nelas disponibilizadas são, efetivamente, apreensíveis e compreensíveis pelos cidadãos.

Assim, o presente estudo é apenas uma amostra daquilo que pode ser feito na área da linguagem clara, que se mostra, atualmente, como sendo um tema muito importante e pertinente no contexto organizacional e da comunicação. Fica, desta forma, o apelo às organizações para reconsiderarem a forma como comunicam com os seus *stakeholders*, procurando apostar numa linguagem que seja compreensível por todos os cidadãos, pois o acesso à informação é um direito fundamental dos cidadãos, que nenhuma organização pode, de forma alguma, negar ou dificultar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Argenti, P. (2014). *Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação*. Tradução da 6ª edição por Paulo Roberto de Miguel. São Paulo: Elsevier Editora Ltda.

Abländer, M. S. & Curbach, J. (2013). *The corporation as Citoyen) Towards a New Understanding of Corporate Citizenship*. In *Journal of Business Ethics*. Vol 120. No. 4. Pp. 541-554.

Abländer, M. S. & Curbach, J. (2017). *Corporate or Governmental Duties? Corporate Citizenship from a Fovernmental Perspective*. In *Business & Society*. Vol. 56. No. 4. Pp. 617-645.

Bailey, E. P. (1997). *The Plain English Approach to Business Writing*. Nova Iorque: Oxford University Press.

Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Tradução de Luis A. Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70.

Bazeley, P. & Jackson, K. (2013). *Qualitative Data Analysis with NVIVO*. 2ª edição. London: Sage.

- Benavente, A. *et al.* (1996). *A Literacia em Portugal: Resultados de uma Pesquisa Extensiva e Monográfica*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian | Conselho Nacional de Educação.
- Bowman, E. H. & Haire, M. (1975). *A Strategic Posture Toward Corporate Social Responsibility*. In *California Management Review*. Vol. 18. No.2. Pp. 49 – 58.
- Byrne, D. (2008). *Writing Government Policies and Procedures in Plain Language*, In *Business Communication Quarterly*. Pp. 88-92.
- Carrol, A. (1979). *A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance*. In *Academy of Management Review*. Vol. 4. No. 4. Pp. 497 – 505.
- Carroll, A. (1999). *Corporate social responsibility: Evolution of a Definitional Construct*. In *Business & Society*. Vol. 38. No. 3. Pp. 268-295.
- Cheek, A. (2010). *1. Defining Plain Language*. In *Clarity*. No. 64. Pp. 5 – 15.
- Christensen, L. T. (2002). *Corporate communication: the challenge of transparency*. In *Corporate Communications: Na International Journal*. Vol.7. No. 3. Pp. 162-168.
- Comissão Europeia. (2010). *Redigir com clareza*. Luxemburgo: Serviço das Publicações da União Europeia.
- Cutts, M. (1995). *The Plain English Guide*. Nova Iorque: Oxford University Press.
- Cutts, M. (2013). *Oxford Guide to Plain English*. 4ª ed. Nova Iorque: Oxford University Press.
- Davis, K. (1960). *Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities*. In *California Management Review*. Vol. 2. No. 3. Pp. 70 – 76.
- Davis, K. (1973). *The Case for and Against Business Assumption of Social Responsibilities*. In *Academy of Management Journal*. Vol. 16. No.2. Pp. 312 – 322.
- Daymon, C. & Holloway, I. (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. 2ª edição. Nova Iorque: Routledge.
- Dey, I. (2005). *Qualitative data analysis: A user friendly guide for social scientists*. London: Routledge.

Felker, D. B. et al. (1981). *Guidelines for Document Designers*. Washington, D.C: American Institutes for Research.

Frederick, W. C. (1960). *The Growing Concern over Business Responsibility*. In California Management Review. Vol.2. No.4. Pp. 54 – 61.

Friedman, M. (1970). *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*. The New York Times Magazine.

Graves, H. & Graves, R. (2012). *A Strategic Guide to Technical Communication*. 2^a ed. Canada: Broadview Press.

Greer, R. (2012). *Introducing Plain Language Principles to Business Communication Students*. In Business Communication Quarterly. Vol.75. No. 2. Pp. 136–152.

Hillenbrand, C. & Money, K. (2007). *Corporate Responsibility and Corporate Reputation: Two Separate Concepts or Two Sides of the Same Coin?* In Corporate Reputation Review. Vol. 10. No. 4. Pp. 261-277.

Hustvedt, G. (2013). *Building Trust Between Consumers and Corporations: The Role of Consumer Perceptions of Transparency and Social Responsibility*. In Journal of Business Ethics – December 2013.

Keller, K. & Aaker, D. (1998). *The impact of corporate marketing on a company's brand extensions*. In Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing. London: Routledge.

Kimble, J. (1995). *Answering the Critics of Plain Language*. In The Scribes Journal of Legal Writing. Vol. 5. Pp. 51-86.

Kimble, J. (1996). *Writing for Dollars, Writing to Please*. In The Scribes Journal of Legal Writing. Vol. 6. Pp. 1-38.

Kimble, J. (2000). *The great myth that plain language is not precise*. In The Scribes Journal of Legal Writing. Vol. 7. Pp. 110-118.

Kimble, J. (2016). *A Curious Criticism of Plain Language*. In Legal Communication & Rhetoric: JALWD. Vol. 13. Pp. 181-191.

- Matten, D. & Crane, A. (2005). *Corporate Citizenship: Towards an extended theoretical conceptualization*. In *Academy of Management Review*. Vol. 30. No. 1.
- Matten, D. & Moon, J. (2007). *Pan-European Approach. A Conceptual Framework for Understanding CSR*. In *Corporate Ethics and Corporate Governance*. Pp. 179-199. Berlin Heidelberg: Springer.
- Mazur, B. (2000). Revisiting Plain Language. In *Technical Communication*. Vol. 47. No. 2. Internet. Disponível em: <https://www.plainlanguage.gov/resources/articles/revisiting-plain-language/>. [Consultado: 20 de novembro de 2018].
- McGuire, J. W. (1963). *Business and Society*. In *Technology and Culture*. Vol. 5. No. 3. Pp. 478 – 480.
- McIntosh, M. (2003). *Living Corporate Citizenship: Strategic routes to socially responsible business*. Reino Unido: Pearson Education Limited.
- Moon, J. (2014). *Corporate Social Responsibility: A very short introduction*. Reino Unido: Oxford University Press.
- Park, J. & Campbell, J. M. (2017). *U.S. SMEs' corporate citizenship: collectivism, market orientation, and reciprocity*. In *Journal of Small Business & Entrepreneurship*. Vol. 29. No. 2. Pp. 120-139.
- Parliament of the United Kingdom. (2015). *Consumer Rights Act 2015*. Capítulo 15. Reino Unido: The Stationery Office Limited.
- Pies, I., Beckmann, M. & Hielscher, S. (2014). In *Business & Society*. Vol. 53. No. 2. Pp. 226-259.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2005). *Manual de investigação em ciências sociais*. 6ª edição. Tradução de João M. Marques, Maria A. Mendes e Maria Carvalho. Lisboa: Gradiva.
- Rawlins, B. (2008). *Measuring the Relationship Between Organizational Transparency and Employee Trust*. In: *Public Relations Journal*. Vol. 2. No. 2. Pp. 1-21.

Republic of South Africa. (2006). *National Credit Act 2005*. In Government Gazette. No. 28619. Vol. 489.

República de Portugal. (1999). *Decreto-Lei 135/99*. In: Diário da República. I Série – A. Nº. 94.

Rousseau, J. (1762). *The social Contract*. Internet. Disponível em: <https://www.earlymoderntexts.com/assets/pdfs/rousseau1762.pdf>. [Consultado a: 16 de abril de 2019].

Scherer, A. G., Palazzo, P., Baumann, D. (2007). *Global Public Rules and Citizenship. Rights*. In Corporate Ethics and Corporate Governance. Pp. 309-321. Berlin Heidelberg: Springer.

Schreier, M. (2013). *Qualitative Content Analysis*. In The Sage Handbook of Qualitative Data Analysis. Pp. 170-183.

Stangis, D. & Smith, K. V. (2017). *21st Century Corporate Citizenship*. Reino Unido: Emerald Publishing.

Tempels, T., Blok, V. & Verweij, M. (2017). *Understanding political responsibility in corporate citizenship: towards a shared responsibility for the common good*. In Journal of Global Ethics. Vol. 13. No. 1. Pp. 90-108.

U.S. Government. (2010). *Plain Writing Act 2010*. In Congressional Record. No. 111-432. Vol. 156.

van Riel, C. & Fombrun, C. (2007). *Essentials of corporate communications: Implementing practices for effective reputation management*. Oxon: Routledge.

Willerton, R. (2015). *Plain Language and Ethical Action*. Nova Iorque: Routledge.

Winkler, B. (2000). *Which kind of transparency? On the need for clarity in monetary policy-making*. European Central Bank. Working Paper No. 26.

Woot, P. (2014). *Rethinking the Enterprise*. Reino Unido: Greenleaf Publishing Limited.

OUTRAS FONTES

Edelman. (2019). *2019 Edelman Trust Barometer: Financial Services*. Internet. Disponível em: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-04/2019_Edelman_Trust_Barometer_Financial_Services_Report_1.pdf. [Consultado a: 15 de novembro de 2019].

Fisher-Martins, S. (2011). *The right to understand*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tP2y0vU7EG8>. [Consultado a: 7 de junho de 2019].

Nações Unidas, s.d. *Objetivo 10 – Reduzir as desigualdades*. Internet. Disponível em: <https://www.unric.org/pt/ods-link-menu/31979-objetivo-10-reducao-das-desigualdades>. [Consultado a: 15 de agosto de 2019].

Nações Unidas. (2013). *Informação é direito fundamental, destaca programa de ONU em fórum de direitos humanos*. Internet. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/informacao-e-direito-fundamental-destaca-programa-da-onu-em-forum-de-direitos-humanos/>. [Consultado a: 23 de agosto de 2019].

Plain Language Action and Information Network (PLAIN). *Website*. Disponível em: <https://www.plainlanguage.gov/>. [Consultado a: 22 de novembro de 2019].

Plain Language Association International (PLAIN). *Website*. Disponível em: <https://plainlanguagenetwork.org/>. [Consultado a: 22 de novembro de 2019].

APÊNDICES

ÍNDICE DE APÊNDICES EM PEN

APÊNDICE I: Entrevistas exploratórias e consentimento informado

APÊNDICE II: Inquéritos

APÊNDICE III: Quadro-síntese de resultados obtidos

APÊNDICE IV: Análise qualitativa de conteúdo – Unidades de registo codificadas por categoria

APÊNDICE V: Projeto no programa *Nvivo*

ANEXOS – *Corpus* da análise qualitativa de conteúdo

ÍNDICE DE ANEXOS EM PEN

ANEXO A: Relatório Sustentabilidade Caixa Geral de Depósitos 2018

ANEXO B: Relatório Sustentabilidade Millennium bcp 2018

ANEXO C: Missão e funções Banco de Portugal

ANEXO D: Missão Banco Central Europeu

ANEXO E: Interview with the Financial Times BCE

ANEXO F: Draft Recommendations for Securities Settlement Systems 2008 BCE

ANEXO G: Explanatory Memorandum BCE

ANEXO H: Legal Working Paper Feb 2006 BCE

ANEXO I: Legal Working Paper Dec 2009 BCE

ANEXO J: The Eurozone and Target 2: The sudden stop that Wasn't 2012 BCE

ANEXO K: Aviso do Banco de Portugal 1995

NOTA: o documento *Annual Report 2016* do BCE, foi guardado através da ferramenta *Ncapture* e encontra-se no projeto do programa *Nvivo*, pois não foi possível realizar o seu download. Poderá ser consultado em:

<https://www.ecb.europa.eu/pub/annual/html/ar2016.en.html#IDofForeword>

