



Os Projetos de Literacia Financeira como prática de Responsabilidade Social Corporativa

- Caso Cetelem

Vanessa Raquel Gomes Rolim

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

Orientadora:

Prof.^a Doutora Ana Luísa Canelas Rasquilho Raposo
Escola Superior de Comunicação Social – I.P.L

Novembro, 2014

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, 6 de Novembro de 2014

Agradecimentos

A realização deste trabalho final de mestrado não teria sido possível sem a ajuda e apoio de várias pessoas, nomeadamente dos meus familiares, amigos e professores.

Em primeiro lugar quero dedicar este trabalho às três pessoas que sempre tiveram presentes e que mais me apoiaram, neste trabalho e em toda a minha vida: à minha mãe, Rosália Rolim; à minha avó, Celeste Mota Rolim, e à minha melhor amiga, Andrea Santos.

Em segundo lugar quero agradecer, de forma muito especial, à minha madrinha Elsa Luís, à Silvana Paules e à Vânia Marinho pela constante ajuda e preocupação.

Quero também agradecer à Prof^a Doutora Ana Raposo por toda a sua paciência, dedicação e ajuda. Agradeço, de igual forma, à Prof^a Doutora Mafalda Eiró-Gomes, que impulsionou este trabalho, assim como agradeço a todos os professores que me tornaram na aluna e profissional que sou hoje.

Em último lugar, quero, ainda, agradecer a todos os meus amigos e familiares que compreenderam as minhas constantes ausências e variações de humor. Não podendo enumerar todos, deixo um especial obrigado à Dora Baltazar, à Nadine Baltazar e à Cátia Batista.

Muito obrigada, a todos.

Resumo

A atividade de Relações Públicas (RP) assume uma função estratégica de mediação da relação entre a organização e o seu ambiente, desempenhando um papel fundamental em diferentes áreas de intervenção, nomeadamente na Responsabilidade Social Corporativa (RSC).

A RSC é aqui entendida como a integração voluntária de preocupações sociais, económicas ou ambientais por parte das organizações nas suas atividades e relações com o seu ambiente, materializando-se através de práticas que possam dar um contributo positivo em aspetos relevantes para a sociedade.

Uma das características da sociedade atual é a vulnerabilidade do contexto socioeconómico, quer pelas baixas taxas de poupança, pelo crescente desemprego, pelo elevado número de população envelhecida, pelo reduzido número de população ativa ou pela incompreensão da complexidade dos produtos e serviços financeiros.

Neste contexto, as organizações do sector financeiro têm desenvolvido práticas de RSC, nomeadamente projetos de Literacia Financeira que têm como objetivo contribuir para uma sociedade mais informada, com melhores atitudes e comportamentos relativamente a questões financeiras.

Pretende-se com este trabalho perceber como a Literacia Financeira é uma preocupação dentro das organizações do sector financeiro, no âmbito das suas práticas de RSC, apresentando especificamente o projeto de Literacia Financeira da Cetelem.

Palavras- Chave

Relações Públicas - Responsabilidade Social Corporativa- Literacia Financeira - Cetelem

Abstract

The Public Relations (PR) role assumes a strategic function of relation's mediation between the organization and their stakeholders, playing a fundamental role in different areas of intervention, namely the Corporate Social Responsibility (CSR).

The Corporate Social Responsibility (CSR) is about to understand as a volunteer integration of social, economic or environmental concerning by organizations in their activities with stakeholders, materialized through practices that can provide a positive contribute in society's relevant issues.

One of the features of society is the vulnerability of current social and economic context: low saving rates, growing unemployment, aging of population, low active population and incomprehension of financial services and products.

In this context, the financial organizations have been developing corporative social responsibility practices, namely Financial Literacy projects that have as goal contribute to a more informed society with better behavior about financial issues.

We pretend with this dissertation understand how Financial Literacy is a concern inside financial institutions, looking specifically to the financial literacy project of Cetelem.

Key - Words

Public Relations - Corporate Social Responsibility - Financial Literacy - Cetelem

Índice de Abreviaturas

RP – Relações Públicas

RSC – Responsabilidade Social Corporativa

RSE – Responsabilidade Social Empresarial

PACFL - President's Advisory Council on Financial Literacy

OCDE - Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Económico

APCE – Associação Portuguesa de Comunicação de Empresas

ÍNDICE

Agradecimentos	iii
Resumo	iv
<i>Abstract</i>	v
Índice de Abreviaturas	vi
Introdução	4
CAPÍTULO I - Relações Públicas	7
<hr/>	
1. Definição do conceito de Relações Públicas	7
2. O papel dos profissionais de Relações Públicas	11
3. Os efeitos da atividade de Relações Públicas	13
4. A atividade de Relações Públicas: uma função estratégica da organização	14
4.1. Organização	14
4.2. Contexto Organizacional	16
4.3. Públicos	19
4.4. O conceito de estratégia na atividade de Relações Públicas	20
5. As principais áreas de intervenção da atividade de Relações Públicas	22
6. Responsabilidade Social Corporativa: uma área de intervenção da atividade de Relações Públicas	24
CAPÍTULO II - Responsabilidade Social Corporativa	27
<hr/>	
1. Definição do conceito de Responsabilidade Social Corporativa	27
2. A Responsabilidade Social Corporativa Interna e Externa	30
3. A importância e os benefícios da Responsabilidade Social Corporativa	31
4. A história e evolução do conceito da Responsabilidade Social Corporativa	34
4.1. As principais abordagens da Responsabilidade Social Corporativa	34
5. Responsabilidade Social Corporativa e os <i>Stakeholders</i>	37
6. Demonstração de resultados em Responsabilidade Social Corporativa	38
6.1. Relatórios de Responsabilidade Social Corporativa e Sustentabilidade	38

7. A Responsabilidade Social Corporativa em Portugal	39
7.1. Normas e certificações de Responsabilidade Social Corporativa em Portugal	40
CAPÍTULO III – Literacia Financeira	44
<hr/>	
1. Da Responsabilidade Social Corporativa ao conceito da Literacia Financeira	45
1.1. Literacia Financeira	45
1.2. Educação Financeira	46
2. A importância da Literacia Financeira	47
CAPÍTULO IV – Estudo de Caso	50
<hr/>	
1. Opções Metodológicas	50
1.1. O Estudo de Caso	51
1.2. Planeamento do Estudo de Caso	53
2. Os projetos de Literacia Financeira como práticas de Responsabilidade Social Corporativa	55
3. Organizações do sector financeiro	57
4. O Caso Cetelem	61
4.1. A Cetelem	61
4.2. A Responsabilidade Social Corporativa da Cetelem	62
4.3. O projeto de Literacia Financeira da Cetelem	65
4.3.1. Contextualização	65
4.3.2. Meta/Objetivos do projeto de Literacia Financeira	66
4.3.3. <i>Stakeholders</i> do projeto de Literacia Financeira	66
4.3.4. Ações do projeto de Literacia Financeira	66
4.3.5. Avaliação do projeto de Literacia Financeira	72
4. Reflexões sobre o projeto de Literacia Financeira da Cetelem	73
Considerações finais	75
Referências Bibliográficas	78

ANEXOS

Anexo 1 – Objetivos, Protocolo e Guião entrevista

Anexo 2 – Entrevista

- Respostas à entrevista
- Categorias estabelecidas para a análise da entrevista
- Recorte da entrevista por categorias
- Conclusões da entrevista por categoria

Anexo 3 – Notícias sobre a Cetelem e Literacia Financeira

Introdução

A atividade de Relações Públicas (RP) é aqui entendida como a “função de gestão que identifica, estabelece e mantém relações mutuamente benéficas entre a organização e os seus públicos, dos quais depende o sucesso ou o fracasso da organização” (cf. Cutlip, Center e Broom, 1952, p.4).

A atividade de RP tem a função estratégica de aproximar a organização dos seus públicos, promovendo a aceitação e compreensão mútua, defendendo os interesses da organização e, ao mesmo tempo, os seus dos públicos. Para que esta função estratégica obtenha resultados positivos é necessário conhecer a organização, o seu ambiente e os seus públicos.

A função estratégica associada à atividade de RP responsabiliza-a por diversas áreas de intervenção dentro da organização, nomeadamente a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) que implica o ajustamento entre a organização e os seus públicos, beneficiando ambas as partes.

A RSC define-se como a integração voluntária de preocupações económicas, sociais e ambientais por parte das organizações nas suas atividades e nas suas relações com o contexto em que estão inseridas (cf. Comissão das comunidades Europeias, 2001). Para que a RSC obtenha resultados eficazes, tem de estar alinhada com a Identidade da organização, considerar diferentes *stakeholders* e seguir diretrizes aprovadas internacionalmente. A RSC, embora seja uma área relativamente recente em Portugal, tem vindo a ganhar destaque, de forma progressiva, nas organizações que pretendem dar o seu contributo positivo em aspetos relevantes para a sociedade.

Um dos aspetos relevante, e ao mesmo tempo preocupante, da sociedade é o atual contexto socioeconómico que se caracteriza pelas reduzidas taxas nacionais de poupança, pelas elevadas taxas de população envelhecida, pelo elevado desemprego, pelo aumento da dívida pública e pelo baixo nível de Literacia Financeira da sociedade (cf. Banco de Portugal, 2014).

Entende-se por Literacia Financeira “a capacidade para distinguir escolhas financeiras, discutir sobre o dinheiro e assuntos financeiros, planear o futuro e responder com competência a eventos do quotidiano” (Aderson et al, 2000, p.2).

Neste sentido, as organizações do sector financeiro dinamizam projetos de Literacia Financeira, enquadrados nas suas práticas de RSC, com o objetivo de aumentar o nível de Literacia Financeira da sociedade para que esta compreenda melhor os produtos e serviços financeiros que circulam no mercado, tendo atitudes mais ponderadas e mais eficientes. Estes projetos beneficiam a sociedade, o equilíbrio do contexto socioeconómico e melhoram a Imagem e Reputação da organização que os implementa.

Segundo o Banco de Portugal (2011), a maior ênfase atribuída à Literacia Financeira surge como forma de contribuir para uma retoma económica sustentável, bem como para a prevenção de crises futuras, e, em Portugal, estes aspetos assumem particular importância devido ao elevado nível de endividamento da dívida pública e às baixas taxas de poupança (cf. Banco de Portugal, 2011).

Compreendo a importância destas temáticas, procuramos, neste trabalho, perceber como a Literacia Financeira é uma preocupação dentro das organizações do sector financeiro, no âmbito das suas práticas de RSC, especificamente através do projeto de Literacia Financeira da Cetelem.

A Cetelem é uma das organizações para a aquisição de crédito que demonstra preocupação com os aspetos do contexto socioeconómico menos compreendidos pela sociedade. Neste sentido, elaborou um projeto de Literacia Financeira, enquadrado nas suas práticas de RSC, que visa aumentar o conhecimento da população em assuntos financeiros, nomeadamente das temáticas da “poupança” e “acesso a crédito de forma responsável”.

Para cumprir o objetivo deste trabalho organizamo-lo em quatro capítulos. Nos três primeiros é apresentado o enquadramento teórico e no último é apresentado o Estudo de Caso.

No primeiro capítulo para compreender o que é a atividade de RP iremos analisar o conceito, os seus papéis, quais os objetivos da sua atividade, qual a sua função estratégica de ajustamento entre a organização ao seu ambiente, e quais as áreas de intervenção que assume, explicando de que forma a RSC é uma dessas áreas de intervenção.

O segundo capítulo focar-se-á na RSC, nomeadamente na sua definição, na sua importância, tanto para a organização como para a sociedade, na sua evolução histórica e na forma como é elaborada em Portugal, percebendo quando começou a ter impacto nas

organizações portuguesas assim como quais são os relatórios elaborados mais usados como forma de avaliar e certificar a RSC.

O terceiro capítulo explica o que é a Literacia Financeira. Define o que é a Literacia Financeira, a Educação Financeira e qual a importância da sociedade estar educada financeiramente. Este capítulo é essencial para compreendermos a pertinência dos projetos de Literacia Financeira, abordados no último capítulo.

No último capítulo será realizado um Estudo de Caso que analisará o projeto de Literacia Financeira da Cetelem. Iremos compreender quais as organizações do sector financeiro que implementam projetos de Literacia Financeira, enquadrados em práticas de RSC, quem é a organização Cetelem, como é planeada a sua RSC e como apresentam o seu projeto de Literacia Financeira.

A presente dissertação pretende, desta forma, dar um contributo na compreensão da pertinência dos projetos de Literacia Financeira, como práticas de RSC das organizações do sector financeiro. Para além disso, pretende, também, clarificar a importância dos profissionais de RP na elaboração e implementação dos projetos de Literacia Financeira.

CAPÍTULO I – Relações Públicas

“As Relações Públicas são um fenómeno e uma necessidade dos nossos tempos.”

(Lesley, 1997, p.4)

1. Definição do conceito de Relações Públicas

Para compreender o conceito de Relações Públicas (RP) teremos de analisar as diferentes definições, propostas por vários autores que se têm debruçado sobre o mesmo. Não existe uma definição consensual de RP, o conceito mostra-se polissémico uma vez que ao usá-lo podemos fazer referência à disciplina, ao profissional ou à atividade de RP (cf. White e Mazur, 1995).

Começemos, então, por uma definição do conceito, mais simples e mais direta, proposta por Grunig e Hunt (1984):

“As Relações Públicas são a gestão da comunicação entre a organização e os seus públicos, dos quais depende o seu sucesso” (Grunig e Hunt, 1984, p.6).

Para Gruning e Hunt (1984) as RP são a função responsável pela gestão, planeamento e execução da comunicação entre a organização e os seus públicos. Os autores acrescentam ainda que a atividade de RP tem a função de realizar pesquisas e investigações sobre o conhecimento, atitudes e comportamentos de públicos, para, de seguida, possa aconselhar a gestão, da melhor forma possível, sobre as melhores políticas de comunicação, em determinada organização, considerando esses mesmos públicos (cf. Gruning e Hunt, 1984).

Se continuarmos a analisar os autores que se debruçaram sobre esta área, não podemos abordar as definições de RP sem referenciar Harlow que, compilando 472 definições de RP, criou a sua própria definição, considerada muito completa por vários autores, porque dá a conhecer as várias áreas de intervenção da atividade de RP:

“As Relações Públicas são uma função de gestão distintiva que ajuda a organização a estabelecer e manter linhas mútuas de comunicação, entendimento, aceitação e cooperação entre a organização e os seus públicos; envolve a gestão de problemas ou assuntos; ajuda a gestão a manter-se informada sobre a opinião pública; define e enfatiza a responsabilidade da gestão em servir o interesse público; ajuda a gestão a preparar-se e a utilizar a mudança; apresenta-se como uma função que permite antecipar tendências; e

utiliza a investigação e técnicas de comunicação ética como as suas principais ferramentas” (Harlow citado em Wilcox e Cameron 2006, p.5).

Harlow associa várias vezes a palavra gestão ao conceito de RP, concebendo a atividade de RP como uma função de gestão, com várias áreas de intervenção, que contribui para a compreensão e entendimento entre a organização e os seus públicos, através uma comunicação ética.

Cutlip, Center e Broom (1985) também associam a gestão ao conceito de RP, de forma mais sucinta, definem o conceito como:

“Relações Públicas são a função de gestão que identifica, estabelece e mantém relações mutuamente benéficas entre a organização e os seus públicos, dos quais depende o sucesso ou o fracasso da organização” (Cutlip, Center e Broom: 1952, p.4).

Na mesma linha de raciocínio, segundo Wilcox e Cameron (2006), a melhor definição de RP é proposta pelos professores Long e Hazelton que definem a atividade de RP como:

“A função de gestão de comunicação através da qual a organização se adapta, altera, ou mantém o seu contexto com a finalidade de alcançar objetivos organizacionais” (Lawrence W. Long e Vincent Hazelton citados em Wilcox e Cameron, 2006, p.6).

Relativamente às definições do conceito encontramos, ainda, a proposta de definição de White e Mazur (1995) que oferecem uma definição mais focada nos objetivos das RP. Segundo estes autores, a atividade de RP influencia o comportamento de grupos de pessoas, através de um diálogo e não de um monólogo. Os autores afirmam que a atividade de RP é um recurso estratégico organizacional que ajuda a implementar a estratégia corporativa, combinando a comunicação interna e externa (cf. White e Mazur, 1995).

Kitchen (1997), focado nos públicos, afirma que a atividade de RP tem a responsabilidade de construir relações mutuamente benéficas entre a organização e os públicos, a longo prazo e baseando-se numa comunicação bidirecional (cf. Kitchen, 1997 citado em Tench e Yeomans, 2006).

Gordon (1997) afirma que RP é a atividade de gestão da comunicação, que consiste em construir relações e criar compreensão mútua entre uma organização e os seus públicos (cf. Gordon, 1997 citado em Tench e Yeomans, 2006).

Relativamente às definições do conceito de RP apresentadas por Organizações Internacionais de RP, encontramos, por exemplo, o *Institute for Public Relations (IPR)* ou a *Public Relations Society of America (PRSA)*¹, que definem, respetivamente, o conceito como:

“Relações Públicas são o esforço planeado e sustentado para estabelecer e manter *goodwill* e compreensão mútua entre uma organização e os seus públicos.” (IPR, 2014)²

“Relações Públicas ajuda a organização e os seus públicos a adaptarem-se mutuamente.” (PRSA, 2004 citado em Tench e Yeomans, 2006, p.6)

Ambas as definições focam os relacionamentos benéficos construídos entre as organizações e os públicos, de uma forma planeada e sustentada pela atividade de RP.

Wilcox e Cameron optam por seis palavras-chave para descrever e compreender melhor o conceito de RP:

- 1) Deliberação – as RP são uma atividade intencional, sendo designada para obter conhecimento, para fornecer informações e obter *feedback*;
- 2) Planeamento- as RP são uma atividade organizada e planeada;
- 3) Performance - quando os profissionais de RP colocam em prática o que planearam atingem desempenhos reais;
- 4) Interesse Público - as RP são uma atividade que atende às preocupações da sociedade;
- 5) Comunicação bidirecional - a atividade de RP não consiste apenas em disseminar informação de forma assimétrica mas, sim, comunicar recebendo *feedback* por parte dos *stakeholders*, fazendo, então, o processo de RP em dois sentidos;
- 6) Funções de Gestão - a atividade de RP é mais eficaz quando é parte integrante da tomada de decisão da administração superior. Envolve o conselho e a resolução

¹ Escolhemos referenciar estas Organizações Internacionais de RP por serem das mais reconhecidas na área, e são as mencionadas na obra de Tench e Yeomans (2006) para definir o conceito.

² Informação retirada do *site* da Organização: www.instituteforpr.org

de problemas, não tendo apenas a função de divulgação da informação (cf. Wilcox e Cameron, 2006).

Estas seis palavras-chave associadas ao conceito de RP, para além de o tornarem completo e complexo, focam, mais uma vez, a função de Gestão associada à atividade de RP.

Após a revisão das principais definições de RP, propostas quer por parte de autores quer por parte de Organizações Internacionais de RP, posicionamos, neste trabalho, o conceito de RP com uma atividade que assume uma função de gestão estratégica entre a organização, o seu ambiente, e os seus públicos, que implica interpretação e análise dos mesmos. A atividade de RP para além de aproximar a organização dos seus públicos promove a compreensão e aceitação mútua, defendendo tanto os interesses da organização como os do público. Afirmamos também que é a atividade de RP que ajuda a gestão a manter-se informada sobre a mudança, antecipando-a e agindo sobre ela, através das suas técnicas e ferramentas de comunicação, sendo por isso uma atividade estratégica essencial nas organizações capaz de intervir em diversas áreas.

2. O papel dos profissionais de Relações Públicas

Segundo Wilcox e Cameron (2006) na área da comunicação existem outras profissões, para além da profissão de RP, como Marketer ou Publicitário, e cada uma assume diferentes papéis dentro da organização³ (cf. Wilcox e Cameron, 2006).

Entende-se por papel, neste contexto, as atividades diárias de um profissional, numa dada organização (cf. Cutlip, Broom e Smith, 1985). A atividade de RP tem o papel de monitorizar as necessidades da organização e dos públicos, mantendo linhas mútuas de comunicação, entendimento, aceitação e cooperação entre os mesmos. Esta atividade deve legitimar a organização, mas por outro lado, tem de satisfazer as necessidades e expectativas dos públicos, sem comprometer a organização para a qual está a trabalhar, tendo portanto um papel duplo, mas que pode ser harmonizado e não necessariamente contraditório (cf. Grunig e Dozier, 1992 citados em Lesley, 1997)

Broom e Smith (1985) destacaram os principais papéis assumidos pelos profissionais de RP, nas suas atividades, dentro organizações: “Prescritor Profissional – *Expert Prescriber*” que identifica um problema, analisa todas as vertentes e elabora uma estratégia que solucionará o problema; “Técnico de comunicação – *Communication Technician*” que não participa na elaboração de estratégias mas executa tarefas, é visto como operacional que produz materiais de comunicação para a organização lidar com os *media*; e por último “Facilitador de Comunicação e de Resolução de Problemas – *Communication Facilitator and Problem Solving Facilitator*” que aproxima a organização dos seus públicos tendo em consideração o respetivo *feedback*, a opinião pública, a gestão de riscos e a investigação feita aos públicos, e se surgirem problemas terá de os resolver (cf. Cutlip, Center e Broom, 1985; Steyn e Puth, 2000; Tench e Yeomans, 2006).

Mais tarde, foram propostos e focados apenas dois papéis fundamentais da atividade de RP, o de Gestor de Comunicação e o de Técnico de Comunicação (cf. Broom, Smith e

³ O Marketing tem o papel de compreender e criar necessidades nos consumidores, tendo como objetivo criar ou aumentar as vendas de produtos e serviços. A Publicidade tem o papel de comunicar bens e serviços, exclusivamente nos Meios de Comunicação de Massa, dirigindo-se para as massas. O papel da atividade de RP concentra-se nos contextos e nos públicos das organizações, construindo relacionamentos estratégicos e mutuamente benéficos com os mesmos, para além disso, não comunica apenas produtos ou serviços, mas também a própria organização. (cf. Wilcox e Cameron, 2006).

Dozier, 1995 citados em Tench e Yeomans, 2006). O Gestor de Comunicação, definido como aquele que planeia e gere os programas de RP, que faz assessoria de gestão, que toma as decisões políticas de comunicação e que supervisiona a sua implementação. O Técnico de Comunicação, não estando envolvido na tomada de decisão organizacional, é definido como o que implementa programas de RP, como por exemplo, a escrita de *press releases*, a organização de eventos ou a produção de conteúdo *web* (cf. Broom e Smith, 1979; Dozier e Broom, 1995 citados em Tench e Yeomans, 2006).

A proposta mais recente, dos autores Steyn e Puth (2000), apresenta três papéis associados à atividade de RP, evidenciando a importância da sua função estratégica (cf. Steyn e Puth, 2000):

- 1) O Estratega: papel que analisa toda a envolvente, seja os públicos ou assuntos relevantes, e, através de técnicas de comunicação antecipa-se tendências, planeando ações de comunicação futuras;
- 2) O Gestor: papel que implica a decisão sobre o que deve ser comunicado e em que circunstância, o gestor deteta problemas e oportunidades, decidindo onde a organização pode investir ou não.
- 3) O Técnico: especialista ao nível da operacionalização e implementação, operando estratégias que já foram definidas nos papéis anteriores.

Quanto ao posicionamento da atividade de RP dentro das Organizações, segundo Lesley (1987) e para que as RP exerçam os papéis supra citados, da forma mais eficiente possível, estas devem integrar a equipa de Gestão Organizacional, estando ao mesmo nível de todos os outros departamentos como Recursos Humanos, Jurídico ou Financeiro, isto para que possam dar orientação e conselhos nos processos de decisão a nível corporativo (cf. Lesley, 1987).

Assumimos, neste trabalho, que a atividade de RP por um lado tem de cumprir os objetivos das organizações onde trabalham mas, por outro lado, tem de corresponder às necessidades dos públicos. De forma mais completa, os autores Steyn e Puth (2000) afirmam que a atividade de RP pode adotar diferentes papéis dentro da organização mas esta só será completamente eficaz e eficiente na organização quando exercer principalmente o papel de estratega e de gestor (Steyn e Puth, 2000).

3. Efeitos da atividade de Relações Públicas

A atividade de RP pretende contribuir para que a organização e os públicos se ajustem mutuamente, neste sentido, será que a sua intervenção é do domínio da resolução de conflitos, da divulgação de informação ou da promoção de compreensão? (cf. Grunig, 1992)

Grunig e Hunt (1984), com a intenção de fornecer uma visão clara daquilo que é o percurso dos profissionais de RP e qual o seu último objetivo, propõem uma abordagem baseada em diferentes fases de atuação, à qual atribuem a designação de *Domino Model* (cf. Grunig e Hunt, 1984).

O modelo *Domino Model* explica que os profissionais de RP começam a trabalhar no nível cognitivo tendo como primeiro objetivo informar, ou seja, ter implicações no conhecimento público. De seguida alteram as atitudes e predisposições a agir e, por último, têm em vista a alterar comportamentos (cf. Dozier e Ehling, 1992). Este é um processo e um percurso que implica estudo e trabalho por parte dos profissionais de RP, uma vez que a alteração de comportamentos apenas se consegue a longo prazo (cf. Seitel, 1995 citado em White e Mazur, 1995).

Constatamos, mais uma vez que a atividade de RP é uma atividade com função de gestão entre os públicos e a organização, uma vez que informa os públicos, pode atitudes e, por último, pode alterar comportamentos. Só um trabalho estratégico e focado nos públicos a longo prazo levará a efeitos ao nível do comportamento, assim como levará ao estabelecimento de relações baseadas na confiança e credibilidade (cf. White e Mazur, 1995).

4. A atividade de Relações Públicas: uma função estratégica da organização

A atividade de RP estabelece relações mutuamente benéficas entre a organização e os seus públicos. Esta função implica o conhecimento e análise da organização e de todo o contexto que a envolve.

Para compreendemos melhor esta importância da função estratégica da atividade de RP entre a organização e os seus públicos, explicaremos de seguida o que é uma organização, o que é o contexto com o qual a organização se relaciona e como são os públicos que se encontram dentro do contexto.

4.1. Organização

A organização pode ser definida como um sistema interpretativo de recolha e processamento de informação, onde os seus membros a criam, interpretam, selecionam, transmitem e negociam (cf. Heath, 1994).

Steyn e Puth (2000) referem que o conceito de organização é privilegiado e mais abrangente face a outros como companhia ou empresa, porque uma empresa é uma organização, já uma organização não tem de ser necessariamente uma empresa. Uma organização pode, ainda, ser pública ou privada, da área da cultura, saúde ou moda, por exemplo (cf. Steyn e Puth, 2000).⁴

Identidade, Imagem e Reputação

Os conceitos de Identidade, Imagem e Reputação são indissociáveis do conceito de organização. No entanto são diferentes, sendo por isso preciso defini-los para os diferenciar e compreender.

Segundo Argenti (1998), a Identidade é a exteriorização visual da organização e pode ser observada pelo logótipo, pelos seus produtos, pelos seus serviços, pelo edifício onde está sediada, pelos seus artigos de escritório ou pelas fardas dos colaboradores.

Deve ser estável ao longo do tempo, singular e única. A Identidade, de forma consciente ou não, é escolhida e expressa pela organização, é aquilo que a organização é e o que a torna única no mercado onde opera (cf. Argenti, 1998). A Identidade é o posicionamento da organização para os diferentes grupos. A Identidade responde à pergunta “quem

⁴ Neste trabalho assumimos que os profissionais de RP estão aptos a operar a sua atividade e correspondentes papéis em qualquer tipo de organização, seja empresarial ou não.

somos?”, englobando a missão e a visão, a cultura e a personalidade da organização como resposta (cf. Cornelissen, 2004).

Por sua vez, a Imagem é o conjunto de reflexões, percepções e avaliações cognitivas da realidade da organização, por parte dos públicos. Assim, uma organização pode ter inúmeras imagens associadas a si, em diferentes fases da sua vida (cf. Argenti, 1998). Todos formamos imagens mentais dos objetos e posteriormente arquivamos nas nossas mentes, interligando vários conceitos. Desta forma, Tench e Yeomans (2006) defendem que a Imagem é um reflexo da organização na mente e nos olhos dos públicos (cf. Tench e Yeomans, 2006).

Relativamente à Reputação, e na ótica de Fombrun e Riel (1997), se juntarmos a Identidade e a Imagem Organizacional sabemos o que é a Reputação de uma organização (cf. Fombrun e Riel, 1997).

A Reputação envolve a avaliação da organização, com base nas suas características, por múltiplos *stakeholders*, sendo a representação precetiva das ações passadas e prospeções futuras de uma organização (cf. Frobun citado em Cornissiel, 2004). Estes autores apontam, ainda, para o facto de que a Reputação mede os pensamentos dos *stakeholders*, internos e externos, acerca da organização. Isto é, a Reputação pode ser considerada o valor final que a organização tem para os vários *stakeholders* (cf. Frobun citado em Cornelissen, 2004).

Na perspetiva de Fombrun, a Reputação de uma organização constrói-se na cabeça dos *stakeholders*, sendo determinada pelos seguintes eixos informativos de uma organização:

- a) Produtos e serviços, uma organização que fornece produtos com qualidade, onde há apoio ao cliente e relação de qualidade-preço terá uma melhor reputação;
- b) Inovação, uma organização que se adapta rapidamente e chega em primeiro lugar e tem por consequência, uma melhor reputação;
- c) Ambiente de trabalho, uma organização que promove remunerações justas, que promove o bem-estar e igualdade de oportunidades terá uma reputação positiva;
- d) Governo de Sociedade, uma organização que tem comportamento ético, que é justa, tem abertura e é transparente será bem vista aos olhos da sociedade;

e) Responsabilidade Social, uma organização que apoie causas sociais, que proteja o meio-ambiente e que contribua positivamente para a sociedade terá melhor reputação;

f) Visão e Liderança, uma organização que seja carismática, que tenha um líder que pense no futuro possivelmente terá melhor reputação;

h) Performance financeira, uma organização que seja rentável, quanto melhor funcionar a organização em termos financeiros, melhor será a sua reputação.

(cf. Frombum citado em Cornissiel, 2004)

Afirmamos, neste trabalho, que cada organização tem a sua Identidade, singular e única, que, por sua vez, se mostra visível a todos através de elementos como, por exemplo, o logótipo, os serviços, o edifício, os colaboradores. Associados ao conceito de Identidade, surgem o conceito de Imagem e o de Reputação. A Imagem é o conjunto de reflexões e avaliações da organização presentes na mente da sociedade acerca de determinada organização. A Reputação é a avaliação mais profunda das imagens da organização, ou seja, é o que sociedade pensa acerca da organização. Todas as organizações esperam obter boa reputação junto dos seus públicos.

4.2.Contexto Organizacional

As organizações precisam de se relacionar com o contexto em que estão inseridas para sobreviver:

“A sobrevivência de qualquer organização depende, em primeiro lugar, da sua capacidade de interação com o meio envolvente. A permanente evolução dos mercados e das indústrias gera múltiplas oportunidades e ameaças potenciais a que a organização tem de saber dar resposta“ (Freire 1997, p.65).

Segundo a Teoria Geral dos Sistemas, um sistema é um conjunto de elementos que procuram alcançar equilíbrio, interagindo ao longo do tempo, dentro de fronteiras definidas. Os sistemas podem ser “abertos”, quando há interação, ou “fechados” quando a mesma não existe. Uma organização funciona como um “sistema aberto”, composto por inúmeras unidades que interagem constantemente pretendendo estar em concordância. (cf. Grunig e Hunt, 1984).

As organizações estão, assim, inseridas em contextos, internos e externo, dinâmicos que que interagem com a organização e que por isso precisam de ser compreendidos.

Contexto Interno

A análise ao contexto interno consiste numa avaliação dos recursos internos, da cultura e dos valores organizacionais. Esta análise é realizada para compreender onde a organização está e para onde se dirige (cf. Carvalho e Filipe, 2006), sendo geralmente feita por profissionais de RP através da análise SWOT, uma análise de fatores internos e ameaças ou oportunidades externas de uma organização.⁵

Segundo Tench e Yeomans (2006) tudo o que uma organização faz deve estar em harmonia com o contexto interno da organização. Como fatores do contexto interno, estes autores identificam o sector, o tamanho e estado de desenvolvimento organizacional:

- O sector - é a área em que a organização tem o seu negócio (ex.: sector automóvel), é muito importante porque diferentes sectores exigem diferentes tipos de planos de comunicação.
- O tamanho - é a dimensão da organização, podendo ser nacional ou internacional. Esta é uma variável que também vai influenciar o trabalho da atividade de RP porque as maiores organizações permitem inevitavelmente um maior trabalho por parte desta atividade.
- Estado do Desenvolvimento Organizacional - é a forma como a organização está desenvolvida, sendo diferente trabalhar numa organização recente ou numa que já tenha estabilidade no setor (cf. Tench e Yeoman, 2006).

Por sua vez, Steyn e Puth (2000) referem como fatores internos o perfil, a estrutura organizacional, a visão, a missão, os valores, a filosofia e a cultura organizacional (cf. Steyn e Puth 2000). Tench e Yeomans (2006) afirmam ainda que organizações que atuam há mais tempo no mercado têm uma comunicação mais forte assim como uma maior responsabilidade para com a sociedade em que estão inseridos (cf. Tench e Yeoman, 2006).

⁵ A SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*) é uma ferramenta de análise que permite ao profissional de RP perceber quais os aspetos positivos e negativos de uma organização, assim como quais as ameaças ou oportunidades provenientes do exterior.

Contexto Externo

A análise do contexto externo mostra-se ainda mais complexa porque implica o estudo de um maior número de fatores extrínsecos à organização, e por isso, menos controláveis: fatores políticos, sociais, económicos e tecnológicos.

Relativamente a fatores políticos, estamos a falar de leis e políticas laborais, nacionais ou globais que possam ter impacto no funcionamento da organização. Os fatores sociais estão relacionados com as mudanças de estilos de vida, com as atitudes sociais, com as mudanças demográficas e com os hábitos de consumo da sociedade no geral, embora os resultados desta análise devam aparecer estratificados.

Os fatores económicos estão relacionados com taxas de juros, índices de empregos, valores de câmbio, custos com a produção e com a energia que a organização possa envolver e que a possa afetar, sendo que existem um grande número de fatores económicos gerais que podem afetar qualquer organização como a crise financeira, por exemplo.

Os fatores tecnológicos estão relacionadas com as novas tecnologias que possam surgir a qualquer momento, com o acesso da população às tecnologias, com o custo de desenvolvimento das tecnologias e com o impacto que as novas tecnologias possam ter sobre as práticas de trabalho.

É importante compreender as tendências emergentes dos fatores políticos, económicos, tecnológicos e sociais e como esses fatores interagem com a organização assim como a forma como estes interagem uns com os outros (cf. Tench e Yeomans, 2006). Estas tendências podem ser monitorizadas pelo profissional de RP, com a ajuda de uma das ferramentas de análises disponíveis, como por exemplo a *PEST*.⁶

A atividade de RP adapta a organização ao seu contexto, onde se incluem os públicos. Esta adaptação é benéfica tanto para a sociedade como para a organização, para que haja construção de uma boa reputação. Este processo beneficia o planeta, as pessoas e o ambiente (cf. Toth, 2006).

⁶A *PEST* (*Political, Economical, Social and Technological*) é uma ferramenta que analisa os fatores políticos, económicos, sociais e tecnológicos extrínsecos a uma organização.

4.3. Públicos

Atualmente, a maioria das organizações operam num Modelo Bidirecional de Comunicação Simétrico (Two-Way Symmetric Model). Este modelo significa que a organização compreende a opinião dos públicos e que para além disso ajusta-se aos mesmos. Desta forma, é necessário recolher informação, conhecer os públicos, criar uma relação *win-win* com estes, considerando a comunicação bidirecional. Este é o modelo em que as duas partes são ouvidas e as duas partes beneficiam (cf. Grunig e Hunt, 1984)⁷. Só uma organização que opere na ótica do modelo *two-way symmetrical* fará uma gestão eficaz dos seus públicos.

O conceito de Público, em RP, não é o antónimo de privado, não significa massa, conceito moderno associado a público, nem sequer é multidão, conceito tradicional associado a público. Os Públicos são sempre específicos e têm um problema em comum, logo, nunca se poderá comunicar com os mesmos como se fossem gerais, porque não o são, o que torna o processo de comunicação, com os públicos, complexo (cf. Grunig e Hunt, 1984).

Os públicos não podem ser considerados como algo estável ou estático, uma vez que os públicos que existem hoje, amanhã podem não existir. A manutenção dos públicos vai depender do comportamento da organização, sendo preciso compreendê-los e acompanhar a sua mudança (cf. Grunig e Hunt, 1984).

Grunig e Repper (1992) estabelecem a diferença entre públicos e *stakeholders*. Os *stakeholders* de uma organização são aqueles que afetam ou são afetados pela organização, demonstrando grande interesse pela mesma e estando organizados em categorias como colaboradores, fornecedores, clientes ou comunidade, por exemplo. Os públicos diferem dos *stakeholders* porque reconhecem um problema aumentam o seu nível de envolvimento com a organização e estão dispostos a agir face à organização. (cf. Grunig e Repper, 1992 citados em Tenh e Yeomans, 2006)⁸

⁷ Grunig e Hunt (1984) abordam quatro modelos de base (*Press Agency; Public Information; Two-way Asymmetrical e Two-way Symmetrical*) para explicar como é a organização se relaciona com os públicos mas mais recentemente surgiu um novo modelo o *Mixed, Motive Model of Public Relations*, um modelo bidirecional simétrico e assimétrico que visa a negociação entre a organização e *stakeholders*.

⁸ Esta ideia é desenvolvida, de forma mais aprofundada, na teoria situacional de públicos onde encontramos três estados de desenvolvimento dos públicos: o Estado de *Stakeholders*, Estado de Público e o Estado de Assunto ou Polémica (cf. Grunig e Repper, 1992 citado em Theaker, 2001).

Assumimos que a distinção entre *stakeholder* e públicos passa pela sua consciência face a um determinado problema ou assunto e que os públicos não podem ser encarados pelas organizações como iguais (cf. Theaker, 2001).

É esperado das organizações que estas operem no Modelo *Two-way Symmetrical*, estudando e investigando os públicos e posteriormente que façam a gestão dos mesmos, através da atividade de RP que, como já referimos procede à gestão entre a comunicação e os seus públicos.

4.4.O conceito de estratégia na atividade de Relações Públicas

Relativamente ao conceito de estratégia, este surgiu associado à atividade militar no planeamento de operações de combate de guerras de grande escala (cf. Steyn, 2002), mas, se inicialmente o conceito de estratégia estava apenas associado a esta atividade, atualmente aplica-se à gestão, às RP e a outras funções organizacionais (cf. Oliver, 2001).

O conceito de estratégia está estreitamente ligado à atividade de RP pois quando, explicamos o conceito de RP, assim como os papéis da atividade de RP, mencionamos várias vezes a estratégia e função estratégica. Existe uma organização, um contexto e públicos e a estratégia serve para adaptar a organização a estes dois, abordados anteriormente.

Foquemo-nos nos autores Thompson (1995), Bennet (1996) e Mintzberg para definir estratégia a fim de compreender melhor o conceito. Thompson (1995) define estratégia como um meio para atingir um determinado fim, meta e objetivos organizacionais. Bennet (1996) também descreve a estratégia como a direção que a organização escolhe seguir, a fim de cumprir a sua missão organizacional. Por último, Mintzberg define o conceito através de 5 P's: Plano (Plan), a intenção consciente de um curso de ações; Padrão (Pattern), conjunto intencional de ações; Posição (Position), ajustamento entre o contexto organizacional externo e interno; Perspetiva (Perspective), modo próprio da organização ver o mundo, e, por último, Artimanha (Ploy), ação específica intencional, ou não, para com o concorrente (cf. Oliver, 2001).

Chaffee (1985) identifica três tipos de estratégia: a Estratégia Linear; a Estratégia Adaptativa e a Estratégia Interpretativa (cf. Moss e Warnaby, 1997):

- A Estratégia Linear concentra-se no planeamento de decisões e ações que concretizem as metas organizacionais, assumindo que as organizações são estruturas hierárquicas que operam em ambientes estáveis;
- A Estratégia Adaptativa, por sua vez, tem em consideração as oportunidades e as ameaças do contexto organizacional, alocando os recursos da organização para aproveitar as oportunidades e evitar as ameaças que possam surgir do contexto organizacional. Esta Estratégia assume que o contexto organizacional é dinâmico e que existem tendências, eventos, vários concorrentes e *stakeholders*, estes que implicam adaptação;
- Na Estratégia Interpretativa, a organização funciona em cooperação com os indivíduos, e sabe que a sua existência vai depender da sua capacidade para atrair o número suficiente de indivíduos para cooperar de forma mutuamente benéfica. O foco aqui são as relações e a comunicação. A estratégia interpretativa corresponde à abordagem focada nos *stakeholders* e a uma gestão estratégica;

A Estratégia Linear mostra-se obsoleta, pela não consideração da alteração constante do contexto, já a Estratégia Adaptativa e Interpretativa mostram-se mais atuais e eficazes nas organizações dos dias de hoje, pois têm em consideração o contexto, interpretando-o e adaptando-se a ele (cf. Moss e Warnaby, 1997).

Na organização podem ser identificados vários níveis de estratégia, sendo que Moss e Warnaby (1997) afirmam que a atividade de RP tem um contributo fundamental em todos. Os três níveis de estratégia organizacionais são (cf. Moss e Warnaby, 1997):

- Nível Organizacional - onde se decidem aspetos que afetem a organização como um todo;
- Nível de Negócio/Competitivo - onde se define como a organização deve ser competitiva no mercado em que atua;
- Nível Operacional de Estratégia - que diz respeito à forma como cada função da organização pode contribuir para o sucesso da organização enquanto um todo.

Nestes três níveis estratégicos de uma organização é fundamental a função de RP: no Nível Organizacional, a atividade de RP elabora estratégias alinhadas com a missão e visão da organização que contribuam substancialmente para a obtenção de metas organizacionais; no Nível de Negócio/Competitivo, a atividade de RP pode ajudar as organizações a conquistar vantagens competitivas através de programas que criem,

umentem ou defendam a reputação da organização, neste nível a atividade de RP pode e deve monitorizar a envolvente para fazer aconselhamento estratégico à gestão; por último, no Nível Operacional, as RP colocam em prática ações de comunicação planeadas anteriormente de forma estratégica (cf. Moss e Warnaby, 1997).

Concluimos que organização deve assumir uma estratégia adaptativa e interpretativa, para com o seu contexto, e que a atividade de RP deve integrar todas as decisões estratégicas dentro da organização, seja a nível organizacional, de negócio ou operacional.

5. As principais áreas de intervenção de Relações Públicas

Os profissionais de RP intervêm em várias áreas dentro da organização. Para compreender quais são essas áreas apresentamos a proposta de Theaker (2001), uma proposta recente que explica as áreas de intervenção associadas à profissão de RP. No entanto, existem outros autores que apresentam outras propostas com outras áreas de intervenção como é o caso de Lesley (1987), Tench e Yeomans (2006), White e Mazur (1995) ou Argenti (1998), por exemplo.

De forma breve, a proposta de Theaker (2001) apresenta as seguintes áreas de intervenção da atividade de RP:

- Comunicação Interna: é uma área de comunicação com os colaboradores através de, por exemplo, *newsletters* internas, intranet, *e-mails*, quadros de aviso, eventos internos, ou caixas de sugestões;
- Comunicação Corporativa: é uma área de comunicação da identidade da organização como um todo e não apenas associada a bens ou serviços, aqui alinha-se a comunicação com a identidade da organização e comunica-se a organização como um todo;
- Relação com os *media*: é uma área onde se realiza a comunicação entre os jornalistas (imprensa, TV e rádio) e a organização, através de comunicados de imprensa, *follow up*, ou eventos com os mesmos;
- “*Business to Business*”: é uma área da comunicação com outras organizações, fornecedores ou retalhistas;
- “*Public Affairs*”: é a comunicação com os formadores de opinião, no sector em que a organização está presente;

- Responsabilidade Social Corporativa: é a área em que a atividade de RP estabelece relação com a comunidade, com questões relacionada com o ambiente e com temas em que sociedade seja sensível, no geral.
- Relações com os Investidores: é a área da comunicação financeira, onde se estabelece relações especialmente com organizações financeiras;
- Comunicação Estratégica: é a área da comunicação com base na análise da situação, do problema e solução para novas metas organizacionais, como já falamos anteriormente a estratégica implica perceber qual é a melhor forma para adaptar a organização ao seu contexto e públicos;
- Gestão de Assuntos: é a área que consiste na monitorização política, social, económica e tecnológica do meio envolvente, para que estes assuntos não se possam tornar em situação de crise;
- Comunicação de Crises: é a área que se traduz na comunicação em situações de crise. Aquando a organização atravessa uma crise deverá haver um responsável por clarificar a informação para o exterior sobre essa crise. Esta, no entanto, devem ser evitadas e planeadas, as organizações devem ter um manual de crises que as garanta prever como agir numa situação destas;
- Gestão de eventos: por último, esta é a área da organização de eventos complexos e que impliquem planeamento e monitorização (cf. Theaker, 2001).

Estas são as principais áreas de intervenção identificadas por Theaker (2001), no entanto, como já afirmamos, existem outros autores e outras descrições de áreas de atuação pelas quais a atividade de RP pode ser responsável.

Este trabalho irá incidir sobre uma destas áreas de intervenção da atividade de RP: a Responsabilidade Social Corporativa.

6. Responsabilidade Social Corporativa: Uma área de intervenção da atividade de Relações Públicas

Como afirma Gruning e Hunt (1984), corresponde à atividade de RP a gestão das matérias de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) ⁹, seja em que organização for (cf. Gruning e Hunt, 1984).

Analisando a proposta do autor Theaker (2001), compreendemos que a Responsabilidade Social Corporativa é considerada como uma das áreas de intervenção da atividade RP, em grande parte, por duas razões:

“A prática da Responsabilidade Social Corporativa é geralmente considerada como uma atividade de RP porque é onde a organização se encontra com o público fora dos papéis habituais de produtores e consumidores. Há, no entanto, uma outra razão fundamental, os profissionais de RP tendem a atuar em benefício da sociedade” (Gandy, 1992 citado em Theaker 2001, p.115)

Heath (1992) afirma que a atividade de RP é dualistas na sociedade, beneficiando a organização e a sociedade:

“Os profissionais de comunicação têm uma voz importante no mercado de ideias, mas em última instância competem para a cooperação da organização para com a sociedade.” (Heath, 1992 citado em Theaker 2001, p.115)

Quando afirmamos que a atividade de RP defende a sociedade isso não significa que contribua para o insucesso da organização, até pelo contrário, essas duas variantes são possíveis de exercer em simultâneo. A função da RSC é essa mesmo, de promover o equilíbrio do interesse da organização com o interesse da sociedade. A atividade de RP adapta a organização aos seus públicos, consegue defendê-los e, ao mesmo tempo, concretizar os objetivos organizacionais, não existindo necessidade de tensão entre a estratégia de responsabilidade social para com os públicos e as exigências organizacionais (cf. Theaker, 2001).

⁹ Os manuais de Comunicação e Relações Públicas abordam a temática da responsabilidade que as organizações têm para com a sociedade de *Corporate Social Responsibility (CSR)*. No entanto, a maioria dos gestores e literatura portuguesa e europeus da área designa esta temática de Responsabilidade Social Empresarial (RSE).

Para Wilson (1994), a RSC é claramente uma das áreas de intervenção da atividade de RP. O autor conclui que os gestores estão, cada vez mais, a precisar do apoio dos profissionais de RP para resolver os problemas entre a sociedade e a organização, através da construção de relacionamentos mutuamente benéficos entre os públicos e a organização. Segundo o autor, a atividade de RP é especialista na sociedade e em compreender todos os *stakeholders* de uma organização (cf. Wilson, 1994 citado em Heath, 2001).

“Os profissionais de RP devem trabalhar para alcançar os objetivos da organização, aderindo a padrões profissionais, e defendendo justiça, ética e comportamentos que sejam responsáveis aos olhos da sociedade.” (Judd, 1995 citado em Heath, 2001, p.401)

Wilcox e Cameron (2006), similarmente, referem a RSC como uma das áreas de intervenção da atividade de RP, explicando que a RSC está neste momento no topo das prioridades dos gestores organizacionais e correspondentes equipas de RP (cf. Wilcox e Cameron, 2006).

A RSC, associada à atividade de RP, é também explicada por Bergen Jack, vice-presidente sénior de Comunicação da Siemens. Segundo Bergen Jack, os profissionais de RP são os olhos e os ouvidos da organização, e a melhor forma de ser socialmente responsável é ter os olhos e os ouvidos colocados em todos os *stakeholders*, para saber o que eles querem e o que precisam. Estas questões devem ser, claramente, agregadas à atividade de RP.

Clark (2000) igualmente concluiu que a RSC e a atividade de RP têm muito em comum, uma vez que a RSC precisa de profissionais que contemplem a capacidade de identificar os *stakeholders*, tendo a responsabilidade de fortalecer relações entre eles e a organização, através de uma comunicação eficaz (cf. Clark, 2000 citado em Moyer, 2011).

Grunig e Hunt (1984) afirmam que a RSC é um princípio básico da atividade de RP, pois para uma organização ser responsável com os seus públicos precisa da atividade de RP (cf. Grunig e Hunt, 1984).

Segundo Cutlip, Center e Broom (2009), as organizações têm responsabilidades para com a sociedade onde estão inseridas, devendo apoiar ou beneficiar essa mesma sociedade, e, por isso, cabe aos profissionais de RP a atividade de monitorizar a sociedade para perceber o que esta espera da organização, podendo, posteriormente, colocar em prática estratégias e ações que estejam ao alcance da organização e que correspondam às

necessidades da sociedade (cf. Cutlip, Center e Broom, 2009). Segundo Cutlip, Center e Broom (2009), as principais responsabilidades sociais de uma organização passam pelas seguintes premissas:

“Promover emprego estável com compromisso a nível de contratação assim como a promoção de trabalhadores em todos os níveis; Operar de forma rentável e proporcionar retorno razoável sobre o investimento aos seus acionistas; Estabelecer e cumprir objetivos estratégicos que proporcionem o crescimento de longo prazo e a competitividade; Cumprir, de forma voluntária, os regulamentos do governo em relação à saúde, segurança ou meio ambiente; Reservar parte do orçamento anual para causas e propósitos filantrópicos; Manter a mesma linha operacional em todos os países em que a organização atue; Participar ativamente nos processos de políticas públicas que afetem a organização e indústria ou, até *stakeholders* que pertençam à parte interessada da organização”(Cutlip, Center e Broom, 1995, p.390)

Estes autores explicam que as principais responsabilidades sociais, quer a nível externo quer interno, são para ser cumpridas para com a sociedade. Assim, é função do profissional de RP garantir que tal feito é cumprido, monitorizando a envolvente e criando estratégias compatíveis com aquilo que a sociedade espera da organização.

Grunig e Hunt (1984) também explicam que a atividade de RP contribui para a comunicação da RSC, quer a nível interno ou externo. Segundo estes, no nível interno a atividade de RP é importante para a RSC porque funciona como um alerta de tendências, aconselhando a gestão sobre quais as ações mais adequadas a colocar em prática, para além disso a atividade de RP transmite informação a todos os colaboradores das responsabilidades sociais da organização, para que todos entendam e possam participar ativamente (cf. Anshen citado Grunig e Hunt, 1984). A nível externo, a atividade de RP deve elaborar e comunicar os projetos de carácter social. Deve posteriormente avalia-los, criando os relatórios de RSC e comunicando-os ao exterior. (cf. Anshen, 1984 citado em Grunig e Hunt, 1984).

Assumimos, neste trabalho, que as responsabilidades que as organizações têm para com a sociedade dizem respeito a uma das áreas de intervenção das RP.

CAPÍTULO II- A Responsabilidade Social Corporativa

1. Definição do conceito de Responsabilidade Social Corporativa

As responsabilidades sociais das organizações são definidas por vários autores, sendo possível afirmar que as definições são consensuais relativamente à descrição de RSC¹⁰ como a integração voluntária de preocupações sociais e ambientais por parte das organizações nas suas operações e na sua interação com as partes interessadas (cf. Comissão das Comunidades Europeias, 2001).

Segundo Hopkins (2007), a RSC é a área que se preocupa com o relacionamento ético e responsável com os *stakeholders*, internos e externos, ao nível das temáticas ambientais e sociais. O autor afirma ainda que o objetivo final da RSC é proporcionar “qualidade de vida” tanto à organização como aos *stakeholders* (cf. Hopkins, 2007).

Rego (2006), referencia os autores Kok *et al* (2001), afirmando que a RSC é a obrigação de usar os recursos da própria organização de forma a beneficiar a sociedade, não podendo a organização ignorar esta situação:

“A RSE é a obrigação da empresa usar os seus recursos de um modo que beneficie a sociedade, através da participação empenhada como membro dessa mesma sociedade, tomando em conta a sociedade no seu todo, e melhorando o bem-estar da mesma independentemente dos ganhos diretos que daí podem advir para a empresa” (Kok *et al*, 2001 citado em Rego *et al*, 2006, p. 205).

Vau (2005) define a RSC como o desenvolvimento de atividades, por parte das organizações, com repercussões positivas na sociedade, que traduzem um compromisso para com a mesma. Segundo o autor, a RSC deverá manifestar-se em ações que

¹⁰ Assumimos, neste trabalho, que a responsabilidade social enquadra-se em qualquer tipo de organização e não especificamente a organizações empresariais, portanto utilizaremos o termo Responsabilidade Social Corporativa (RSC). No entanto, no decorrer da análise da literatura sobre o tema, encontramos autores que referenciam as responsabilidades que as organizações têm com a sociedade de Responsabilidade Social Empresarial (RSE), outros de Responsabilidade Social Corporativa (RSC). Todos serão válidos e considerados neste trabalho, uma vez que pretendemos explorar o tema da melhor forma possível e uma vez que, em última análise, todos se referem às responsabilidades que as organizações têm com a sociedade, embora sejam mais focados em organizações empresariais, que outros.

beneficiem a sociedade em geral, ou que beneficiem os *stakeholders* e a comunidade em que a organização se insere (cf. Vau, 2005).

Basu e Palazzo (2008) definem a RSC como o processo pelo qual os gestores dentro de uma organização pensam e discutem as relações com os *stakeholders*, bem como o seu papel em relação ao “fazer o bem na sociedade”. Segundo estes autores é o compromisso contínuo por parte das organizações de se comportarem eticamente contribuindo para o desenvolvimento económico, não esquecendo as questões da sociedade (cf. Basu e Palazzo, 2008 citado em Moyer, 2011).

Leal *et al*, em 2011, por sua vez, apresentam a seguinte definição:

“A RSE define-se pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais” (Leal *et al*, 2011, p.32).

Esta última, foca-se numa gestão da organização que se preocupe com os seus públicos e que não comprometa as gerações futuras, quer a nível ambiental quer cultural.

Embora existam diferentes definições de RSC, todas elas apontam para a responsabilidade da organização agir em conformidade com os interesses do contexto em que está inserida. Esta preocupação resume-se a três dimensões:

- 1) Preocupação com o ambiente;
- 2) Preocupação com as pessoas e com o estado social;
- 3) Preocupações económicas.

Introduzimos assim as três dimensões da RSC que Bio Rumo (2005) classifica como três fatores fundamentais a ter em consideração na gestão de organizações: o planeta e as preocupações ambientais; as pessoas e as preocupações sociais; e a rentabilidade e as preocupações económicas (cf. Bio Rumo, 2005).

Esta tridimensionalidade também é conhecida pela expressão anglo-saxónica “*Triple Bottom Line*”, referindo-se sempre a três dimensões interligadas (dimensão ambiental, social e económica) que fortalecem e contribuem para o equilíbrio de responsabilidades e interesses entre as organizações, o indivíduo, a natureza e a sociedade. Assim haverá crescimento económico com coesão social e proteção ambiental (cf. Bio Rumo, 2005).

Explorando melhor estas três dimensões compreendemos que a dimensão ambiental está associada aos impactos que a atividade organizacional tem no ambiente físico, sendo da responsabilidade da organização minimizar e compensar os impactos negativos assim como maximizar os positivos. Relativamente à dimensão económica, esta diz respeito às condições económicas e financeiras onde a organização pode ser relevante, como com os fornecedores ou parceiros. Por último, a dimensão social visa as implicações no sistema social onde a organização atua, devendo a organização usar o seu poder na resolução de problemas sociais quer estes sejam externos ou internos à mesma (cf. Bio Rumo, 2005).

A RSC contribui assim para um desenvolvimento sustentável uma vez que dá um contributo atual e positivo a nível económico, social e ambiental sem comprometer os recursos do futuro (cf. Leal et al, 2011).

Após a análise das definições de RSC, fornecidas por diferentes autores, assumimos a RSC como a integração voluntária, ou até obrigatória como defendem *Kok et al* (2001), de preocupações sociais, ambientais e económicas, por parte das organizações, nas suas ações e interações com os *stakeholders*. Isto significa que as organizações não são apenas mecanismos económicos, pois têm preocupações sociais e ambientais. As preocupações sociais podem estar relacionadas com a educação da sociedade e as preocupações ambientais podem estar relacionadas com o meio ambiente como as alterações climáticas ou poluição por exemplo. Esta integração das preocupações por parte das organizações irá trazer consequências positivas tanto para a organização como para a sociedade ao nível ambiental, social e económico.

2. A Responsabilidade Social Corporativa Interna e Externa

Para além das três dimensões da RSC referidas anteriormente, podem ainda, ser identificados dois domínios de RSC: nível interno e nível externo.

No nível interno, a RSC foca-se nos seus colaboradores e respetiva saúde e bem-estar, nos aspetos ambientais e nos recursos naturais explorados no decorrer do processo de produção (cf. Bio Rumo, 2005).

Segundo a Comissão das Comunidades Europeias, no nível interno da RSC trabalham-se aspetos que possibilitem a mudança e a conciliação do desenvolvimento social com competitividade reforçada. Trabalham-se, ainda, condições favoráveis aos recursos humanos como práticas de recrutamento responsáveis, formações ou promoção da proteção da saúde (Cf. Comissão das Comunidades Europeias, 2001).

A questão torna-se mais complexa quando falamos no nível externo, podendo envolver todo o contexto onde a organização está inserida (cf. Bio Rumo, 2005). Neste nível a RSC visa um maior envolvimento com o ambiente, com as comunidades locais, com os parceiros, com os fornecedores, com os consumidores, existindo sensibilização para as questões de ética e transparência na relação com o exterior. Assim sendo, a organização como que se responsabiliza por um desenvolvimento social equilibrado (cf. Simões *et al*, 2004).

O que se pretende por parte das organizações é uma RSC integrada, onde as questões externas e internas são consideradas, sendo que a RSC tem de, em primeiro lugar, ser realizada internamente e, só depois, se expandir para o exterior (Cf. Comissão das Comunidades Europeias, 2001).

Esta premissa que a RSC deverá ser em primeiro lugar realizada internamente e só depois exteriorizada para a sociedade é explicada, também, por Peach (1987), que propõe três níveis de contexto em que a organização tem impacto: nível básico, nível organizacional e o nível social. Segundo este autor, as organizações, em primeiro lugar, têm de satisfazer as necessidades básicas. Depois das necessidades do nível básico terem resposta, passa-se à satisfação das necessidades organizacionais e, só por último se dá resposta às necessidades da sociedade. No nível básico o autor refere-se às responsabilidades da organização para com os seus colaboradores e responsabilidades legislativas, como o pagamento de impostos. No nível organizacional o autor refere que a organização deve

minimizar os efeitos negativos que possa ter provenientes da sua atividade. No último nível, o autor refere os aspetos sociais que dizem respeito à resolução de problemas que possam surgir na sociedade (cf. Peach, 1987 citado em Tench e Yeomans, 2006).

Assume-se neste trabalho que a RSC tem impacto no contexto externo e interno e que, na ótica de Peach (1987) a RSC atua, de forma responsável, com os contextos interno e externo, sendo que em primeiro lugar deverá cumprir aspetos relacionados com a lei, em segundo lugar cobrir problemas que possam ser causados pela ação da organização, e por último deverá preocupar-se com os problemas da sociedade.

3. A importância e os benefícios da Responsabilidade Social Corporativa

A sociedade exige cada vez mais das organizações, nomeadamente um maior número de bens e serviços capazes de satisfazer as suas necessidades, que beneficiem o ambiente e a sociedade, em geral. A sociedade precisa de organizações que não comprometam o futuro das novas gerações. Desta forma, as organizações, nomeadamente as empresariais devem criar valor não só para o acionista e proprietário mas também para a sociedade em geral colocando em prática estratégias, políticas e medidas de RSC que respeitem o ambiente e a sociedade (cf. Bio Rumo, 2005).

Diversos autores e entidades afirmaram que a RSC consegue ser benéfica e importante para a sociedade mas também o é para as próprias organizações que a praticam. Relativamente aos benefícios para as organizações, são vários os autores que focam a melhoria da Imagem e Reputação organizacional mas existem, ainda, outros fatores.

Para Simões *et al* (2004) a RSC é importante porque para além de beneficiar a sociedade ainda traz vantagens para a organização, pois: promove a inovação organizacional ao estimular a criatividade, inovação e valor humano; melhora a Imagem e Reputação; permite a diferenciação face a outras organizações, no mesmo sector, que não tenham medidas de RSC, aumentando assim a notoriedade e visibilidade; e por último, promove a performance e solidez economia e financeira porque os lucros referidos anteriormente também são lucros económicos indiretos (cf. Simões *et al*, 2004).

A Bio Rumo (2005) explica que a RSC é importante para as organizações por vários motivos: permite antecipar os problemas e riscos que possam decorrer das suas atividades e que causem problemas na Imagem e sobrevivência da mesma; quando focada no ambiente, reduz custos decorrentes da atividade da organização como a redução do

consumo de recursos naturais; aumenta o índice de inovação através do aproveitamento de oportunidades e estímulo de criatividade; posiciona a organização como preocupada com os públicos, melhorando a Imagem da organização e, por último, de forma indireta, melhora a performance financeira (cf. Bio Rumo, 2005)

Rego (2006) também fala na importância da RSC para as organizações de hoje porque os desempenhos económicos, sociais e ambientais tendem a reforçar-se e porque os estudos da área sugerem que organizações, nomeadamente as empresariais, socialmente responsáveis obtêm resultados económicos e financeiros mais elevados (cf. Rego, 2006).

O diretor da *Johnson & Johnson* também deixa bem claro que a RSC é importante para a sociedade mas também para a própria organização. Segundo o autor, as organizações com uma forte Reputação ética e de RSC cresceram uma taxa de 11,3% entre os anos de 1959 e 1990. Desta forma, e mais uma vez, os argumentos e provas vão surgindo para apoiar a importância da RSC nas organizações, nomeadamente no seu desempenho financeiro (cf. James Burke citado em Tench e Yeomans, 2006).

Lewis, Sagar e Single (2003) também focam a vantagem a nível da Imagem e Reputação associada à RSC:

“A RSC contribui para uma Imagem organizacional positiva; para uma boa Reputação, para o reforço das relações entre a organização e a sociedade e para a facilidade de recrutamento pela organização” (Lewis, 2003, Sagar e Single, 2004 citado em Tench e Yeomans, 2006,p.101).

Moyer (2011) afirma que a RSC é importante para o sucesso de uma organização essencialmente por duas razões: porque melhora a sua reputação, traz benefícios económicos e fornece credibilidade à organização, o que pode ser favorável, nomeadamente em contextos de crise.

Dito isto, podemos afirmar que a RSC não deve ser vista como um mero adorno das organizações, mas antes como uma prioridade:

“Uma empresa que não implemente os princípios de RSE, dificilmente conseguirá estar na linha da frente, seja em termos de rentabilidade financeira, seja em termos de Imagem Institucional, uma vez que este conceito é um processo através do qual as empresas gerem os seus relacionamentos com todos os interessados. Tendo influência sobre o funcionamento das mesmas, a motivação para a implementação da RSC deve constar nas suas prioridades” (Bio Rumo citado em Dinis, 2005,p.250)

A tendência é para que seja cada vez maior o número de organizações a operar políticas de RSC, sejam elas públicas ou privadas, nacionais ou multinacionais, pois o sucesso organizacional é visto como uma consequência da RSC.

“A RSE já não é vista, por grande parte das empresas, como um custo ou como uma preocupação extra sem qualquer sentido prático, mas sim como um caminho para o sucesso a longo prazo e, na realidade atual, até mesmo para a sua própria sobrevivência” (Bio Rumo, 2005, p.24).

“Embora, até à data, tenha sido promovida principalmente por um conjunto de grandes empresas ou multinacionais, a RSE é pertinente para todo o tipo de empresas em todos os sectores de atividade, desde as PME às Multinacionais” (Comissão das Comunidades Europeias, 2001, p.7)

“O conceito de RSE é promovido sobretudo pelas grandes empresas, embora as práticas socialmente responsáveis existam em todos os tipos de empresas, públicas e privadas, incluindo PME e cooperativas” (Comissão das Comunidades Europeias, 2001, p.3)

Desta forma, a RSC é um investimento e não um encargo para as organizações, nomeadamente as empresariais (cf. Comissão das Comunidades Europeias, 2001), devendo por isso ser integrante das políticas organizacionais.

4. A História e Evolução do conceito da Responsabilidade Social Corporativa

Como já afirmámos anteriormente, a RSC não é uma moda que as organizações decidiram adotar de um momento para o outro, é um conceito estratégico que tem vindo a evoluir no tempo (cf. Rego, 2006).

Esta temática afirmou-se em 1950, posteriormente, em 1960, surgiram as primeiras definições e, em 1970, o termo adquiriu maior projeção, aparecendo posteriormente quatro abordagens relativas ao tema.

Em 1990 desenvolveram-se mais trabalhos associados à RSC e, de 2000 a 2005, proliferaram as organizações nacionais e internacionais a adotar medidas de RSC. Atualmente, são raras as organizações que não assumam, nas suas estratégias, políticas e medidas de RSC, nomeadamente no contexto onde vivemos em que observamos problemas sociais, ambientais e económicos a crescer a uma velocidade galopante (cf. Rego, 2006).

Iremos, de seguida, analisar as principais abordagens que se foram destacando e evoluindo desde 1970 até à atualidade relativamente à RSC que são distinguidas por Rego (2006).

4.1. As principais abordagens da Responsabilidade Social Corporativa

Como principais Teorias da RSC encontramos quatro grupos, abordados por Rego (2006):

- a) Criação de lucro para o acionista;
- b) Moral mínima;
- c) “Missão moral das organizações”;
- d) Teoria dos *stakeholders*.

a) Criação de lucro para o acionista

Esta teoria foi a primeira a existir, em 1970, considerando que a organização tem apenas a função de gerar lucro para o acionista.

Para os teóricos que a desenvolveram é impensável que se use o dinheiro dos acionistas para outras ações que não signifiquem gerar lucro em relação direta (cf. Rego, 2006).

Friedman (1970), um dos defensores desta teoria, afirma que apenas as pessoas têm responsabilidades e não as organizações. As organizações apenas têm de criar lucro para os acionistas e proprietários e só se devem realizar ações que permitam a obtenção de lucro financeiro, de forma direta, para o acionista. (cf. Friedman, 1970 citado em Rego, 2006). Esta teoria acabou por ser muito criticada porque existem ações da organização que podem levar à obtenção de lucro financeiro, embora de forma indireta, e porque a defesa dos colaboradores, ambiente ou clientes nunca será contrária à obtenção de lucro financeiro organizacional (cf. Rego, 2006).

b) Moral mínima

Surge mais tarde a teoria da moral mínima associada à RSC. Nesta teoria encontramos autores como Simon, Powers e Gunnemann (1972) que afirmam que a responsabilidade das organizações para com a sociedade é respeitar uma “moral mínima” (cf. Simon, Powers e Gunnemann, 1972 citado em Rego, 2006):

“A tese da moral mínima argumenta que todos os indivíduos e as instituições sociais devem aderir a certos padrões morais que são considerados mínimos. Daí decorre que, se uma empresa prossegue o lucro violando essa moral mínima, então a sua atuação pode ser considerada irresponsável” (Simon, Powers e Gunnemann 1972, citado em Rego, 2006, p.103).”

Esta teoria defende que a organização tem de obter lucro desde que isso não cause danos na sociedade, cumprindo apenas uma moral mínima, exigível pela sociedade (cf. Rego, 2006).

c) Missão moral das organizações

Mais tarde surge a ideia de que as organizações têm uma missão moral na sociedade. O terceiro grupo de teorias relativas à responsabilidade social designa-se como “missão moral das organizações”. Este grupo de teorias considera que as organizações com políticas e ações de RSC não devem apenas atuar no sentido de evitar e prevenir danos mas, devem também, fazer algo mais pela sociedade.

Defende-se nesta teoria que é necessário que as empresas com as suas políticas e ações de RSC, façam “o bem” à sociedade em que estão inseridas. A organização não pode, simplesmente, fornecer um produto ou serviço, tem também, e em simultâneo, que desenvolver um plano coerente de responsabilidade social integrado na sua visão

estratégica e Identidade (cf. Mulligan, 1993 citado em Rego, 2006). Aqui começa a surgir, também, a ideia de coerência entre a RSC e a Identidade organizacional.

“As empresas maximizam os lucros ao mesmo tempo que maximizam a satisfação das preferências humanas. O lucro não mede apenas o sucesso económico, mas também o sucesso da empresa na geração da satisfação humana” (Mulligan, 1993 citado em Rego 2006, p.107)

De acordo com esta teoria, a missão moral é tão importante como a missão de gerar lucro dentro da organização. Para a organização ser bem-sucedida precisa de estar nos dois campos: o da maximização de lucro e o da maximização da preocupação com a sociedade (cf. Rego, 2006).

d) Teoria dos *Stakeholders* ¹¹

Relativamente à teoria dos *stakeholders*, esta é a última teoria na evolução histórica da RSC. É a mais recente e a que se aplica atualmente à maioria de organizações que operam RSC. Esta teoria defende que as organizações deverão ter em atenção todos os seus *stakeholders*, sejam eles colaboradores, comunidade local, clientes, potenciais clientes, parceiros ou fornecedores, afirmando que a organização deverá agir em conformidade com os interesses destes e não apenas em função de um único grupo de *stakeholders* como os acionistas, ação esta antagónica à ideia defendida na primeira teoria. Assim, é de voltar a sublinhar a importância dos *stakeholders* (cf. Rego, 2006):

“Com a sua ação podem beneficiar ou prejudicar a empresa, têm poder suficiente para afetar a empresa, pelo que os seus interesses devem ser contemplados nas decisões de gestão. Há direitos e reivindicações legítimas dessas partes interessadas a que a empresa deve responder.” (Rego, 2006, p.113)

Goodpaster (1991) citado em Rego (2006) também afirma que a preocupação com os interesses dos *stakeholders* por parte da organização é benéfica para a organização. Desta forma, deverá haver um equilíbrio entre os vários *stakeholders* para com a organização (cf. Goodpaster, 1991 citado em Rego, 2006).

¹¹ Como já foi explicado anteriormente, por *stakeholder* entende-se partes interessadas em uma organização, sendo que cada organização tem *stakeholders* específicos.

5.A Responsabilidade Social Corporativa e os *Stakeholders*

Ao analisarmos a evolução das teorias correspondentes à RSC percebemos que o grupo de teorias praticado nas organizações atuais foca a sua atenção nos seus *stakeholders*. Neste sentido, para que as organizações possam operar uma política de RSC direcionada para os *stakeholders* é preciso compreendê-los. Assim, Tench e Yeomans (2006) apresentam oito questões que devem ser respondidas pela organização para permitir um melhor conhecimento dos seus *stakeholders*:

“ Como é que a organização é financiada? Por acionistas privados, se por empréstimos ou com propriedade privada e própria?; Quais são os consumidores dos produtos ou serviços? Quem são os distribuidores e os operadores?; Quais são as condições dos empregados e qual o seu estado e a estrutura hierárquica? ; Quais as relações que existem com as comunidades local, regional, nacional e internacional?; Existem ações governamentais, ambientais ou legislativas que tenham impacto na empresa?; Quais são as influências competitivas na empresa, como por exemplo mercados, agentes, distribuidores? Quais as influências dos credores, concorrentes e suportes financeiros? e Quais os problemas ou riscos potenciais que podem ser afetados por grupos de pressão locais, nacionais ou internacionais?” (Tench e Yeomans, 2006, p. 102)

A RSC pode, a partir de uma perspetiva de *stakeholders*, colocar a organização mais próxima dos mesmos e melhorar a comunicação de forma bidirecional, promovendo a compreensão e satisfação por ambas as partes. É assim importante que a organização responda a estas questões, analisando-as bem. Depois dos *stakeholders* estarem identificados e analisados é necessário definir as responsabilidades que a organização tem com cada grupo de *stakeholders* e em seguida desenvolver estratégias de RSC para cada grupo (cf. Tench e Yeomans, 2006).

Theaker (2001) e Heath (2001), nas suas obras, citam autores e instituições que defendem a RSC focada nos *stakeholders*.

“A RSC só pode ter substância real se envolver todos os *stakeholders* de uma organização, se for reforçada pelo direito das sociedades relativo à governação, se for recompensada nos mercados financeiros, se a sua definição se relacionar com os objetivos de sustentabilidade social e ecológica, se a sua execução for avaliada e auditada, se for de conhecimento público, e se os mecanismos de RSC que estão em vigor forem integrados em toda a organização horizontalmente e verticalmente.” (*Amnesty Internacional's Peter Frankental* citado em Theaker, 2001, p.91)

“As organizações funcionam melhor quando fundem os seus interesses comerciais com os interesses dos seus *stakeholders* – clientes, colaboradores, fornecedores, vizinhos, investidores ou outros grupos afetados” (Makower, 1994 citado em Heath 2001, p.390)

“Responsabilidade Social é o desenvolvimento do processo de avaliação dos *stakeholders*, das suas requisições ecológicas e da implementações de programas para gerir as questões sociais” (Thomas e Simerly, 1994 citado em Heath, 2001, p.392).

Neste sentido, frisamos mais uma vez a ideia de que as organizações devem monitorizar, com frequência, os seus *stakeholders*, aos valores e questões sociais pois o sucesso de uma organização depende muito da relação que esta tem com os *stakeholders*.

6. Demonstração de Resultados em Responsabilidade Social Corporativa

L’Etang (1996) afirma que subsiste, nas organizações, uma ausência de avaliação dos programas de RSC, o que, por sua vez, não permite a visibilidade do contributo da RSC tanto para a sociedade como para a organização. A RSC precisa demonstrar o custo-benefício do ponto de vista da organização, dos *stakeholders* e da sociedade em geral (cf. L’Etang, 1996 citado em Theaker, 2001).

Uma das formas de demonstrar resultados em RSC serão os Relatórios de RSC.

6.1. Relatórios de Responsabilidade Social Corporativa e Sustentabilidade

Os relatórios de RSC, também conhecidos como relatórios de Sustentabilidade, demonstram que uma organização não está apenas focada nos resultados financeiros, mas também no desenvolvimento da sociedade. Estes relatórios fazem um balanço entre os objetivos económicos e sociais da organização (cf. Leal *et al*, 2011).

A primeira organização a publicar um relatório de RSC e Sustentabilidade foi a *Ben & Jerry’s*, em 1989. Em Portugal começaram a surgir os primeiros relatórios de RSC e Sustentabilidade apenas há dez anos. Desde essa altura as organizações começaram a perceber que apenas os relatórios financeiros não eram suficientes para demonstrar todo o comportamento da organização (cf. Leal *et al*, 2011).

Segundo Rego (2006) os investidores, acionistas, consumidores, colaboradores e a sociedade demonstram cada vez mais interesse em aceder à informação que lhes permita formar uma visão global do comportamento da organização e não, apenas, o desempenho financeiro visível no relatório de contas. Os vários *stakeholders* têm, agora, interesse sobre as responsabilidades sociais, económicas e ambientais da organização, querendo ter

acesso a relatórios onde conste toda essa informação, e através dos quais possam perceber a organização no seu todo e não apenas na face financeira. (cf. Rego, 2006).

Segundo Rego (2006) os relatórios de RSC e Sustentabilidade devem demonstrar o comportamento social e ambiental da organização a nível interno e externo (cf. Rego, 2006). Vemos aqui, mais uma vez, a importância da integração da RSC interna a externa.

Rego (2006) refere os onze princípios, aceites internacionalmente, que servem como padrão, para elaborar um relatório de RSC e sustentabilidade: transparência, inclusão, auditabilidade, abrangência, relevância, contexto de sustentabilidade, exatidão, neutralidade, comparabilidade, clareza e periodicidade (cf. Rego, 2006).

É provável que a tendência para a elaboração de relatórios de RSC esteja a aumentar, assim como a avaliação destas políticas, mas isso implicará, também, um esforço por parte de profissionais com competências de estratégia e comunicação, como os profissionais de RP. Assume-se assim que tem havido um aumento da elaboração de relatórios de RSC e sustentabilidade, embora estes devam cumprir alguns princípios e regras gerais, aceites internacionalmente.

7. A Responsabilidade Social Corporativa em Portugal

Voltando atrás no tempo, Portugal entrou em contacto com esta temática na década de 60 mas, só em 2005, foi realizado o 1º Forum Português de Responsabilidade Social nas Organizações. Atualmente existe, em Portugal um grande número de organizações que trabalham com a componente de RSC (cf. Rego, 2006).

Segundo o estudo da agência “Sair da Casca”¹² (2010-2012), as principais causas que movem a RSC em Portugal são a educação, a cultura e ambiente. Sendo que as questões com o ambiente são as mais promovidas pelas organizações portuguesas (cf. Sair da Casca, 2010-2012)

Existem organizações, associações e projetos em Portugal, ligados à RSC, que incentivam as práticas de RSC em Portugal, como por exemplo: BCSD Portugal (Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável); GRACE (Grupo de reflexão e apoio à cidadania empresarial); RSC Portugal (Associação Portuguesa para a Responsabilidade Social das Empresas); ou a APEE (Associação Portuguesa de Ética Empresarial).

¹² Agência de comunicação que se foca apenas em Responsabilidade Social Empresarial

A BCSD Portugal trabalha no sentido de incentivar as organizações a serem eco-eficientes, inovadoras e responsáveis socialmente. A GRACE fomenta a participação das organizações nas comunidades em que se inserem, conciliando os objetivos privados com a responsabilidade social. A RSC Portugal pretende dar mais visibilidade às organizações, nomeadamente às empresas com práticas socialmente responsáveis através de realização de conferências por exemplo. Por último, mencionamos também a APEE que pretende garantir que as organizações e empresas praticam a sustentabilidade humana, ambiental e económica.

Relativamente a prémios, reconhecimentos e concursos em Portugal, ao nível da RSC, podemos encontrar: “Ser PME responsável”; “Cidadania das empresas e das organizações”; “Prémios para relatórios ambientais e de sustentabilidade”; “Empresa mais familiarmente responsável”; “Concurso nacional de boas práticas locais para o desenvolvimento sustentável”; “Marketing sustentável e com consciência”; Responsabilidade social das empresas portuguesas – 25 casos de referência; “Grande Prémio APCE 2014 - Excelência em Comunicação” (cf. Rego, 2006). Estes prémios distinguem as melhores organizações em cada categoria. Uma organização que obtenha um destes títulos terá como consequência uma melhor reputação organizacional.

8. Normas e certificações de Responsabilidade Social Corporativa em Portugal

Existem normas e certificações, implementadas a nível global e pelas organizações portuguesas, que permitem avaliar o desempenho das organizações. Se o desempenho das organizações, quanto à RSC, corresponder aos critérios especificados nas normas abaixo apresentadas, as mesmas podem tornar-se organizações certificadas, ou com ações certificadas.

“As certificações permitem avaliar em que grau as empresas fazem realmente o que dizem fazer. Existem, neste sentido, várias normas que visam a certificação, embora a norma SA8000 seja a mais conhecida.” (Rego, 2006, p.212)

Estas não se focam, apenas, em território nacional mas sim a nível internacional, pois todas as organizações, de todos os países, as podem adotar.

Normas e Certificações a Nível Internacional	
Nome	Descrição
SA 8000	<p>Foi das primeiras normas auditáveis de certificação social, no mundo, para as organizações, em todos os sectores. Tem como base as Convenções da Organização Internacional do Trabalho (OIT), a Declaração Universal dos Direitos do Homem, a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança e a Convenção das Nações Unidas para eliminar todas as formas de discriminação contra as Mulheres.</p> <p>Mede o desempenho social organizacional, sendo bastante direccionada para os direitos humanos básicos dos colaboradores das organizações. Neste sentido, preocupa-se com as seguintes questões: eliminação do trabalho forçado, fim da discriminação no trabalho, proibição de práticas disciplinares como punições mentais ou corporais, cumprimento dos horários de trabalho justo, preocupação com a remuneração justa, e respeito pelos direitos dos sindicatos.</p> <p>Resumidamente, esta norma “aumenta a capacidade competitiva de qualquer organização que, voluntariamente, garanta a componente ética do seu processo e ciclo produtivos, tendo em consideração a adequação à legislação nacional e ao cumprimento dos seus requisitos em vários itens: trabalho infantil; trabalho forçado; segurança e saúde; liberdade de associação e direito à negociação coletiva; discriminação e práticas disciplinares”.</p>
NP 4469	<p>Norma que especifica os requisitos para um sistema de gestão da responsabilidade social que permita à organização desenvolver e implementar uma política e objetivos, tendo em consideração os pontos de vista das partes interessadas e a informação sobre aspetos da responsabilidade social.</p> <p>Atribuída a organizações que desenvolvam ações tendo em consideração as necessidades dos <i>stakeholders</i>.</p>

<p>AA 1000 <i>Responsability Assurance Standard</i></p>	<p>Criada em 1999 pelo <i>Institute of Social and Ethical Accountability</i>. É um padrão que ajuda cada organização a orientar-se para a aprendizagem contínua em matéria de compromisso com os <i>stakeholders</i>. Foi desenvolvida para assegurar a credibilidade e a qualidade do desempenho sustentável e da elaboração de relatórios de sustentabilidade.</p> <p>Pretende o compromisso com a inclusão baseado em três princípios: Relevância, Inclusão e Responsabilidade. O princípio da inclusão pressupõe que uma organização seja responsável por aqueles a quem causa impacto, permitindo que estes saibam dos problemas e possam contribuir para a sua resolução. O princípio da relevância implica que a organização perceba o que é mais relevante para as partes interessadas. Por último o princípio da responsabilidade obriga a que uma organização dê respostas aos assuntos suscitados pelas partes interessadas e que afetem o seu desempenho, sendo este princípio inserido no âmbito das ações praticadas pelas organizações para com a sua envolvente.</p> <p>Segundo a descrição da norma, qualquer referência à utilização destes princípios será alvo de reconhecimento.</p>
<p>ISO 14000</p>	<p>É das normas mais conhecidas a nível de certificação organizacional ambiental. Foca-se na gestão ambiental e pretende ajudar as organizações a alcançar bons desempenhos nesse domínio. Esta norma tem como objetivo minimizar os efeitos ambientais causados por atividades de produção organizacional assim como visa alcançar melhorias no desempenho ambiental de uma forma geral.</p> <p>“Requer que as empresas criem um sistema de gestão ambiental que avalie constantemente e reduza o dano provocado, potencialmente ao meio ambiente”. (Rego, 2006:219)”</p>
<p>ISO 26000</p>	<p>Esta norma ajuda a organizações a compreender o que é a Responsabilidade Social. É a primeira norma internacional de RSC e é considerada a mais completa no mundo. É classificada como a soma das diretrizes que as organizações devem integrar na sua performance e inclui sete áreas de intervenção: gestão organizacional; direitos humanos; relações laborais;</p>

	ambiente; ética nos negócios; proteção dos consumidores e participação e desenvolvimento da comunidade.
--	---

Tabela 1. Normas e Certificações da RSC praticadas a nível nacional e Internacional

Adaptado de Rego (cf. Rego, 2006), APCER (www.apcer.pt/) e *Social Accountability Internacional* (www.sa-intl.org)

Em forma de síntese, assumimos a RSC como a integração voluntária ou obrigatória de preocupações sociais, ambientais e económicas por parte das organizações para com o seu contexto. Estas preocupações sociais devem estar presentes na organização a nível interno e externo, sendo que é esperado que a RSC da organização se inicie em primeiro lugar no contexto interno, para depois se expandir para o contexto externo.

Assumimos, também, a ideia de que a RSC é importante tanto para a organização como para a sociedade. É importante para a sociedade porque, através de medidas de RSC, as organizações impulsionam o desenvolvimento social, económico e financeiro da sociedade. Por outro lado, é importante para a organização porque medidas de RSC melhoram a sua reputação e credibilidade. Assim, a RSC é um investimento das organizações tanto para elas próprias como para a sociedade no geral.

Uma vez que o contexto da organização é bastante complexo, a eficácia da RSC irá depender da monitorização e análise do mesmo. É importante, nomeadamente, que a RSC seja realizada de acordo com os diferentes *stakeholders* que estão inseridos no contexto, tendo diferentes ações para diferentes *stakeholders*.

Concluimos que as associações, prémios ou normas da RSC ao destacarem as melhores práticas de RSC, acabam por impulsionar as organizações a incluir preocupações com a sociedade no seu comportamento.

CAPITULO III – Literacia Financeira

1. Da Responsabilidade Social Corporativa ao conceito de Literacia Financeira

As organizações, através de práticas de RSC, dão o seu contributo positivo em aspetos económicos, sociais ou ambientais presentes na sociedade. Uma das atuais características da sociedade são as suas vulnerabilidades no contexto socioeconómico.

O contexto socioeconómico de Portugal caracteriza-se vulnerável por vários motivos: baixa taxa de poupança das famílias, apenas de 11,9% das famílias tem por hábito a poupança; taxa de desemprego, ainda que com tendência decrescente, muito elevada correspondendo a 14% da população ativa em julho de 2014; dívida pública que persiste em aumentar, correspondendo a 111,1% do PIB em 2011 e 128% em 2013; despesas públicas cronicamente superiores às receitas públicas com défice orçamental de 4,9% em 2013; envelhecimento crescente da população; e baixa natalidade, que coloca em causa a sustentabilidade financeira da Segurança Social. A acrescentar a estes fatores, subsiste a incompreensão, por parte da sociedade, dos produtos e serviços das organizações do sector financeiro (Cf. Banco de Portugal, 2014).¹³

Conhecendo estes aspetos do sector socioeconómico português, as organizações do sector financeiro têm vindo implementar projetos de Literacia Financeira, enquadrados nas suas práticas de RSC, que permitem contribuir para a educação da sociedade em questões financeiras, do seu dia-a-dia ou de planeamento do futuro, e que fortalecem o contexto socioeconómico.

Uma vez que a RSC deverá estar alinhada com a Identidade da organização que a implementa, torna-se lógico e coerente que sejam as organizações do setor financeiro a impulsionar a Literacia Financeira da sociedade (cf. Banco de Portugal, 2011).

¹³ Estatísticas retiradas do Banco de Portugal, a 13 de Outubro de 2014

1.1. Literacia Financeira

A palavra Literacia, por si só, é sobre conhecimento¹⁴, neste sentido, Literacia Financeira é o conhecimento de assuntos financeiros. Existem inúmeras definições de Literacia Financeira, no entanto a mais consensual e usada é a do *President's Advisory Council on Financial Literacy* PACFL (2008). PACFL define Literacia Financeira como:

“A capacidade de usar o conhecimento e competências para gerir os recursos financeiros de forma eficaz para uma vida de bem-estar financeiro” (PACFL, 2008,p.4).

Anderson *et al* (2000) definem a Literacia Financeira focando-se na vertente pessoal:

“A Literacia Financeira pessoal é a capacidade de ler, analisar, gerir e comunicar sobre as condições financeiras pessoais que afetam o bem-estar material. Aqui inclui-se a capacidade de distinguir escolhas financeiras, discutir sobre dinheiro e assuntos financeiros sem (ou apesar do) desconforto, planear o futuro e responder com competência para eventos de vida que afetam todos os duas decisões financeiras, incluindo eventos na economia em geral” (Anderson et al, 2000, p.2).

Encontramos, também, na literatura sobre a Literacia Financeira o autor Remund (2010) que escreveu um artigo onde agregou as principais definições da Literacia Financeira apresentadas até à data. Este artigo destaca as cinco ideias mais citadas em definições de Literacia Financeira: a) o conhecimento de conceitos financeiros; b) a capacidade para se comunicar sobre os conceitos financeiros; c) a aptidão para gerir finanças pessoais; d) capacidade para tomar decisões financeiras adequadas; e) e a confiança em planear, com eficiência, as necessidades futuras financeiras (cf. Remund,2010).

Após a análise das principais definições sobre o tema, Remund (2010) concebe a sua própria definição de Literacia Financeira:

“Literacia Financeira é uma medida do grau em que se compreende os conceitos financeiros principais e se possui a capacidade e confiança para gerir as finanças pessoais de modo mais apropriado, é sobre tomar decisões sólidas e de curto prazo, assim como

¹⁴ O dicionário *Oxford English Dictionary* define a palavra “Literacia” como: “A qualidade ou estado de ser aliterado, o conhecimento de letras, a condição no que diz respeito à educação, especialmente a capacidade de ler e escrever” (McKenzie, 2009, p.26)

fazer um planeamento financeiro a longo prazo, estado consciente dos acontecimentos do dia-a-dia e das mudanças das condições económicas.” (Remund, 2010,p.284)

O Banco de Portugal (2011) também afirma que são várias as definições de Literacia Financeira mas resume o tema da seguinte forma:

“Literacia Financeira define-se pela capacidade de leitura, análise, gestão e comunicação dos diversos problemas financeiros que se colocam diariamente ao nível do bem-estar material dos cidadãos” (Banco de Portugal, 2011, p.5).

O Banco de Portugal (2011) completa a definição de Literacia Financeira, supra citada, afirmando que esta implica quatro grandes exigências:

“Capacidade para discernir sobre diversas escolhas financeiras, discussão de assuntos financeiros, planeamento do futuro, e resposta competente a eventos que ocorrem no quotidiano e que afetem decisões financeiras; compreensão sobre os princípios de mercado, instrumentos, organizações e regulação; competências e aptidão para utilizar os conhecimentos adquiridos na área financeira; capacidade de avaliar novos e complexos instrumentos financeiros e toma de decisões relativas à seleção e utilização desses instrumentos de modo a melhor satisfazer objetivos de longo prazo” (Banco de Portugal, 2011, p.5).

A maioria dos conceitos focam os conhecimentos, a capacidade de leitura, análise, gestão e comunicação sobre assuntos financeiros que promovam o bem-estar pessoal. Assim, afirma-se que Literacia Financeira não é apenas relativa ao conhecimento sobre os conceitos financeiros mas também é a forma como as pessoas os interpretam e agem sobre eles no presente e a longo-prazo.

1.1.Educação Financeira

Para que a sociedade obtenha conhecimentos sobre a Literacia Financeira é essencial que haja a educação da mesma, e é aí que surge o conceito de Educação Financeira. Segundo PACFL (2008), entende-se por Educação Financeira o processo pelo qual se melhora a compreensão de assuntos financeiros:

“O processo pelo qual as pessoas melhoram a sua compreensão de produtos financeiros, serviços e conceitos, contribuindo para a realização de escolhas informadas, evitar fraudes, dirigirem-se aos locais corretos para pedir ajuda e efetuar outras ações para melhorar o seu bem-estar financeiro a curto e longo prazo” (PACFL, 2008, p.4).

Na mesma linha de raciocínio encontramos *The Commission for Financial Literacy and Retirement Income*, citada na OCDE¹⁵, que explica o que é a Educação Financeira da seguinte forma:

“A Educação Financeira é o processo pelo qual os consumidores financeiros e investidores melhoraram a compreensão de produtos e conceitos financeiros e, por meio de informação, instrução ou aconselhamento objetivo, desenvolvem as habilidades e confiança para se tornar mais conscientes dos riscos financeiros, para saber onde se dirigir para obter ajuda, e tomar outras ações efetivas para melhorar o seu bem-estar financeiro.” (Cf. *The Commission for Financial Literacy and Retirement Income* citado em OCDE, 2014)

Resumindo a opinião dos autores acima citados, a Literacia Financeira consiste no conhecimento sobre os assuntos financeiros e na capacidade para gerir estes assuntos de forma eficaz. Como consequência, a Educação Financeira é o processo de aumentar os níveis de conhecimento de Literacia Financeira dos indivíduos. É o processo através do qual se educa os indivíduos, contribuindo assim para os capacitar nas suas decisões financeiras, fazendo com que estas sejam mais conscientes. É portanto, através da Educação Financeira que se contribui para aumentar os níveis de Literacia Financeira.

2. A importância da Literacia Financeira

São vários os impactos negativos que podem resultar de uma ausência de Literacia Financeira por parte da sociedade. Segundo Lusardi (2006) e Mitchell (2007) um baixo nível de Literacia Financeira está associado a um planeamento da reforma débil. Moore (2003) conclui que os consumidores com menores níveis de Literacia Financeira tendem a efetuar más escolhas de produtos de crédito. Stango (2006) e Zinman (2007) observam que baixos níveis de Literacia Financeira se traduzem num maior endividamento, menor acumulação de riqueza e mais erros associados ao crédito, por parte dos consumidores (cf. Lusardi *et al.*, 2006 citados em Banco de Portugal *et al.*, 2011).

Stark (2006) sintetiza a importância da Literacia Financeira em duas razões, explicando que uma compreensão, nem que seja básica, do funcionamento de questões financeiras capacita as pessoas a obter informações necessárias para que façam escolhas de crédito e de poupança inteligentes e sustentáveis, que impactem o bem-estar individual. Para além

¹⁵ OCDE: A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

disso, numa perspectiva mais geral, afirma que uma sociedade sensibilizada para questões de Literacia Financeira é uma sociedade que poupa para a reforma, que reduz os apoios da segurança social, que melhora a eficiência e a flexibilidade de bens e serviços do mercado, ajudando assim a equilibrar o sistema nacional onde está inserida (cf. Stark, 2006 citado em Apostoaie, 2010).

É importante que a sociedade esteja familiarizada com, no mínimo, os princípios financeiros mais básicos, que tenha habilidades analíticas e acesso à informação para o sucesso das finanças pessoais e para que as organizações do setor financeiro procurem ser o mais eficientes possível. Assim, a importância da Literacia Financeira não se verifica só no domínio pessoal, mas também, no domínio organizacional, e no seu expoente máximo para toda a sociedade no geral pois se a sociedade for financeiramente competente irá reforçar a eficiência do mercado, proporcionando condições favoráveis a um crescimento económico sustentável e a uma estabilidade financeira (cf. Apostoaie, 2010).

Para o Banco de Portugal *et al* (2011) a Literacia Financeira e respetiva educação é essencial porque contribuirá para várias ações financeiras ponderadas tais como (cf. Banco de Portugal *et al*, 2011):

- Decisões financeiras mais informadas e confiantes;
- Pagamento atempado de contas;
- Boa gestão do orçamento familiar;
- Maior poupança por parte das famílias;
- Planeamento de despesas e a escolha de produtos e serviços financeiros adequados às necessidades.

Para Lusardi (2008) a Literacia Financeira afeta em grande quantidade a decisão financeira, defendendo, também, que a ignorância sobre assuntos relativos à Literacia Financeira pode estar ligada a um fraco planeamento de reforma, falta de participação em ações assim como comportamentos de crédito de risco, sendo desta forma é essencial promover iniciativas de Educação Financeira (cf. Lusardi, 2008). O Banco de Portugal *et al* (2011), na mesma linha de Lusardi (2008), defende que o conhecimento de conceitos e aspetos ligados à Literacia Financeira contribui para que o comportamento financeiro seja mais responsável, contribui para melhores hábitos de poupança, planeamento da reforma e recurso ao crédito. As pessoas educadas financeiramente terão menos tendência

a contrair créditos, serão menos endividadas e planearão melhor a sua reforma (cf. Banco de Portugal et al, 2011). Por último PACFL (2008) enumera o que é esperado que as pessoas saibam após serem educadas nesta matéria: “Compreensão do sistema do mercado e das instituições financeiras; compreensão e prática do *cash flow* familiar, e compreensão de como ter e porque ter um fundo de emergência, e fundamentos da concessão do crédito” (PACFL, 2008, p.8).

A opinião de todos os autores é consensual relativamente à premissa de que bons níveis de Literacia Financeira permitirão melhores decisões no dia-a-dia e a longo prazo e que são cruciais para a sociedade, para a eficiência económica, e para o bem-estar da sociedade no geral.

Concluimos assim, que vivemos num contexto socioeconómico vulnerável, quer pelas baixas taxas de poupança, quer pela crise financeira em que vivemos, ou até pelos vários desequilíbrios sociais e demográficos onde a sociedade é, muitas das vezes, incapaz de compreender a complexidade de oferta de serviços e produtos das organizações do setor financeiro. Neste sentido, as organizações do setor financeiro assumem, nas suas práticas de RSC, projetos de Literacia Financeira com o objetivo de educar a sociedade nesta área, para que hajam maiores níveis de poupança, decisões financeiras mais informadas e um maior planeamento financeiro a curto e longo prazo. Uma sociedade com maiores níveis de Literacia Financeira será uma sociedade com maiores taxas de poupança e com melhores atitudes e comportamentos.

CAPÍTULO IV – O Estudo de Caso: Cetelem

1. Opções Metodológicas

A palavra método deriva do grego métodos, que significa “caminho para se chegar a um fim”. A investigação em Ciências Sociais pode incidir sobre métodos de investigação qualitativos ou quantitativos (cf. Yin, 1994). Iremos focar-nos em métodos de investigação qualitativos porque nos permitirem explorar determinado fenómeno em profundidade e de recolher o máximo de informação possível e pertinente sobre o mesmo (cf. Yin, 1994).

Os métodos qualitativos incluem Estudos Etnográficos, Teoria Fundamentada em Dados ou Análise de Discurso ou Estudo de Caso. Para Yin (1994) os métodos de investigação devem ser escolhidos estrategicamente, pois para cada investigação adequa-se uma metodologia diferente, que melhor satisfará o seu objetivo de estudo. Para este autor as questões de partida “como?” e “porquê?” são exploratórias e direcionam-se para Estudos de Caso (cf. Yin, 1994).

1.1.O Estudo de Caso

"O Estudo de Caso é uma poderosa ferramenta para aplicar num contexto de estudo de potencial aprendizagem ou em situações que configuram desafios incomuns e exigem novas abordagens para os profissionais de Relações Públicas." (Eiró-Gomes, 2008, p.238)

Yin (1994) afirma que o Estudo de Caso é a estratégia escolhida quando se precisa de examinar acontecimentos contemporâneos. O Estudo de Caso completa uma ampla variedade de técnicas, como por exemplo os documentos, entrevistas, observações ou arquivos (cf. Yin, 1994).

Stake (1995) afirma que o Estudo de Caso é a oportunidade de ver o que os outros não viram, é o estudo da complexidade e particularidade de um só caso (cf. Stake,1995). Por sua vez, Greenwood (1965) explica que o Estudo de Caso consiste no exame intensivo de um caso, em amplitude e em profundidade, onde se podem utilizar todas as técnicas disponíveis de investigação e onde se estuda uma amostra em particular, esta que é selecionada consoante o objetivo do estudo. O autor afirma ainda que a finalidade do

Estudo de Caso é obter a máxima compreensão do fenómeno na sua totalidade (cf. Greenwood, 1965).

Yin (1994) e Stake (1995) atribuem diferentes tipologias aos Estudos de Caso, afirmando que cada Estudo de Caso tem uma natureza diferente.

Para Yin (1994) o Estudo de Caso divide-se nas seguintes tipologias (cf. Yin, 1994):

- Exploratório: Definição de questões ou hipóteses para uma investigação posterior;
- Descritivo: Descrição completa de um fenómeno enquadrado no seu contexto;
- Explanatório: Procura de informação que permita o estabelecimento de relações de causalidade que expliquem o fenómeno.

Segundo Stake (1995) o Estudo de Caso é favorável porque nos permite recorrer a fontes diretas ou indiretas para descrever a situação, como as entrevistas, arquivos, documentos institucionais e observações participantes (cf. Stake, 1995). Segundo Greenwood (1965) a grande vantagem do Estudo de Caso é a sua flexibilidade de diversas técnicas de análise e investigação disponíveis ao investigador (cf. Greenwood, 1965).

O Estudo de Caso e as Entrevistas

Segundo Yin (1994) a entrevista num Estudo de Caso é importante, sendo através dela que o investigador interpreta vivências (Cf. Bogdgan e Biklen, 1994 citados em Yin, 1994).

Relativamente às entrevistas, após a realização das mesmas poderá ser feita uma Análise de Conteúdo. Segundo Bardin (1977) a Análise de Conteúdo é utilizada com o objetivo de analisar um documento e de forma a facilitar a sua consulta ou referência do mesmo, ou seja, o que se pretende com uma Análise de Conteúdo é organizar e analisar a informação anteriormente recolhida, transformando o documento numa informação organizada segundo os interesses de estudo (cf. Bardin, 1977).

Existem vários tipos de análise de conteúdo, entre os quais: a análise categorial temática, análise de enunciação, análise proposicional, análise de expressão, análise de relações e análise de discurso. Relativamente à análise categorial temática, esta é abordada originalmente por Bardin (1977) e é a tipologia mais antiga e mais utilizada pelos profissionais de RP, realizada através de operações de desagregação do corpo da entrevista em várias unidades, em categorias e subcategorias segundo reagrupamentos

semelhantes e relevantes para o trabalho. Esta distingue-se dos outros tipos de análise pela sua rapidez, eficácia e simplicidade.

Uma análise de conteúdo categorial temática segue as três fases: a fase da pré-análise onde se escolhem os documentos a serem submetidos a análise, onde se formulam hipóteses e onde se estabelecem os objetivos; a fase da exploração de material, onde se procede à categorização, recortando a entrevista em unidades de registo que facilitem a sua análise; e por último a fase de análise da informação já organizada em categorias relevantes para o estudo, nesta última fase também se tiram conclusões (cf. Bardin, 1977).

1.2.Planeamento do Estudo de Caso

Optamos, neste trabalho por utilizar a metodologia Estudo de Caso, que para além de ser indicada para estudar organizações, permite uma grande flexibilidade de técnicas, sendo usualmente utilizada pelos profissionais de o RP. O tipo de Estudo de Caso que vamos utilizar, segundo a tipologia de Yin (1994), é exploratório.

- **Questão de partida**

Qual a pertinência do projeto de Literacia Financeira da Cetelem, enquanto exemplo das suas práticas de RSC?

- **Objetivo**

Compreender a pertinência do projeto de Literacia Financeira da Cetelem, enquanto prática da sua RSC.

- **Objeto de Estudo de Caso**

O objeto de estudo é o projeto de Literacia Financeira como prática da RSC da Cetelem.

- **Temáticas de Estudo de Caso**

As temáticas de estudo são o projeto de Literacia Financeira, a RSC e as organizações do setor financeiro, no atual contexto socioeconómico.

- **Opção de estudo**

Optamos por estudar os projetos de Literacia Financeira como práticas de RSC das organizações do sector financeiro uma vez que vivemos num contexto socioeconómico vulnerável, com dívida pública significativa, com elevado desemprego, onde a poupança é ignorada, onde as taxas de população ativa são reduzidas e onde subsiste uma incompreensão, por parte da sociedade, de produtos e serviços (contas de crédito, débito, poupanças ou empréstimos) das organizações do sector financeiro (cf. Banco de Portugal, 2011).

É neste contexto socioeconómico que surgem os projetos de Literacia Financeira como práticas de RSC dessas organizações. Estes projetos objetivam fornecer um contributo positivo à sociedade ao implementar ações que aumentem os níveis de Literacia Financeira da mesma, dotando-a de maior capacidade para compreender e decidir nas questões financeiras do dia-a-dia e a longo prazo.

As organizações do sector financeiro mostram-se as mais pertinentes na realização do projetos de Literacia Financeira pois dominam as questões financeiras, uma vez que a sua atividade está diretamente relacionada com produtos e serviços financeiros (cf. Banco de Portugal, 2011)

Dentro das organizações financeiras, optamos por explorar o projeto de Literacia Financeira da Cetelem, enquadrado na sua estratégia de RSC, uma das poucas organizações de crédito que o pratica.

▪ **Conceção e técnicas do estudo**

Primeiramente foi realizada uma análise das principais organizações do setor financeiro, através da análise documental. De seguida foi feita uma análise e entrevista à Cetelem. A entrevista teve objetivos e guião previamente definidos ¹⁶, tendo lugar nas instalações da Cetelem, no dia 2 de Setembro, pelas 10 horas, à Dra. Rita Anes, diretora de Relações Institucionais da Cetelem e responsável pela RSC.

Após a realização da entrevista foi elaborada uma análise de conteúdo categorial para possível extração de conclusões mais objetivas da entrevista. Esta análise de conteúdo implicou a transcrição da entrevista, a elaboração de categorias para análise da entrevista, o recorte da entrevista por categorias e a observação de conclusões por categoria ¹⁷.

¹⁶ Ver anexo 1 - Objetivos, protocolo e guião da entrevista

¹⁷ Ver anexo 2 – Entrevista: análise à entrevista, categorias estabelecidas para a análise da entrevista; Recorte da entrevista por categorias; conclusões da entrevista por categorias.

2. Os Projetos de Literacia Financeira nas práticas de Responsabilidade Social Corporativa

A atividade de RP assume uma função estratégica de mediação da relação entre a organização e os seus públicos, que envolve o conhecimento profundo da organização e a monitorização constante do ambiente onde a organização está inserida. Esta função estratégica da atividade de RP é fulcral na área de RSC, onde as organizações entram em contacto com o seu contexto, de forma a beneficia-lo, em aspetos sociais, económicos ou ambientais. A RSC objetiva, de forma alinhada com a identidade da própria organização, dar um contributo positivo na sociedade em aspetos relevantes para a mesma.

Um dos problemas atuais da sociedade é o seu baixo nível de Literacia Financeira, questão que se torna relevante perante o contexto socioeconómico de Portugal, que se demonstra vulnerável, com ofertas de produtos e serviços financeiros incompreendidos pela sociedade. Estes fatores justificam projetos de Literacia Financeira que objetivem educar a sociedade em questões financeiras.

O Banco de Portugal¹⁸ afirma que estes projetos de Literacia Financeira são pertinentes em organizações do setor financeiro, uma vez que estas, por trabalharem com serviços e produtos financeiros, dominam os conceitos financeiros (Banco de Portugal *et al*, 2011).

O Banco de Portugal afirma que as organizações do setor financeiro devem, em primeiro lugar, adotar práticas comerciais adequadas que não fragilizem a confiança dos clientes e, em segundo lugar, devem promover a Literacia Financeira através dos meios que têm à sua disponibilização (Banco de Portugal *et al*, 2011).

O Banco de Portugal (2011) explica quais os procedimentos para a sua elaboração (cf. Banco de Portugal *et al*, 2011):

- a) Diagnóstico: numa primeira fase, realizam-se inquéritos e análises à população para avaliar o grau de Literacia Financeira da mesma;
- b) Implementação: numa segunda fase, consoante os resultados do diagnóstico, procede-se à segmentação dos *stakeholders*, considerando as suas diferentes características como idade, cultura, situação profissional;

¹⁸ Consideramos a opinião do Banco de Portugal, uma vez que esta é a entidade reguladora de todas as entidades privadas relacionadas com temáticas financeiras em Portugal.

Depois de segmentados os diferentes *stakeholders*, elaboram-se ações direcionadas para os mesmos. O Banco de Portugal (2011) sublinha que o “grupo jovem” é um grupo importante nos projetos de Literacia Financeira, pois serão os adultos do futuro;

- c) Avaliação: na terceira e última fase procede-se à avaliação do que foi implementado. O projeto é avaliado de forma a aperfeiçoá-lo de ano para ano.

Sintetizando, e segundo o Banco de Portugal (2011), os projetos de Literacia Financeira devem ser realizados de forma coerente. É preciso diagnosticar as necessidades da população, segmentá-la em *stakeholders* consoante as suas características, implementar ações adequadas a cada grupo de *stakeholders* e, por último, avaliá-las de forma a poder melhorá-los. A OCDE acrescenta ainda que os projetos de Literacia Financeira devem ser promovidos de forma imparcial e devem focar-se, essencialmente, nos aspetos de planeamento financeiro, tais como a poupança, o crédito, os seguros ou as pensões (cf. OCDE citada em Johnston, 2005).

Os projetos de Literacia Financeira são positivos para a sociedade, para a organização que os promove e para o contexto socioeconómico. São positivos para a sociedade porque ficará mais informada, com melhores atitudes e comportamentos financeiros. São positivos para as organizações que os promovem, porque é do próprio interesse das organizações estabelecer relações benéficas com a sociedade, uma vez que melhora a sua reputação. Por último, são positivos para o contexto socioeconómico porque uma sociedade com maiores níveis de Literacia contribui para atenuar as atuais fragilidades do contexto socioeconómico, como as baixas taxas de poupança (cf. Banco de Portugal, 2011).

3. As organizações do sector financeiro

Partindo da revisão da literatura realizada e considerando que as organizações do sector financeiro têm uma responsabilidade acrescida na educação financeira da sociedade, realizou-se uma análise exploratória, através dos *websites* das organizações, às suas práticas de RSC e em específico aos projetos de Literacia Financeira que implementam.

Optamos por fazer esta análise às organizações do setor financeiro que, segundo o Dinheiro Vivo e a Associação Portuguesa de Bancos, são as principais organizações bancárias e de aquisição de crédito.

Segue-se a análise organizada em duas tabelas, a primeira sobre as organizações bancárias e a segunda sobre as organizações para a aquisição de crédito.

Organizações bancárias		
Organizações Bancárias	Responsabilidade Social Corporativa	Projetos de Literacia Financeira
1. BPI	Sim	Sim Focado em atividades escolares, na temática da poupança
2. Millennium BCP	Sim Bastante desenvolvida	Sim Focado em ações de formação
3. Banif	Sim Focado na dimensão económica, social e ambiental	Sim Programa “Vamos Educar”, onde desenvolvem várias ações de formação
4. Santander Totta	Sim Embora pouco desenvolvido	Não
5. Novo Banco – Antigo BES	Sim Bastante desenvolvida.	Sim Apoiado em três pilares: processo pedagógico, finanças pessoais e oferta comercial.

6. Caixa Geral de Depósitos	Sim Bastante desenvolvida.	Sim Vários programas específicos com atualizações constantes como por exemplo Saldo positivo, educação + financeira, participação na <i>kidzania</i> .
7. Montepio	Sim Bastante desenvolvida: Foco na área da saúde, ambiente, solidariedade social, economia social, educação e formação.	Sim Várias ações focadas na educação da literacia financeira como o Portal Ei Montepio constantemente atualizado.
8. Crédito Agrícola	Sim Focado no ambiental e no social.	Sim Formam sobre os princípios básicos e gestão e sobre a poupança.
9. BIC	Sim	Não
10. Banco BBVA	Sim	Sim Focado em poupança para a reforma.
11. BIG	Sim Focada nos acionistas	Não
12. Grupo Efisa	Não	Não
13. Best Bank	Sim Muito focado no mecenato.	Sim Responsáveis pela promoção da semana da Literacia Financeira.
14. Finantia	Sim Mecenato; atribuição de bolsas de estudo.	Não
15. Banco Invest	Não	Não
16. Banco Popular	Sim Bolsas de estudo na área da educação, participação em projetos de leitura.	Não

17. Barclays	Sim Ambiente, aspetos sociais, cidadania.	Sim Educação em matérias de crédito, orçamentação, endividamento, cotas bancárias e projeto contas á vida.
18. BNP Paribas	Sim	Apenas ligada a uma das nove áreas em que atua, no BNP Paribas Personal Finance

Tabela 2: Organizações Bancárias¹⁹

Organizações para a aquisição de crédito		
Organizações para a aquisição de crédito	Responsabilidade Social Corporativa	Projetos de Literacia Financeira
1. Credibom	Não	Não
2. Cetelem	Sim	Sim Com projeto dedicado ao acesso de crédito de forma responsável
3. Cofidis	Sim	Não
4. Unicre	Não	Não
5. Cosec	Não	Não
6. GE Money	Não	Não
7. Sofinloc	Não	Não
8. ONEY	Sim	Sim Foco na educação financeira
9. Banco Pr1mus	Não	Não

Tabela 3: Organizações de Crédito²⁰

¹⁹As seis primeiras organizações são consideradas, em 2013, as organizações bancárias com negócio mais forte a operar em Portugal. Esta informação foi retirada de uma notícia do Dinheiro Vivo (ver lista de sites consultados).

As restantes organizações foram consultadas através da Listagem feita pela Associação Portuguesa de Bancos, considera como a listagem das principais organizações bancárias a operar em Portugal (ver lista de sites consultados).

²⁰ Esta informação foi retirada do site Bancos de Portugal (ver lista de sites consultados)

Fonte: <http://www.bancosdeportugal.info/financeiras/>

Observamos, ao todo, dezoito organizações bancárias e nove organizações para a aquisição de crédito.

Compreendemos que a maioria das organizações bancárias mencionadas (56%) têm projetos de Literacia Financeira, incluídos nas suas práticas de RSC. Estes resultados mostram-se positivos, uma vez que mais de metade das organizações bancárias mencionadas preocupa-se com a Literacia Financeira da sociedade. Por outro lado, relativamente às organizações para a aquisição de crédito, apenas duas organizações têm práticas de RSC e apenas duas demonstram com preocupação projeto de Literacia Financeira.

Destacamos as organizações para a aquisição de crédito como sendo importantes na promoção de projetos de Literacia Financeira, pois estas estão ligados à concessão de crédito a particulares e o acesso ao crédito implica a capacidade de análise de informação financeira bastante complexa, por parte de quem o procura.

Como já referimos, apenas a Cetelem e Oney têm um projeto de Literacia Financeira enquadrados nas suas estratégias de RSC. Neste sentido, surgiu-nos a oportunidade de estudar a Cetelem uma vez que é uma organização para a aquisição de crédito com um projeto visível de Literacia Financeira, enquadrado nas suas práticas de RSC.

Optamos por estudar a Cetelem em detrimento da Oney uma vez que a Oney têm o seu negócio focado em parceiros grande consumo, não trabalhando diretamente com clientes particulares como a Cetelem.

4. O Caso Cetelem

4.1.A Cetelem

A Cetelem é uma organização que disponibiliza produtos e serviços de crédito a particulares, através do ponto de venda, da internet, ou através do contacto telefónico. É uma organização que tem vindo consolidar-se ao longo do tempo, estando agora presente em mais de 20 países, com 20 milhões de clientes e registando atualmente 4,7 mil milhões de lucro. Apresenta a sua missão como: “ajudar os clientes a realizar os seus projetos, com condições financeiras adaptadas às suas necessidades e ao seu orçamento familiar”, e é desta missão que surge a sua responsabilidade em ser a conselheira permanente, em relação de fidelidade com o cliente.

Relativamente aos seus valores, defende três valores éticos e três valores de serviço: nos valores éticos encontramos o rigor, a transparência e a responsabilidade na forma como implementam o seu negócio; nos valores de serviço encontramos a inovação, a consideração e proximidade na relação entre organização-cliente.

A Cetelem disponibiliza o seu serviço de crédito à grande distribuição, ao ramo automóvel e a clientes privados que apresentem um projeto fundamentado. Na grande distribuição atua em parceira, através da cedência de crédito, à *Worten*, *Fnac*, Rádio Popular, *Moviflor*, *Ikea* e *Conforama*. No ramo automóvel atua em parceira, através da cedência de crédito, com *Santogal*, *Caetano*, *Toyota*, *Grupo Jap*, *Grupo Filinto Mota* e *Matos Car*.

Relativamente à sua estratégia, apresenta uma estratégia comercial, onde defende uma política orientada para a concessão de crédito responsável, que contribua para satisfação do cliente. A opinião dos clientes e parceiros é fundamental para a Cetelem, o que faz com que esteja constantemente a monitorizar-lhes a opinião, a fim de avaliar o nível de satisfação da qualidade dos seus produtos e serviços.

A Cetelem preocupa-se, em primeiro lugar, em operar um negócio adequado ao seu cliente, tal como defende o Banco de Portugal (2011) quando afirma que uma das principais responsabilidades das organizações financeiras é a adoção de práticas comerciais adequadas que não fragilizem a confiança dos clientes e que assegurem o funcionamento eficiente dos mercados (cf. Banco de Portugal *et al*, 2011).

A sua história faz parte da sua identidade uma vez que esta organização afirma ser o resultado da sua história que começa em 1993, quando abriu a sua atividade em Portugal com concessão de crédito no ponto de venda, apenas com 13 Colaboradores. Em 1995, expandiu o seu negócio ao fazer as suas primeiras parcerias na área automóvel. Em 1996, iniciou a sua atividade de crédito direto a particulares, que mantem até aos dias de hoje. Em 2005, começou a conceder crédito via internet (www.cetelem.pt), o que melhorou a sua relação de contacto permanente com o cliente e o que facilitou o acesso ao crédito. Em 2009, constitui um serviço de mediação independente, defendendo ser 100% dedicado à defesa dos interesses do consumidor. Em 2010, fez a sua grande aquisição, fundindo-se com outra organização para a aquisição de crédito, a Crédifin. Em 2011, começou implementar um maior número de práticas de RSC, iniciando o seu projeto de Literacia Financeira com ações nas escolas, assumindo-se, neste ano, como um dos principais atores no quadro da Educação Financeira pessoal. A história da Cetelem demonstra assim um crescimento contínuo, marcado por diferentes conquistas, ano após ano.

Relativamente aos seus departamentos responsáveis pelas questões de RSC. O departamento de Relações Institucionais, composto apenas por uma pessoa, é responsável pela apresentação da organização a outras organizações, pelos relacionamentos entre a organização e as várias parcerias, pela comunicação com os jornalistas, por todas ações que envolvam o nome Cetelem no exterior, pela RSC assim como pelo planeamento e elaboração do projeto de Literacia Financeira, enquadrado nas práticas de RSC da Cetelem.

4.2. A Responsabilidade Social Corporativa da Cetelem

A RSC assume uma importância vital dentro da organização. A Cetelem sabe que, enquanto organização do sector financeiro, tem responsabilidades para com os seus públicos, tanto internos como externos.

Existem dois princípios fundamentais na base da RSC da Cetelem. O primeiro princípio explica que a Cetelem antes de se preocupar com as responsabilidades que têm para com os públicos externos, terá de se preocupar com as responsabilidades para com os públicos internos, satisfazendo todas as suas necessidades laborais como pagamento de ordenados, progressão na carreira e desenvolvimento social. Este primeiro princípio é, também, defendido pela Comissão das Comunidades Europeias (2001) quando afirma que em

primeiro lugar devem-se satisfazer as necessidades dos públicos internos da organização e só posteriormente as necessidades dos públicos externos (cf. Comunidades Europeias, 2001). O segundo princípio explica que a RSC da Cetelem é visível e transmitida em todas as atividades e ações dos colaboradores para com os públicos externos. Neste sentido, todos os colaboradores têm conhecimento das responsabilidades que a organização têm para com a sociedade e por isso terão de as transparecer em todas as suas ações para com o exterior²¹.

A RSC da Cetelem tem quatro pilares, repartidos em doze compromissos (como podemos observar na ilustração 2).



Ilustração 1 – Quatro pilares da RSC da Cetelem

- Responsabilidade Social Económica:

O pilar da Responsabilidade Social Económica assume os compromissos de financiar a economia a longo-prazo, cumprir ética no desempenho das suas funções e oferecer produtos responsáveis.

A Cetelem compreende que tem impacto económico na sociedade porque sabe que o crédito é um elemento fundamental da autonomização das famílias e evolução do PIB. Por exemplo, em 2012, o consumo privado teve um peso de 64% no PIB português e

²¹ Informações retiradas da entrevista realizada.

nesse contexto, o crédito ao consumo teve um papel importante na capacidade de consumo dos portugueses, uma vez que financiou mais de 1 milhão de projetos de clientes que pretendiam aumentar a sua qualidade de vida, em 2012. Assim, através da sua responsabilidade económica, a Cetelem pretende que o crédito privado seja gerido de forma responsável, não lhe interessa apenas cedência de crédito a qualquer pessoa com qualquer projeto, mas sim ceder crédito quando este se justifica, fazendo o acompanhamento e evolução do mesmo, para que não despule problemas. Podemos afirmar que este pilar da responsabilidade económica está relacionado com a gestão dos produtos financeiros de forma responsável.

- Responsabilidade Social:

O pilar da Responsabilidade Social promove o bem-estar de todos os seus colaboradores.

A Cetelem apoia o crescimento profissional e a igualdade de oportunidades, através de um processo de mobilidade geográfica, que considera ágil e eficaz. Afirma que valoriza o desenvolvimento das capacidades profissionais dos colaboradores, dando-lhes formação e sempre que possível envolvendo-os em projetos de RSC que apoiam.

A Cetelem menciona este pilar de Responsabilidade Social mas segundo a revisão de literatura que fizemos este pilar corresponde à dimensão interna da RSC, sendo que se foca apenas nos colaboradores internos.

- Responsabilidade Cívica:

Este pilar foca-se em três compromissos. São eles o empreendedorismo social, a política de filantropia corporativa e o respeito pelos direitos humanos.

A Cetelem pretende, através deste pilar, promover a educação e a cultura. Dentro da promoção da educação encontramos o projeto de Literacia Financeira da Cetelem.

No entanto, é também neste pilar que encontramos o apoio a iniciativas e associações, como por exemplo: Casa da Mão Amiga (centro de acolhimento de crianças em risco); Instituição ANDAR (Associação Nacional de Doentes com Artrite Reumatoide); Liga Portuguesa Contra o Cancro; Associação Comunidade Vida e Paz (associação de apoio aos sem abrigo); Elo Social (Associação para a integração e apoio ao deficiente mental jovem adulto).

Surge aqui, pela primeira vez, o conceito de Responsabilidade Cívica. Mas após a descrição deste pilar compreendemos que a Responsabilidade Cívica que a Cetelem menciona equivale à dimensão de Responsabilidade Social definida na revisão da literatura, uma vez que se direciona para questões da sociedade.

- Responsabilidade Ambiental:

A Cetelem, através do pilar de Responsabilidade Ambiental, defende a promoção da gestão adequada dos recursos naturais que têm ao seu dispor. Preocupando-se em sensibilizar os colaboradores para as questões ambientais, como a reciclagem ou redução de consumo em papel.

Ao observarmos os vários pilares de RSC da Cetelem compreendemos que a sua RSC abrange as várias dimensões da sociedade: económica; social; cívica e ambiental. Na dimensão cívica, a Cetelem promove a educação da sociedade, sendo aqui que encontramos o projeto de Literacia Financeira da Cetelem, o qual iremos compreender de forma mais detalhada de seguida.

4.3. O Projeto de Literacia Financeira da Cetelem

4.3.1. Contextualização

Como já referimos, o Projeto de Literacia Financeira da Cetelem, que existe desde 2011, está inserido nas suas práticas de RSC, na dimensão cívica, onde um dos grandes objetivos é promover a educação na sociedade.

Para a elaboração deste projeto a Cetelem realizou estudos e inquéritos que permitiram compreender quais as temáticas financeiras que a sociedade tem mais dificuldade em compreender. Os resultados destes inquéritos demonstraram que as temáticas “acesso ao crédito de forma responsável” e “importância da poupança” eram as que mais dúvidas e incertezas registavam por parte da sociedade. Estes resultados dos inquéritos, realizados pela Cetelem, foram ao encontro da recomendação da OCDE para a elaboração de projetos de Literacia Financeira (2005), que defende que estes devem-se focar nas temáticas da “poupança”, do “crédito responsável” e no “planeamento financeiro a longo prazo” (cf. OCDE, 2005)

Depois da realização dos estudos e inquéritos que monitorizaram as temáticas menos compreendidas pela sociedade, a Cetelem estabelece uma meta, objetivos, *stakeholders* e

as várias ações que pudessem aumentar no nível da Literacia Financeira da população nessas temáticas.

4.3.2. Meta/Objetivos do projeto de Literacia Financeira

Meta

Aumentar o nível de Literacia Financeira na sociedade atual.

Objetivos

Através do seu projeto de Literacia Financeira a Cetelem objetiva:

- ✓ Informar a sociedade sobre as temáticas “acesso ao crédito de forma responsável” e “Importância da poupança”;
- ✓ Despertar a sociedade para importância da “aquisição de crédito de forma responsável” e para a “realização da poupança”;
- ✓ Alterar os comportamentos da sociedade na aquisição de crédito e na poupança.

4.3.3. Stakeholders do Projeto de Literacia Financeira

A Cetelem, que embora na meta e nos objetivos refira a sociedade de uma forma geral, elabora diferentes ações para diferentes *stakeholders*, consoante as suas características:

- ✓ Crianças com idades entre os 5 e 8 anos;
- ✓ Jovens que frequentam as escolas secundárias com idades entre os 15 e 18 anos;
- ✓ Desempregados;
- ✓ Clientes;
- ✓ Todas as pessoas que procuram realizar um crédito;
- ✓ Meios de Comunicação Social.

4.3.4. Ações do Projeto de Literacia Financeira

Foram elaboradas diferentes ações para cada grupo de *stakeholders*, as quais podemos observar de seguida:

Ações	Stakeholders principais
a) “Política de acesso ao crédito de forma responsável”	Clientes // Todas as pessoas que procuram realizar um crédito

b) Website “Crédito Responsável” <i>www.creditoresponsavel.com</i>	Clientes // Todas as pessoas que procuram realizar um crédito
c) Ações nas Escolas Secundárias “NOTA MAIS”	Jovens que frequentam as secundárias com idades entre os 15 e 18 anos;
d) Ações nas Autarquias	Desempregados
e) Livro Infantil “Era uma vez no Mundo da Poupança”	Crianças em idades entre os 5 e 8 anos
f) “Espaço Super Poupadinhos”	Crianças em idades entre os 5 e 8 anos
g) Publicação de estudos de Literacia Financeira	Meios de Comunicação Social

Tabela 4: Ações e correspondentes *Stakeholders*.

a) “Política de acesso ao crédito de forma responsável”

Incluída no projeto de Literacia Financeira, encontramos a política de Crédito Responsável onde a Cetelem defende que todas as pessoas devem ter acesso ao crédito, embora cada crédito deva ser adequado às características de cada pessoa. A Cetelem, através desta política, considera que quem pretende realizar um crédito terá de compreender toda a informação sobre o mesmo

A política de acesso ao crédito de forma responsável materializa-se através das ações diárias dos colaboradores da Cetelem com o cliente. Estas que promovem o equilíbrio do orçamento mensal do cliente e apresentam propostas de crédito diversificadas e adequadas ao perfil de cada cliente.

A Cetelem garante, através desta política, que as ações diárias dos colaboradores com os clientes, na sua concessão de crédito, são realizadas de forma responsável, tendo sempre como último objetivo o bem-estar financeiro do cliente.

b) *Website* “Crédito Responsável” - www.creditoresponsavel.com



Ilustração 2 – *Homepage* do *website* Crédito Responsável

O *website* “Crédito Responsável” surgiu da necessidade de alargar a Educação Financeira em temáticas de “acesso ao crédito de forma responsável” e “importância da poupança” a um público mais geral. Este público, mais geral, é composto por todas as pessoas, utilizadoras da internet, que queiram realizar um crédito mas que precisem de mais informação sobre o processo da aquisição de crédito. Desta forma, este *website* “Crédito Responsável” é independente do *website* comercial da Cetelem para que seja acessível a todos. O *website* divide-se em quatro separadores:

- “Crédito Responsável”

Neste primeiro separador a Cetelem explica como funciona o procedimento da aquisição de crédito e quais são as informações que as pessoas devem compreender antes de o adquirir;

- “Boa Gestão do Orçamento”

No segundo separador, no tópico “Check-up Financeiro”, existe um simulador *online* que permite uma avaliação do estado das finanças pessoais. Este que cruza rendimentos mensais, empréstimos, seguros familiares, poupanças ou investimentos pessoais, e no final fornece um resultado sobre o estado financeiro de quem o realizou.

Neste separador, a Cetelem também consciencializa as famílias a ter responsabilidades na sua gestão orçamental, alertando que estas devem seguir “5 Regras de Ouro”: as famílias devem ter consciência dos seus proveitos e dos seus gastos; as famílias devem prever as suas despesas; devem antecipar encargos extras; devem manter alguma liquidez e devem realizar poupanças.

A Cetelem explica ainda, neste separador, que a poupança é fundamental para garantir tranquilidade financeira e que, por isso, é necessário ter em consideração alguns aspetos, dando informação relevantes sobre conceitos como *TAEF*, *ALD*, *Leasing*, garantias de um crédito ou nomes de taxas de instituições financeiras;

- **“Guias Úteis”**

Este separador fornece informação complexa sobre como fazer um crédito, permitindo aos utilizadores o *download* de minutas úteis para o contacto com entidades de crédito.

- **“Espaço Infantil”**

O último separador é o “Espaço Infantil”, este que apresenta histórias infantis de poupança para os adultos poderem contar às crianças com o objetivo de as sensibilizar para a temática do “poupar”.

Relativamente à *homepage* do *website* podemos ainda aceder a “dicas de poupança” sobre o as idas ao supermercado, sobre o consumo da água, eletricidade e combustível. Na *homepage*, é ainda a possível colocar questões sobre o acesso ao crédito ou outras temáticas da área financeira, as quais serão respondidas por *e-mail*.

c) Ações nas Escolas Secundárias – “NOTA MAIS”

Estas ações consistem na realização de palestras e *workshops*, nas escolas secundárias, com o objetivo de sensibilizar os jovens (com idades entre os 15 e 18 anos) para a questão da poupança e para a aquisição de crédito de forma responsável.

Estas ações começaram apenas em formato de palestras nas escolas secundárias, mas atualmente envolvem, de forma mais interativa, *workshops* que captam melhor a atenção dos alunos. Estas palestras e *workshops* são apresentadas e desenvolvidas por colaboradores da Cetelem, dirigindo-se a alunos do 10º, 11º e 12º anos do ensino

secundário da zona da grande Lisboa e do Grande Porto. No futuro, a Cetelem pretende alargar ações às universidades.

d) Ações nas Autarquias

A Cetelem promove ações de Literacia Financeira nas autarquias com o objetivo de sensibilizar a população desempregada para as questões da poupança e da aquisição de crédito de forma responsável. Pretendendo que os desempregados tenham acesso a um conjunto de conceitos que os possa ajudar na gestão financeira pessoal.

Estas ações são promovidas nas autárquicas de Lisboa e Porto, em parceria com as mesmas. Sendo a comunicação destas ações da responsabilidade da própria Autarquia.

e) Livro Infantil “Era uma vez no Mundo da Poupança”

Outra das ações do projeto de Literacia Financeira da Cetelem é um livro com histórias para colorir, aprender e poupar²². Este livro pretende transmitir conceitos como a poupança, a importância do dinheiro, a solidariedade e entreajuda, nas crianças com idades entre os 5 e os 8 anos. No entanto, o livro deve ser lido por um adulto a uma criança, sendo que quando é lido a crianças de cinco anos de idade as histórias deverão ser contadas de forma mais simplificada.

O livro reinventou contos e histórias tradicionais, introduzindo conceitos financeiros pouco abordados pelas crianças, mas que hoje são considerados bastante importantes. As várias histórias deste livro, para além de explicarem os conceitos financeiros, fomenta o comportamento de entreajuda, de partilha e respeito pelo próximo. É constituído por dez histórias: “o Casamento da Carochinha”; “Os Três Porquinhos e os Dinheiros”; “A Princesa e o Sapo”; “A galinha cacará e os Ovos de Ouro”; “A Aldeia da Páscoa”; “No Mundo Encantado do Chocolate”; “O campo de Férias do Mundo Encantado da Poupança”; “Os Reis Magos dos Tempos Modernos”; “Poupança no Regresso à Escola” e “A dona Austeridade”.

²² Este livro não é comercializado, sendo cedido de forma gratuita pela Cetelem.

O livro foi distribuído pela Cetelem, de forma gratuita, nas escolas nas grandes cidades Porto e Lisboa. Neste momento está a ser desenvolvido um outro livro, direcionado a uma faixa etária maior, que também educa nas temáticas do poupar.

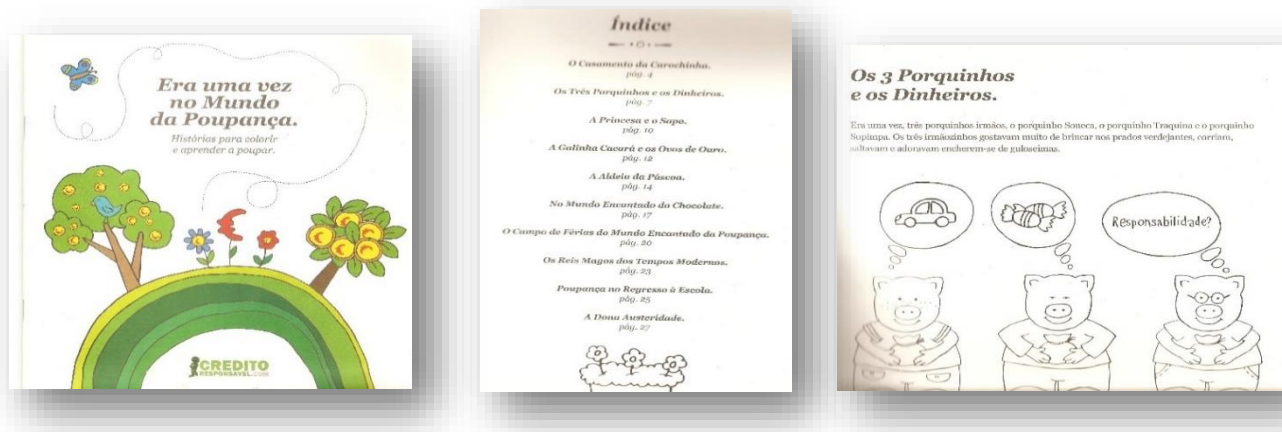


Ilustração 3 – Livro “Era uma vez no Mundo da Poupança”

f) “Espaço Super Poupadinhos”

Esta também é uma ação de Literacia Financeira destinada às crianças, que decorreu no Parque Marechal Carmona, em Cascais, no dia 1 de Junho de 2014. Foi portanto uma ação pontual.

No dia da criança a Cetelem criou um jogo, chamado de “Espaço Super Poupadinhos”, dedicado às crianças entre os 3 e 13 anos. Este jogo consistiu num percurso dividido em quatro zonas, em que cada zona tinha um objetivo: zona multibanco, zona supermercado, zona banco e zona lazer.

O percurso começa no multibanco onde as crianças podem levantar o dinheiro para depois seguirem para o supermercado, onde podem fazer as suas compras, é-lhes dada uma lista de itens, uns obrigatórios, outros não. Na zona do banco as crianças tem a oportunidade de decidir o que fazer com o dinheiro que sobra, podendo poupar, gastar ou investir. Por último na zona do lazer, poderão fazer um desenho onde expliquem o que aprenderam com o jogo no âmbito do poupar. Esta ação foi acompanhada por uma formadora, especialista em finanças pessoais, e por vários monitores, presentes em cada uma das zonas.

A atividade teve como principal objetivo educar as crianças em hábitos de poupança. A Cetelem compreende a importância de consciencializar as crianças em Literacia Financeira, pois estas serão os adultos do amanhã. Esta ação da Cetelem foi notícia no Dinheiro Vivo.

Esta ação teve uma adesão bastante elevada o que leva a Cetelem a planear próximas ações semelhantes a esta.

g) Publicação de estudos de Literacia Financeira

A Cetelem pretende dar a conhecer, através dos Meios de Comunicação Social, os resultados dos seus estudos sobre os conhecimentos de Literacia Financeira da população portuguesa. Algumas dessas notícias encontram-se em anexo.²³

O *website* “Imagens de Marca” publicou, no dia 14 de Março de 2014, um estudo realizado pela Cetelem. Esse estudo pretendia compreender “Como os portugueses fazem a gestão do seu orçamento familiar; como controlam os rendimentos e as despesas; como reagem face a despesas inesperadas; a quem ou onde recorrem em caso de necessidade financeira; de que forma a crise financeira alterou os hábitos portugueses; quantas pessoas têm créditos e como fazem a gestão dos mesmos; quantas pessoas têm hábitos de poupança e que importância atribuem os portugueses à formação financeira.”

É importante a presença destes estudos de Literacia Financeira em Meios de Comunicação Social, porque desta forma ficam acessíveis a toda a população e é desejado, por parte da Cetelem, que todos tenham conhecimento sobre as características de Literacia Financeira dos portugueses.

4.3.5. Avaliação do projeto de Literacia Financeira

De forma a avaliar as ações anteriormente descritas, a Cetelem apenas elabora um balanço interno sobre o que “correu bem” e o que “correu mal” após as diversas ações.

A única avaliação que pode ser visualizada pelos públicos externos, relativa a estas ações, é o relatório anual de contas, que inclui algumas das ações realizadas, assim como as despesas e o retorno das mesmas.

²³ Ver anexo 4 – Notícias sobre ações do projeto de Literacia Financeira da Cetelem

5. Reflexões sobre o projeto de Literacia Financeira da Cetelem.

Através do Estudo de Caso apresentado compreendemos que a Cetelem é uma das únicas organizações para a aquisição de crédito com um projeto de Literacia Financeira, enquadrado nas suas práticas de RSC.

Este projeto de Literacia Financeira, enquadrado nas suas práticas de RSC, surgiu porque a Cetelem, como organização de crédito responsável que defende ser, compreendeu a fragilidade do contexto socioeconómico. Neste sentido, elaborou estudos e inquéritos para perceber quais as maiores dificuldades, em assuntos financeiros, sentidas por parte da sociedade para de seguida conseguir elaborar o seu projeto de Literacia Financeira. Os estudos e inquéritos permitiram compreender que as temáticas “acesso ao crédito de forma responsável” e “importância da poupança” são as mais desconhecidas pela sociedade.

A Cetelem criou o seu projeto com várias ações que se dirigem a diferentes grupos de *stakeholders*. As ações dirigem-se essencialmente para os grupos de *stakeholders* mais jovens, sensibilizando-os para “acesso ao crédito de forma responsável” e “importância da poupança”. Estes assuntos estão diretamente ligados à atividade da Cetelem, portanto esta organização mostra-se capaz de educar a sociedade nestas temáticas.

Compreendemos que este projeto, em particular, torna-se pertinente para a própria organização e para a sociedade. É pertinente para a sociedade porque a mesma ficará mais educada em temáticas de “acesso ao crédito de forma responsável” e “importância da poupança”. É de igual forma pertinente para a organização porque é do próprio interesse da Cetelem estabelecer relações benéficas com a sociedade, pois dessa forma será percecionada como a organização de crédito que se preocupa com as questões de Literacia Financeira da sociedade, o que melhorará a sua Imagem e Reputação. A Cetelem contribui, assim, de forma positiva para o contexto socioeconómico, ao incentivar as pessoas a poupar, sendo que uma das características negativas deste contexto são as baixas taxas de poupança.

No entanto, apontamos alguns aspetos a melhorar. Em primeiro lugar, voltamos a lembrar que o projeto de Literacia Financeira é uma prática de RSC, uma das áreas de intervenção de RP, desta forma este projeto deveria ser, maioritariamente, da responsabilidade de um profissional de RP, o que não acontece neste caso.

Em segundo lugar, observamos que o projeto necessita de uma estratégia que defina prioridades de temas, *stakeholders* e ações. A existência de uma estratégia neste projeto permitiria uma maior consistência, coerência e continuidade nas práticas, nomeadamente na definição de objetivos e na elaboração das ações.

Ainda relativo às ações do projeto sugerimos, de forma resumida, duas ações que acompanhem melhor as tendências da sociedade:

- Aplicação para *smartphone* “Gere as tuas poupanças”: Para acompanhar as tendências digitais sugerimos uma aplicação, da autoria da Cetelem, para ser utilizada em *smarthhone*. Esta permitiria colocar e classificar diariamente todos os gastos e poupanças do utilizador e, no final de cada mês, a aplicação faria uma avaliação desses gastos e poupanças ao mesmo tempo que daria conselhos de poupança consoante as diferentes atividades das diferentes pessoas;
- “Educar em todas as idades”: Tendo em consideração as elevadas taxas de população envelhecida, a Cetelem poderia alargar os seus *workshops* das escolas às universidades séniores portuguesas, educando desta forma a população mais envelhecida sobre temas financeiros relacionados com a poupança durante a reforma.

Em terceiro lugar, apontamos a comunicação externa do projeto como aspeto a melhorar. Percebemos que existe preocupação da comunicação interna do projeto, mas que é desvalorizada a comunicação externa. Seria positivo para a Cetelem comunicar melhor as ações que realiza, no âmbito deste projeto.

Apontamos, ainda, como aspeto a melhorar a avaliação do projeto. Sabemos que as avaliações das ações são essenciais para que o projeto possa mostrar os resultados, percebendo o que correu bem e o que correu mal, nomeadamente para poderem ser realizadas melhorias em futuras ações. Neste sentido, recomendamos relatórios de avaliação de cada ação, assim como um relatório geral de RSC e Sustentabilidade, de periodicidade mensal ou anual. Estes relatórios também seriam benéficos para a comunicação do projeto.

Concluindo, este projeto de Literacia Financeira da Cetelem é relevante na educação das temáticas “acesso ao crédito de forma responsável” e “importância da poupança”. Este é

um projeto, enquadrado em práticas de RSC, que se torna bastante pertinente para a sociedade e para a própria Cetelem. No entanto, este projeto tem alguns aspetos a melhorar, como por exemplo a criação de uma estratégia que o torne mais consistente ou até a ajuda de um profissional de RP para o planeamento, elaboração e avaliação do projeto e correspondentes ações.

Considerações Finais

Uma organização pode ser definida como um sistema de recolha e processamento de informação, onde os membros criam, interpretam, seleciona, transmitem e negociam (cf. Heath, 1994).

A atividade de RP ganha sentido no contexto organizacional, sendo definida como a atividade que tem a “função de identificar, estabelecer e manter relações mutuamente benéficas entre a organização e os seus públicos, dos quais depende o sucesso ou o fracasso da organização” (Cutlip, Center e Broom, 1952, p.4). Esta atividade tem a função estratégica de estabelecer e manter linhas mutuamente benéficas de comunicação, entendimento, aceitação e cooperação entre a organização e os seus públicos, sendo capaz de monitorizar o ambiente, definir a responsabilidade da gestão para com o interesse público, planear a comunicação, implementa-la e avalia-la (cf. Harlow citado em Wilcox e Cameron, 2006).

Pela sua função estratégica dentro das organizações, a atividade de RP envolve a ação em várias áreas de intervenção, uma delas é a RSC, que implica o relacionamento estratégico da organização com a sua envolvente. Tal como afirma Moyer (2011) a atividade de RP tem de estar presente na prática de RSC, uma vez que esta área implica o fortalecimento de relações entre os *stakeholders* e a organização, através de uma comunicação eficaz (cf. Moyer, 2011)

Entendemos a RSC como a integração voluntária de preocupações sociais, económicas ou ambientais que a organização tem para com o contexto em que está inserida (cf. Comissão das comunidades Europeias, 2001). Esta área tem vindo a ganhar destaque no contexto organizacional, sendo, cada vez mais, um investimento por parte das organizações que tentam perceber como a sua atividade pode dar um contributo positivo à sociedade.

Enquadradas na RSC, no domínio social, existem preocupações em educar a sociedade em temáticas que estas não dominem, como é o caso de questões financeiras, nomeadamente perante o contexto socioeconómico em que nos encontramos.

O atual contexto socioeconómico caracteriza-se pelas taxas de poupança reduzidas, pela diminuição da população ativa, pela grave crise financeira das contas públicas, pela diversidade de oferta de produtos/serviços financeiros incapazes de serem compreendidos

pela sociedade e pelos baixos níveis gerais de Literacia Financeira. Neste sentido, torna-se pertinente, por parte de organizações financeiras, a elaboração de projetos de Literacia Financeira, como práticas de RSC.

A Literacia Financeira define-se como a capacidade para fazer escolhas financeiras, para discussão de assuntos financeiros, para o planeamento do futuro financeiro e capacidade de resposta competente a eventos, do quotidiano, que afetem decisões financeiras (cf. Banco de Portugal, 2011). Neste sentido, os projetos de Literacia Financeira objetivam melhorar as capacidades da sociedade em temáticas financeiras, para que esta tenha melhores comportamentos financeiros.

As organizações do sector financeiro, pela natureza do seu negócio, têm uma responsabilidade acrescida na elaboração de projetos de Literacia Financeira, enquadrados nas suas práticas de RSC, uma vez que esta temática está diretamente ligada com a sua área de negócio. Neste sentido, procurou-se compreender que organizações do sector financeiro elaboram estes projetos e concluímos que o número de organizações bancárias a elaborar estes projetos é significativo, o mesmo não se verifica com as organizações para a aquisição de crédito.

No que diz respeito às organizações para a aquisição de crédito detetamos que a Cetelem tem um projeto de Literacia Financeira, enquadrado nas suas práticas de RSC. Assim, o nosso Estudo de Caso focou-se na Cetelem e no seu projeto de Literacia Financeira.

A Cetelem é uma organização com alguma visibilidade no setor financeiro, existindo desde 1993 em Portugal. A sua RSC foca-se em quatro pilares, na responsabilidade económica, social, cívica e ambiental. Na responsabilidade cívica, a organização assume o compromisso de, através do projeto de Literacia Financeira, educar a sociedade. Este projeto que implementam desde 2011.

O projeto de Literacia Financeira da Cetelem foi ponderado e exigiu alguns procedimentos de investigação. Para a sua realização, a Cetelem elaborou vários estudos e inquéritos, compreendendo quais as maiores dificuldades de Literacia Financeira presentes na sociedade. Os resultados desses estudos definiram que o projeto iria-se focar nas temáticas “acesso ao crédito de forma responsável” e “importância da poupança”. O projeto definiu uma meta, objetivos, *stakeholders* e elaborou diferentes ações, focadas em diferentes grupos de *stakeholders*, embora mais direcionadas para o grupo jovens.

Ao educar a sociedade nestas temáticas, através de várias ações, o projeto de Literacia Financeira da Cetelem, enquadrado nas práticas de RSC é pertinente para a sociedade, para a própria organização e para o contexto socioeconómico. É pertinente para a sociedade porque a educa, é pertinente para a organização porque esta irá fortalecer as suas relações com os seus públicos e por último é, ainda, pertinente para o contexto socioeconómico porque cidadãos com maiores níveis de Literacia Financeira serão cidadãos com atitudes e comportamentos mais conscientes que podem contribuir para um contexto socioeconómico mais equilibrado.

Relativamente ao projeto, em específico, percebemos que este projeto tem alguns aspetos a melhorar, no entanto, é bastante pertinente pois explica o que é um crédito, como o adquirir-lo ou como planear melhor uma poupança. A Cetelem apenas dá o seu contributo na Educação Financeira nas temáticas que definiu, não conseguindo educar em todas as temáticas nem atingir toda a população, mas isso serão resultados que todas as organizações do sector financeiro, em conjunto, deverão atingir.

De forma geral, percebemos que as organizações começam a estar mais preocupadas com as problemáticas da sociedade e começam a tentar compreender como podem, de forma alinhada com a sua Identidade, dar um contributo positivo à sociedade colocando em prática ações de RSC. Assim a maioria organizações do setor financeiro inclui nas suas práticas de RSC projetos de Literacia Financeira que visam dar o seu contributo na sociedade na Educação Financeira, como é o caso da Cetelem. Se todas as organizações do sector financeiro implementarem estes projetos, a longo prazo teremos uma sociedade com maiores níveis de Literacia Financeira.

Concluindo, a profissão de RP tem a função estratégica de estabelecer e manter relações mutuamente benéficas entre a organização e os seus públicos, o que faz com que esta profissão seja responsável por várias áreas de intervenção, nomeadamente a RSC, uma prática cada vez mais corrente das organizações que se preocupam em dar um contributo positivo para a sociedade em que onde estão inseridas. As organizações do sector financeiro, pela natureza do seu negócio implementam projetos de Literacia Financeira no âmbito da sua RSC de forma a aumentar os níveis de Literacia Financeira da sociedade. Neste trabalho estudamos a Cetelem, uma organização para a aquisição de crédito, que direciona o seu projeto de Literacia Financeira para as temáticas “acesso ao crédito de

forma responsável” e “poupança”, no entanto, outras organizações do sector financeiro têm outros projetos com foco em outras temáticas.

Neste trabalho foi possível compreender a pertinência dos projetos de Literacia Financeira, enquadrados em práticas de RSC, dando a conhecer, em específico, o projeto da Cetelem. No decorrer do trabalho, tornou-se evidente que poderá ser pertinente a realização de estudos empíricos complementares que permitam compreender em profundidade as dinâmicas dos projetos de literacia financeira como prática de RS das instituições do sector financeiro.

Referências Bibliográficas

- Antunes, Luís. (2011) Para que serve a casca da banana – Responsabilidade Social, Cidadania Corporativa e valor Partilhado: O que é bom para a Empresa é bom para a sociedade?”, 1ª Edição, Lisboa, Bnomics
- APCER (2014) Sistemas de Gestão para a sustentabilidade e eventos. [Internet] Disponível em <<http://www.apcer.pt/intro/index.html>> [Consult. 10 Junho. 2014].
- Apostoiaie, C. Marius (2010) Central Banks' Involvement in Encouraging Economic Education and Literacy” [Internet]. Disponível em <http://www.ann.ugal.ro/eco/Doc2010_2/Apostoiaie.pdf> [consultado a 13 de Junho de 2014]
- Argenti, P. (2007), Corporate Communication, McGraw-Hill, Nova Iorque
- Banco de Portugal, Comissão de Mercado de Valores Imobiliários, Instituto de Seguros de Portugal (2011) “Plano Nacional de Formação Financeira 2011-2015”; Lisboa [Internet]. Disponível na internet em <<http://clientebancario.bportugal.pt/pt-PT/Publicacoes/PNFF/Biblioteca%20de%20Tumbnails/Plano%20Nacional%20de%20Literacia%20Financeira.pdf>> [Consultado a 13 de Junho de 2014]
- Banco de Portugal (2010) Inquérito à Literacia Financeira da População Portuguesa [Internet]. Disponível em <<http://clientebancario.bportugal.pt/pt-PT/Noticias/Documents/S%C3%ADntese%20dos%20resultados%20do%20Inqu%C3%A9rito%20%C3%A0%20Literacia%20Financeira.pdf>> [consultado a 13 de Junho de 2014]
- Banco de Portugal (2010) Relatório de Supervisão Comportamental [Internet]. <<http://clientebancario.bportugal.pt/pt-PT/Publicacoes/RSC/Biblioteca%20de%20Tumbnails/Relat%C3%B3rio%20Supervis%C3%A3o%20Comportamental%202010.pdf#page=23>> [consultado a 13 de Junho de 2014]

- Banco de Portugal (2012) Relatório do Conselho de Administração – A economia Portuguesa [Internet] Disponível em <http://www.bportugal.pt/pt-PT/EstudosEconomicos/Publicacoes/RelatorioAnual/Publicacoes/RA_pt.pdf> [consultado a 13 de Outubro de 2014]
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Edições 70.
- Barnet, M. L., (2006) “Corporate Reputation: The Definitional Landscape”, *Corporate Reputation Review*, University of South Florida, Vol. 9
- Bilro, Marta (2012) “Reputação em tempos de crise: as marcas de distribuidor e o caso My Label” - Dissertação Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas na Escola Superior de Comunicação Social
- Bio Rumo (2005) “Anuário de sustentabilidade 2005 – A Era da Responsabilidade Social Empresarial – Um Guia para a Adoção de Melhores Práticas” [Internet]. Disponível em <<http://www.bcsdportugal.org/wp-content/uploads/2013/10/AN2005.pdf>> [Consult. 5 Junho. 2014]
- Bio Rumo (2006) “Anuário de Sustentabilidade 2006 - Responsabilidade Empresarial – Da teoria à prática” [Internet]. Disponível em <<http://www.bcsdportugal.org/wp-content/uploads/2013/10/Anuarios-BCSD-2006.pdf>> [Consult. 5 Junho. 2014]
- Carvalho, J., Filipe, J. (2006). “Manual de Estratégia: Conceitos, Prática e Roteiro, Edições Sílabo, Lisboa.
- Caywood, L., Clarke (1997) “The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Communications”
- CIRP. (2014) What is PR? [Internet]. Disponível em <<http://www.cipr.co.uk/content/careers-cpd/careers-pr/what-pr>> [Consult. 12 de Janeiro de 2014]

- Comissão das Comunidades Europeias Bruxelas (2001). “Livro Verde- Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas”. [Internet]. Disponível na Internet em <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/website/pt/com/2001/com2001_0366pt01.pdf> [Consultado a 12 de Dezembro de 2013].
- Commission for Financial Literacy and Retirement Income (2014) About Financial Literacy [Internet]. Disponível em <<http://www.cflri.org.nz/financial-literacy/about-financial-literacy#s1>> [consultado a 13 de Junho de 2014].
- Cornissiel, J. (2004), Corporate Communications – Theory and Practice, Sage Publications, London
- Corporate Accountability, Business and Society Review, v.110, n.2, p.191-212
- Crane A., Williams A.,; Matten D., Moon J., and Siegel S. Donald. (2008) “The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility”. 1ª ed
- Cruvinel, E. (2008). “Responsabilidade Social em Instituições Financeiras: A Institucionalização da Prática nos Bancos do Brasil”, 1ªed. Elsevier Editora, Rio de Janeiro
- Cutlip, S., Center, A., Broom, G. (1985). Effective Public Relations. 6ªed. Prentice-Hall: New Jersey (1985)
- Dinis, A. (2014) “Responsabilidade Social das Empresas: novo modelo de gestão para o desenvolvimento sustentável” [Internet]. Disponível na Internet em <<http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/221/1/artigo16.pdf>> [Consultado a 15 de Março de 2014]
- Dozier,D.; Ehling,W. (1992) “Evaluating Public Relations Programs: What the literature tell us about their effects”. Em Grunig,J. ed Excellence in Public Relations and Communications Management. Lawrence Erlbaum Associates: New Jersey

- Dozier, D. M., Grunig, L. A. e Grunig, J. E. (2001) Public Relations as Communication Campaign. In Rice, R. E e Atkin, C. K. ed. Public communication campaigns, Thousand Oaks, CA: Sage (5ª ed.), p. 231-248.
- Eiró-Gomes, M.; Duarte, J. (2005) “Que públicos para as Relações Públicas” em Actas do III SOPCOM, VI LUSOCOM E II IBÉRICO – Volume II, [Internet] disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/eiro-gomes-mafalda-duarte-joao-publicos-relacoes-publicas.pdf>> [Consultado a 18 de Maio de 2014].
- Eiró-Gomes, M. e Duarte, J. (2008), “The case study as a new evaluation tool for Public Relations”, in Ruler, B., Vercic, AT & Vercic, D, Public relations metrics: research and evaluation. New York: Routledge, 235-51, 2008.
- Eiró-Gomes, M.; Nunes, T., (2013) “Relações Públicas / Comunicação Institucional / Comunicação Corporativa: três designações para uma mesma realidade?”, ACTAS DO SOPCOM.
- “Estes são os resultados dos maiores bancos portugueses em 2013” [Internet]. Disponível em <http://www.dinheirovivo.pt/graficos/interior.aspx?content_id=3868353>[Consultado a 10 de Setembro de 2014].
- Fobrum, C. J. (1986) “Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Harvard Business” School Press, Boston, McGraw-Hill Education.
- Freire, Adriano (1997): “Estratégia – Sucesso Em Portugal”. 1ª Edição. Lisboa – São Paulo. Editorial Verbo.
- Garriga, Elisabet; Mele, Domènec. (2004). Corporate Social Responsibility - Theories: Mapping the Territory. [Internet] Disponível em

<http://www.cs.unitn.it/~andreaus/bs1213/garriga_mel%C3%A9.pdf>

[Consultado a 2 de janeiro de 2014] pp. 51-71.

- Geenwood, E. (1965) Métodos de investigação empírica em Sociologia. In *Análise Social*, n.º 11.
- Grunig, J.E., Hunt, T. (1984) *Managing Public Relations*. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. (1992) “Communications, Public Relations and Effective Organizations: An Overview of the Book”. Grunig, J. Ed *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Lawrence Erlbaum Associates: New Jersey.
- Heath, L., Robert (2001); *Handbook of Public Relations* (389-403).
- Heath, R. (1994). *Management of Corporate Communication*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale: NJ.
- Hopkins, Michael (2007). *Corporate Social Responsibility & International Development. Is Business the solution?* Earthson.
- *Imagens de Marca* (2014): “Como utilizar a informação económica no processo de tomada de decisão?” [Internet]. Disponível na internet em <<http://imagensdemarca.sapo.pt/temas-especiais/how-to-temas-especiais/como-utilizar-a-informacao-economica-no-processo-de-tomada-de-decisao/>> [consultado a 18 de Junho de 2014].
- Inácio, M.A., Fonte M., Gouveia T. (2012) *Responsabilidade Social e as Empresas do futuro*. *Revista Marketeer – Estratégia, Marketing e Negócio*, nº187. p. 88 – 90, fevereiro de 2012.

- Johnston, J. (2005) Importance of Financial Literacy in the Global Economy [Internet] Disponível em <<http://www.oecd.org/general/35883324.pdf>> [consultado a 7 de Abril de 2014].
- Leal, A. S.; Caetano, J.; Brandão, G., Nuno; Duarte, S.; Gouveia, E.; Roubalo, T. (2011). “Responsabilidade Social em Portugal”. 1ª Ed. Lisboa: Bnomics
- Lesley, P. (1997). Lesley’s Handbook of Public Relations and Communications. Contemporary books: Chicago.
- Lusardi, Annamaria (2008): ”Financial Literacy: An Essential Tool For Informed Consumer Choice?”; Cambrigde; [Internet]. Disponível na internet em <http://www.nber.org/papers/w14084.pdf?new_window=1> [consultado a 3 de Fevereiro de 2014].
- Michael L., Barnet, (2006) “CORPORATE REPUTATION: THE DEFINITIONAL LANDSCAPE”, Accepted for publication in Corporate Reputation Review, University of South Florida, Volume 9.
- Moss, D., Vercic, D., Wrnaby, G. (2000): Perspectives on public relations research., 1ªed., Routledge: London.
- Moss, D., Warnaby, G. (1997). “The Role of Public Relations in Organizations” em Kitchen, P.Public Relations: Principles and Practice, Internacional Thmson Business Press. Thomson Learning.
- Mota, Goreti (2005). Responsabilidade Social das Empresas: Novo Modelo de Gestão para o desenvolvimento sustentável. Faculdade de ciência e tecnologia. [Internet] Disponível em <<http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/221/1/artigo16.pdf>> [consultado a 11 de janeiro de 2014].

- Moyer, Jennifer (2011) Corporate Social Responsibility [Internet] Disponível na em <<http://www.instituteforpr.org/corporate-social-responsibility/>> [consultado a 11 de julho de 2014].
- Neves, D., Pedro (2011) “Intervenção do Vice-Governador Pedro Duarte Neves na sessão de abertura da I Conferência Nacional de Educação Financeira (ASFAC)” [Internet] Disponível em <<https://www.bportugal.pt/pt-PT/OBancoeoEurosistema/IntervencoesPublicas/Paginas/intervpub20110927.aspx>> [consultado a 1 de Maio de 2014].
- OCDE (2014) [Internet] Disponível em <<http://www.oecd.org/finance/financial-education/>> [consultado a 13 de Junho de 2014].
- Oliveira, Ricardo. (2012) “Integração da Norma ISO 26000 de Responsabilidade Social na Estratégia de Gestão” - Cooperação e Educação para o desenvolvimento ” [Internet]. Disponível na internet em <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/21413/1/Trabalho%20projecto_MGEST_Ricardo%20Oliveira_NE_2006024798.pdf> [Consult. 10 Junho. 2014].
- Oliver, S. (2001). Public Relations Strategy. The Institute of Public Relations. KOGAN Page: UK.
- President’s Advisory Council on Financial Literacy – PACFL - (2008): “Annual Report to the President” [Internet]. Disponível em <http://www.jumpstart.org/assets/files/PACFL_ANNUAL_REPORT_1-16-09.pdf> [Consultado a 14 de Março de 2014].
- Public Relations Society of America - Oficial statement of public relation. (2014) [Internet]. Disponível na Internet <<http://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined/Documents/Official%20Statement%20on%20Public%20Relations.pdf>> [Consult. 12 Jan. 2014].
- Public Relations Society of America - What is Public Relations? (2014) [Internet]. Disponível na Internet

<<http://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined/#.UtL0ufRdUbh>>[Consultado a 12 Jan. 2014].

- Rego, A; Pina e Cunha, (2006). “Gestão Ética e Socialmente Responsável”, 1ª ed. editora RH, Lisboa.
- Remund, David L. (2010) “Literacy Explicated: The Case for a Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy” [Internet]. Disponível na internet em <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1745-6606.2010.01169.x/pdf>> [Consultado a 1 de Dezembro de 2013].
- Sair da Casca (2004). Estudo sobre a Perceção da Responsabilidade Social em Portugal. [Internet] Disponível em <http://www.sairdacasca.com/wp-content/uploads/2012/10/PDF3_EstudosobrePercepcaodaResponsabilidadeSocialemPortugal.pdf> [consultado a 13 de janeiro de 2014].
- Sair da Casca (2013 – 2010). “O Apoio das empresas à comunidade- retrato dos donativos em Portugal” [Internet]. Disponível na internet em <http://www.sairdacasca.com/wp-content/uploads/2013/12/PPT_Tert%C3%BAlia_O-Papel-das-Empresas-na-Comunidade.pdf> [Consultado a 1 de Dezembro de 2013].
- Seabra, M. Rodrigues, J. (2008) “Responsabilidade Social das Organizações” Edições Pedagogo, Lisboa.
- Simoes *et al* (2004) “Empresa Cidadã – guia para a responsabilidade social nas PME’s e micro empresas” – Projecto todo o terreno – programa de iniciativa comunitária Equal.
- STAKE, Robert E - A Arte da Investigação com Estudos de Caso. 3ª ed. Lisboa: Fundação Gulbenkian, 2009.

- Steyn, B., & Puth, Gustav. (2000). *“Corporate Communication Strategy*. “Sandown, South Africa: Heinemann.

- Steyn,B., (2002) “From ‘strategy’ to ‘corporate communication strategy’: a Conceptualisation” [Internet] Disponível em <<http://www.prconversations.com/wp-content/uploads/2007/08/b-steyn-bled-2002-paper.pdf>> [consultado a 13 de Julho de 2014].

- Sustentare Consultoria de Sustentabilidade, (2008) Accountability Principles Standard [Internet] Disponível em <[http://www.accountability.org/images/content/5/7/573/AA1000APS-2008-PT\(print\).pdf](http://www.accountability.org/images/content/5/7/573/AA1000APS-2008-PT(print).pdf)>[consultado a 1 de Agosto de 2014].

- Tench, R. Yeomans, L. (2006). Exploring Public Relations. 1ªed. Prentice Hall: London.

- Theaker, Alison (2001) : The Public Relations Handbook. 1ªed New Fetter Lane, London.

- Toth, L., Elizabeth (2006) “The Future of Excellence in Public Relations and Communication Management: Challenges for the Next Generation: Part III: Advances in Understanding Excellence and Management - Draft of Chapter 8: Strategy and Public Relations” by Benita Steyn APR, South Africa.

- Valor, C. (2005), Corporate Social Responsibility and Corporate Citizenship: Towards.

- Vau, C., A. (2005). “As Relações Públicas na Responsabilidade Social das Empresas” 1ª ed. Lisboa: Coleção Comunicando.

- White, J.; Mazul,L. (1995). Strategic Communications Mngemente – making pr work. The economist Intelligence Unit: Singapor.

- Wilcox, D., Cameron, G. (2006). “Public Relations – Strategies and tactics”.
- YIN, Robert K - Applications of Case Study Research. 2nd ed. Sage Publications, 2003.
- YIN, Robert K - Case Study Research: Design and Methods. 2nd ed. Sage Publications, 1994.

Lista de *Websites* consultados

<http://www.bnpparibas.pt/en/>

www.apb.pt

www.bancobic.pt

www.bancobpi.pt

www.banif.pt

www.bbva.pt

www.bnpparibas.pt/en/

www.bportugal.pt

www.cetelem.pt/

www.credibom.pt

www.creditoagricola.pt

www.deco.proteste.pt

www.instituteforpr.org

www.montepio.pt

www.prsa.org

www.sa-intl.org

www.santandertotta.pt

<http://www.bportugal.pt/EstatisticasWEB/>

http://www.dinheirovivo.pt/graficos/interior.aspx?content_id=3868353

http://www.apb.pt/conhecer_a_banca/rede_bancaria_em_portugal

<http://www.bancosdeportugal.info/financeiras/>

Anexos

Anexo 1 – Objetivos, Protocolo e Guião Entrevista

Objetivos da entrevista

Os objetivos desta entrevista são: relativos à Identidade da organização; Relativos à RSC; Relativos à Literacia Financeira e relativos à Literacia e Educação Financeira, a RSC e à atividade de RP.

Relativos à Identidade da Organização: Compreender a Identidade da Organização.

Relativos à RSC: Identificar os projetos de RSC ligados à Cetelem; Compreender a importância da RSC na Cetelem; Perceber em que dimensões atua a RSC da Cetelem; Compreender se a RSC da Cetelem se estende ao domínio externo e interno; Perceber se a RSC da Cetelem tem em consideração os vários *stakeholders*; Compreender se a RSC é considerada benéfica tanto para a própria organização como para com a sociedade?; Perceber se a RSC têm relatórios e se é comunicada; Perceber que impacto tem a RSC na Imagem e Reputação da Organização; Compreender se existe uma estratégia por detrás das ações de RSC.

Relativos à Literacia Financeira: Perceber qual a importância da Literacia e Educação Financeira na RSC da Cetelem; Compreender o que leva a Cetelem a se preocupar com a Literacia e Educação Financeira sendo que é uma das poucas a fazê-lo; Compreender quais os projetos que tem desenvolvido, a nível de literacia e educação financeira, ao longo do tempo; Perceber há quanto tempo adotam estas ações com foco na Literacia e Educação Financeira; Compreender se existe disponibilidade para mais ações de Literacia e Educação Financeira no futuro.

Relativos à Literacia e Educação Financeira, A RSC e à atividade de RP: Perceber quem se responsabiliza pela elaboração destas temáticas; compreender se o responsável por estas temáticas não for um profissional de RP, compreender o porquê.

Protocolo de investigação da dissertação de mestrado

Esta entrevista é realizada no âmbito do trabalho de dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Estratégica de Relações Públicas, de Vanessa Gomes Rolim, pela Escola Superior de Comunicação Social, sob a orientação da professora Ana Luísa Rasquilho Raposo.

O referido trabalho investiga a Responsabilidade Social Empresarial e a Literacia financeira nas Organizações atuais. A presente entrevista explorará o referido tema, contribuindo para o aprofundamento do conhecimento nesta matéria.

O estudo decorrerá segundo os princípios éticos internacionais, sendo a informação recolhida usada exclusivamente para os fins académicos deste estudo.

Por motivos de rigor metodológico, a entrevista será gravada em formato áudio. Esta gravação será destruída após transcrição dos dados e serve apenas a função de manter a fidelidade da informação expressa pelos participantes. Uma cópia da transcrição da entrevista será disponibilizada para o seu conhecimento. A sua participação é voluntária e apenas se realizará mediante o seu consentimento.

A sua participação é essencial para a execução deste trabalho. Obrigada pela sua colaboração.

Termo de Participação

Após ter lido e compreendido o protocolo de investigação, confirmo a minha participação, dentro dos termos acima mencionados, no trabalho de dissertação de mestrado.

Data: ___/___/_____

Rubrica: _____

Esta entrevista é realizada no âmbito da dissertação de Mestrado em Gestão Estratégica de Relações Públicas, para obtenção de grau de Mestre, na Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa.

A presente entrevista pretende compreender qual a importância da RSC e da Literacia Financeira para a Cetelem, sendo que é das poucas Entidades para Aquisição de Crédito com medidas de RSC e Literacia e Educação Financeira.

Os dados recolhidos são para fins exclusivamente académicos e no âmbito do referido trabalho de dissertação.

Tipo de Entrevista: Presencial

Data da entrevista: 2 de Setembro de 2014

Hora de Início: 10h

Local da entrevista: A designar

Entrevistadora: Vanessa Rolim

Material utilizado para a recolha de dados: Gravador, folhas e caneta

Entrevistado: Dra. Rita Anes

Procedimentos Iniciais: a) Agradecer ao entrevistado o tempo despendido; b) Apresentar o trabalho e os seus objetivos; c) Pedir autorização para efetuar a gravação da entrevista; 4o) Testar o gravador.

Entrevista

▪ Organização

- Como caracteriza a identidade da Cetelem? “Quem é a Cetelem”?
- Quais são especificamente as áreas de negócio da Cetelem?
- Qual a missão e valores da Cetelem?
- A Cetelem posiciona-se como ator de referência em matéria de Crédito Responsável? Confirma?

▪ Responsabilidade Social Corporativa (RSC)

- Considera a RSC relevante nos dias de hoje?
- A RSC tem três dimensões: ambiental, social e económica. Que ações de RSC têm a Cetelem em cada dimensão?
- A RSC têm dois domínios, o externo e o interno. Na Cetelem quais são as ações mais direcionadas para o domínio externo e para o domínio interno?
- A história da RSC já passou por muitas evoluções, atualmente a abordagem de RSC têm enfoque nos *stakeholders*. Na Cetelem, qual a preocupação com os *stakeholders*?
- Considera que a RSC beneficia tanto a Organização (a própria Cetelem) como a Sociedade?
- Uma das formas de comunicar a RSC é, por exemplo, os relatórios e as avaliações. Que relatórios e avaliações são feitas à RSC nesta organização?
- A RSC, aquando alinhada com a Identidade Organizacional, têm impactos positivos na Imagem e Reputação de uma Organização, sendo vários os autores que defendem esta ideia. Verifica esta relação de causa-efeito na Cetelem?
- Que formas utilizam para comunicar a RSC?
- Qual a estratégia por detrás das medidas de RSC?

▪ Literacia financeira

- Se olharmos para o contexto nacional, torna-se cada vez mais importante que a sociedade seja educada financeira, nomeadamente pela situação de crise financeira. Concorda com esta premissa?

- No contexto de Entidades para a Aquisição de Crédito, a Cetelem é a que mais ações de Literacia e Educação Financeira têm realizado. Fale-me um pouco sobre as vossas ações de Literacia e Educação Financeira e da importância que esta assume para a vossa organização?

- A Cetelem tem um projeto dedicado ao crédito responsável? Pode falar mais sobre ele? E quais são os outros projetos que tem vindo a desenvolver? Fale um pouco sobre eles.

- Considera que as Sociedades para a Aquisição de Crédito, no geral, deveriam demonstrar maior preocupação mais com esta temática?

- Há quanto tempo dão relevância a esta temática e às respetivas ações associadas?

- Quais os projetos de Literacia e Educação Financeira que pensam desenvolver no futuro?

▪ **Atividade responsável por estas temáticas**

- Na Cetelem, qual é a atividade que se responsabiliza pelas questões de RSC e correspondente Literacia e Educação Financeira?

- Fale-me um pouco mais sobre essa função.

Obrigado pela sua Disponibilidade.

Anexo 2 – Entrevista

▪ Respostas à entrevista

(V.): Como caracteriza a identidade da Cetelem?

(R.A.): Em termos de identidade, a Cetelem é uma marca que pertence ao banco BNP Paribas Personal Finance. A Cetelem é uma marca comercial do banco.

A missão da Cetelem é a do Banco Personal Finance, que é a empresa, a marca consumirá a missão e os valores da mesma. A missão é ajudar os nossos clientes a realizar os seus projetos através do recurso ao crédito sempre em condições financeiras que sejam adequadas ao seu perfil e à sua capacidade financeira, portanto ao seu orçamento familiar. Isto pressupõe que sejamos, ou que nós tenhamos um acompanhamento permanente constante aos nossos clientes.

(V.): Tanto como para famílias como para negócios?

(R.A.): Não. A nossa área é o crédito ao consumo, e o consumo pressupõe que esteja ligado ao consumo privado, portanto estamos a falar do segmento famílias.

Existe, no entanto, hoje em dia alguns produtos adaptados a empresas nomeadamente da área automóvel. Não querendo desvirtuar o nosso *core business*, nos situamo-nos na área do crédito ao consumo privado.

A nossa missão é permitir aos clientes realizar os seus projectos concedendo as condições financeiras adequadas ao seu perfil e ao seu orçamento familiar, concedendo-lhes também um acompanhamento permanente nos pós-venda e manter esta ligação permanente de aconselhamento.

(V.): Portanto não se limitam apenas a conceder o crédito?

(R.A.): Não com certeza que não, porque o crédito dura normalmente mais que um ano, a duração de um crédito é normalmente longa e portanto pressupõe que exista um acompanhamento constante durante todo o processo de crédito. Basicamente é esta a nossa missão.

Relativamente aos nossos valores. Temos três valores éticos e três valores mais ligados ao serviço.

Os valores éticos são o rigor, a transparência e a responsabilidade. Os valores de serviço são a inovação, a consideração e a proximidade. Basicamente decorrem diretamente daquilo que é a nossa missão.

Para fazer um pequeno enquadramento histórico, nós, como lhe disse, somos uma marca que pertence a um grande grupo o BNP Paribas Personal Finance que pertence por sua vez a um grupo mundial muito grande: BNP Paribas.

O grupo tem origem em França, surge em Portugal em 1953. A Cetelem, foi entretanto alvo de uma aquisição pelo grupo BNP Paribas, Entretanto mais recentemente, em 2010, tivemos uma fusão com a crédifin e aí surgiu o Banco BNP Paribas Personal Finance, porque até aí o Cetelem era um banco, era o Banco Cetelem que já pertencia ao Banco BNP Paribas mas que foi entretanto alvo de uma fusão com o Credifin que também era uma entidade muito conhecida na área do crédito ao consumo. Atualmente atuamos sob a insígnia sobre a marca Cetelem desde 2010.

(V.): Quais as áreas de negócio da Cetelem?

(R.A.): O nosso negócio assenta sob três grandes áreas. Na distribuição, estamos a falar de cadeias como Ikea, Sonae (Worten, Continente Sport Zone, etc..), FNAC, Moviflor ou Conforama. Estas são as grandes áreas de distribuição em que nós atuamos concedendo crédito a bens que são adquiridos nestas cadeias, nestas lojas.

(V.): Se eu quiser comprar, por exemplo, um computador e tiver de adquirir esse cartão, são vocês que estão por detrás do mesmo?

(R.A.): Sim e pode adquiri-lo através do cartão ou pode fazer um crédito na loja, mas com a nossa responsabilidade.

(V.): Os consumidores têm conhecimento disso, não têm?

(R.A.): Sim apesar desses cartões utilizarem ou terem uma aparência maioritariamente com a imagem institucional da Fnac, Worten, Ikea ou Moviflor, por exemplo, existe sempre a menção que o crédito é Cetelem e aparece lá o símbolo Cetelem. Atualmente também temos, na área da distribuição, um novo parceiro: os CTT, sendo recente.

Trabalhamos também com a área automóvel, um pouco no mesmo sistema e no mesmo modelo do que na distribuição, ou seja, através de parceiro com grandes marcas algumas

em exclusividade outras sem exclusividade. Concebemos crédito automóvel, crédito clássico como ALD ou *leasing* através da nossa rede de parceiros automóvel.

Depois existe um outro canal que é o canal directo que funciona através das nossas linhas telefónicas e através da internet, basicamente o cliente entra em contacto directo connosco, daí a área se chamar direta. O cliente entra em contacto directo connosco podendo, desta forma, financiar qualquer projeto que tenha. O cliente têm é de ter um projecto efectivo, como a compra de uma mobília, por exemplo.

(V.): O cliente tem de Explicar sempre o projeto?

(R.A.): Sim. Tem de explicar sempre o projecto. Sendo isto um factor de responsabilidade. E o projeto pode ser compra de material escolar, pode ser uma viagem, pode ser o financiamento do seu casamento, fazer umas obras em casa... Tem é de haver um projeto e esse projeto projeto é o que vai ser financiado através dos nossos produtos.

Basta o cliente aceder ao nosso *site* na internet ou contactar-nos e fazer esse pedido através da linha telefónica.

Portanto são estes os três grandes canais de entrada do nosso negócio: automóvel, distribuição e crédito directo.

A Cetelem posiciona-se como actor de referência em matéria do crédito responsável?

(R.A.): Sim.

(V.): Considera que a Responsabilidade Social da Cetelem é relevante nos dias de hoje?

(R.A.): Eu diria que é vital.

Não há nenhuma empresa, sobretudo no sector em que a imagem está tão degradada, cada vez mais infelizmente, como é o caso da área do crédito ao consumo.

Não há nada mais relevante que fazer um investimento forte efectivo na responsabilidade social e que esse investimento tenha um efeito real na sociedade.

Eu acho se até há pouco tempo atrás, a responsabilidade social era um argumento de comunicação puro e simples, hoje para além de ser muito importante a o argumento de comunicação, mais do que isso é uma necessidade de sobrevivência.

As empresas precisam de reduzir os seus impactos da sua atuação direta na sociedade, naquilo que são as partes sensíveis da sociedade e que são afectadas pelo seu negócio para conseguir sobreviver, manter-se viva no mercado e para conseguir merecer a confiança dos consumidores que é aquilo que se pretende numa relação de negócio.

(V.): A RSC tem três dimensões a ambiental social e económica. Confirma? Que acções destas três dimensões a Cetelem estão mais presente?

(R.A.): Confirmando que existem essas três dimensões, no entanto, quisemos ir ainda mais longe do que a divisão normal da responsabilidade social e chamamos-lhe responsabilidade social e corporativa.

Temos 4 pilares que são depois declinados detalhados em 12 compromissos. Nós temos a responsabilidade ambiental, a responsabilidade social, a responsabilidade cívica e a responsabilidade económica. Estes são os 4 pilares.

Cada pilar tem uma espécie de chavão que é uma orientação e depois temos os 3 compromissos para cada um que dá os tais 12 de que lhe falei.

Vou começar pela Responsabilidade Económica porque é aquela que mais ligação tem com o nosso negócio e por consequência com os impactos que criamos na sociedade. Na responsabilidade económica dizemos que financiamos a economia de uma forma ética, isto porque queremos financiar a economia a longo prazo. Não nos interessa financiar a economia pensando só no dia de hoje, interessamos também o futuro. Apostamos na ética e no desempenho das funções, portanto cada colaborador tem um código de conduta com um guia ético que deve seguir. Apostamos na oferta e produtos responsáveis, os nossos produtos são preocupados com o perfil do cliente, com a diversidade de clientes que temos, com a necessidade de garantir a saúde financeira dos nossos clientes e portanto esta é a dimensão económica da nossa responsabilidade social e corporativa.

Relativamente à Responsabilidade Social é aquilo que nós chamamos responsabilidade social pura. Foca-se nos recursos humanos, nos nossos recursos humanos, com a base na nossa estrutura. Aqui dizemos que seguimos uma política de recursos humanos empenhada e leal. Os nossos 3 compromissos dentro da responsabilidade social são: mobilidade, formação e permanência. Sendo que temos um programa muito estruturado de mobilidade interna, apostamos na diversidade e temos uma gestão de recursos humanos baseada na solidariedade.

Portanto para nós, a questão da responsabilidade social começa de dentro para fora e eu comecei pela responsabilidade económica, passei para responsabilidade social, não falei da responsabilidade social em primeiro lugar, porque na responsabilidade económica há uma grande vivência interna e parte muito a questão ética, parte muito também dos recursos humanos portanto apesar de termos um pilar e uma área na responsabilidade social muito dedicada e muito empenhada na questão de recursos humanos queremos que os recursos humanos e os nossos colaboradores estejam presentes e estejam na base de todo os outros pilares, e na resposta económica sobretudo. Nada nesta casa se comunica sem que primeiro lugar os colaboradores estejam cientes da materialidade daquilo que se vai comunicar, ou seja, eu só posso comunicar para fora qualquer coisa que faço se cá dentro toda a gente estiver informada, se toda a gente concordar, se toda a gente estiver a viver esses valores. Isso é muito importante, a expressão das nossas ações para o exterior parte muito do que vivemos internamente, pode não ser a 100% porque nunca conseguimos agradar a todos, mas enfim, eu acho que a maioria esmagadora dos nossos colaboradores estão empenhados e bastante focados nas nossas ações na nossa postura social.

Depois em relação à Responsabilidade Cívica, que é o terceiro grande pilar, este está mais relacionado com a conduta social. Com aquilo que normalmente se liga mais à responsabilidade social, esta é a parte mais notável. Aqui afirmamos que combatemos a exclusão a promovemos a educação e a cultura. Aqui os nossos 3 compromissos são: o empreendedorismo social; a política de filantropia cooperativa, portanto o apoio as causas meritórias; e o respeito pelos direitos humanos aqui o respeito pelos direitos humanos vai mais longe, pois é respeitar também aqueles que infelizmente são alvo de alguma exclusão, ou de alguma marginalidade. Portanto são estas as 3 dimensões da responsabilidade Cívica. Aqui tentamos apoiar algumas causas e tentamos que estas não sejam dispersas. Aqui temos, também, o cuidado de questionar os colaboradores sobre o que é que eles acham que seriam as áreas mais interessantes para apoiar. Por exemplo, fizemos um questionário, o ano passado, e iremos fazer novamente outro para o ano, em 2015, sobre o que é que os colaboradores acham que devemos, ou não, apoiar. Se serão causas mais associadas às crianças, ou mais associadas à deficiência.

Finalmente, a responsabilidade ambiental, em que aqui tentamos combater as alterações climáticas obviamente que é apenas um contributo. Temos 3 compromissos. Tentamos, enfim, haja condições para financiar produtos que sejam amigos do ambiente que

produzam a redução dos impactos da nossa atividade. Temos 600 colaboradores, estes 600 colaboradores têm consumo no seu desempenho, com a energia consomem CO₂- Produzimos muito lixo e portanto existe também uma tentativa de diminuir, por um lado, e consciencializar todos, não só para a sua atuação do dia-a-dia de trabalho mas também para com a sua conduta da sua vida. Finalmente apoiamos o desenvolvimento sustentado, o que quer dizer que é preciso passar a ideia, aos consumidores, de que o crédito de consumo leva também necessariamente a um maior impacto ambiental, este tem que ser tido em conta. Portanto damos o exemplo de que o consumo seja moderado, que exista uma preocupação ambiental por parte dos consumidores, para que consigamos que este planeta dure mais uns bons anos ou milénios.

(V.): A história da RSC já passou por muitas evoluções, atualmente a abordagem de RSC têm enfoque nos *stakeholders*. Na Cetelem, qual a preocupação com os *stakeholders*?

(R.A.): Sim, vou dar um passinho atrás para depois falar sobre essa evolução. Também para nós esta questão da responsabilidade social e das várias dimensões em vários públicos é recente, ou pelo menos, é um olhar recente.

Todas estas questões são relativamente recentes, e temo-nos focado, muito, nos últimos anos, essencialmente na parte da educação e portanto foi essa a grande preocupação e o grande foco. A educação que tinha, inicialmente, um público muito específico. Entretanto a nossa perspetiva e a nossa dimensão também foi sendo outra e foi evoluindo, começando a perceber que tínhamos outra visão um pouco mais 360°, que abrangesse não só as crianças mas também o grupo adulto, sempre ligado na área da educação.

Mesmo assim achámos que devíamos alargar o nosso estudo e ir em todas as dimensões, começando pelo público interno, pela dimensão interna, fazendo evoluir depois para fora e para fora desde significa, fornecedores, os nossos clientes, aqueles que não são nossos clientes e os que um dia podem vir a ser nossos clientes, a Comunicação Social, os nossos parceiros de negócio e também a nossa concorrência. Temos uma aranha, o nosso diagrama que nos indica qual o nosso universo de *Stakeholders*, e são essencialmente estes que identifiquei.

Por exemplo, o nosso *site* responsável – do crédito responsável - está separado do nosso *site* comercial precisamente por isso, porque nós não achamos, desde 2008 que foi quando

ele surgiu, que o nosso diálogo na questão social e concretamente na questão da educação deve ser não só com os nossos clientes e até muito pelo contrário, o nosso diálogo tem de ser com toda a população de uma forma geral. Isto porque como quero crescer não sei se me irá interessar aquela pessoa que foi á internet e que procurou quais os seus direitos no recurso ao crédito e que lhe surgido a nossa informação, agora pode não lhe apetecer nada fazer um o crédito, pode quer apenas saber quais são os direitos na sua reforma, sobretudo em questões financeiras. Mas estas questões são tudo questões importantes que podem refinanciar o equilíbrio financeiro daquele consumidor, e pode permitir que esse consumidor tenha, mais tarde, quando precisar condições de recorrer ao crédito.

Portanto eu quero dialogar com toda a sociedade, quero criar uma sociedade melhor, mais equilibrada do ponto de vista financeiro e portanto tenho que falar com eles neste plataforma abrangente descomprometida e informal até e este é um diálogo que eu faço com o público em geral. O meu cliente já me conhece e eu já o conheço a ele, já temos algum relacionamento, já sabemos qual o seu perfil, quais as suas necessidades, qual o seu comportamento (...) O meu cliente também me vai fazer questões, necessariamente mais direcionadas, não quer dizer que ele também não possa utilizar as mesmas ferramentas do crédito responsável para outro tipo de finalidade mas eu tenho que ter uma actuação comercial com este cliente que é imbuída do espírito de responsabilidade social e cooperativa e porquê, porque vou ter que analisar a sua situação financeira vou ter que adequar a minha oferta ao seu perfil e portanto o discurso entre cliente e “não cliente” é diferente.

Relativamente aos nossos fornecedores, nós aí temos que fazer uma análise do fornecedor. Decidimos contrata, ou não, o seu serviço se ele tiver, ou não, uma conduta ambiental adequada se cumpre normas, o fornecedor tem que ir ao encontro da vossa identidade. A conduta e atuação comercial e social do fornecedor tem que ser compatível com a nossa, não equivalente obviamente, mas compatível com a nossa.

Relativamente aos nossos parceiros, a mesma coisa que os nossos fornecedores nós queremos que eles tenham a mesma conduta e respeito social equivalente ao nosso, pelo menos compatível, mas mais do que isso, precisamos que eles se comportem corretamente, porque os nossos parceiros atuam em nosso nome na área da distribuição automóvel. Precisamos que eles atuem na relação com o cliente da mesma forma responsável que nós vamos de um forma direta ou seja, precisamos que eles conheçam os nossos produtos, que eles saibam adequar essa oferta ao perfil que o cliente quer, ao

projeto do cliente porque há necessidade do cliente e portanto precisamos que eles estejam cientes desta noção de responsabilidade económica que a entidade que nós Cetelem temos. Portanto a parte dos parceiros esta aqui contemplada.

A parte mais engraçada é a comunicação social e depois a concorrência.

No que diz respeito á comunicação social, todos temos vindo a perceber que existe um grande desconhecimento e um grande preconceito da nossa área por parte da comunicação social. O nosso modelo de negócio é, como eu disse, muito recente com pouco mais de 20 anos em Portugal e portanto é muito incipiente e muito pouco explorado do ponto de vista da comunicação social no que diz respeito á essência e à qualidade. Mas, por outro lado, é muito conhecido o efeito negativo que da nossa atuação. Como aquilo que vende, normalmente, é o que é mau, a comunicação social tende a explorar, muito mais nestes últimos anos de crise, o lado negativo a nossa atuação comercial possa ter.

Aquilo que nos apercebemos hoje é que temos que começar a sermos nós a explicar o porquê da responsabilidade desta situação ser nossa. Nós tentamo-nos aproximar da comunicação social, mas as nossas aproximações, se calhar, não foram as mais convidativas. Aquilo que tentamos até agora é mostrar aos jornalistas o que somos, como fazemos como é que beneficiamos com o nosso papel na sociedade, como damos o nosso contributo positivo também. Obviamente que nós sabemos que será sempre mais interessante explorar algo que seja mau, pois o mau vai ter sempre mais destaque do que o bom, mas quanto a isso nós não queremos batalhar o que nós queremos é que quando se lê ou quando se fala de nós que seja também referido o nosso papel positivo, que não haja tanto rancor nos próprios jornalistas, quase que uma questão pessoal dos jornalistas face á nossa atuação.

Depois temos a nossa concorrência.

A nossa concorrência que é a nossa grande luta, o nosso mercado de crédito especializado tem poucos concorrentes, digamos assim, em termos de negócio de crédito especializado, neste momento, não são muitos. Temos a Cofidis, a Credibom. Depois temos a Oney, muito baseada concretamente na distribuição nas suas cadeias grupo. Ah e eu falei na Cofidis? A principal? (risos). Estes são de facto os nossos grandes concorrentes e esses grandes concorrentes, uns de mais outros de menos enfim, que têm uma notoriedade que até agora também sofreu do mesmo problema que nós. Aquilo que tentamos fazer é que quando se fale em crédito se fale no mercado, se fale num grupo de empresas que o faz

um grupo em termos de um conjunto de medidas. Isto porque aquilo que as outras entidades de crédito fazem, acaba por nos afetar e portanto nós, e aqui não diretamente nós Cetelem mas nós enquanto elementos da direção da ASPAC (associação representativa do sector das sociedades financeiras de crédito). Aquilo que nós temos tentado fazer é que exista cada vez mais uma homogeneidade de condutas e uma maior preocupação com esta questão do consumidor e que o mercado, em que estamos inseridos, se comporte não de uma forma igual (até porque isso é um elemento diferenciador) mas que exista essa responsabilidade para com a sociedade e estas questões de educação financeira.

Eu acho que esta é a maior demonstração que precisamos. Precisamos que haja uma actuação realmente responsável e preocupada, isto é a demonstração que nos devemos preocupar verdadeiramente com o consumidor porque não me interessa eu Cetelem ser inovador e, fino, querer ter uma conduta super correta com o consumidor. Interessa-me mais contar aos meus concorrentes o que é que eu faço, pois esta questão da educação financeira têm que ser uma coisa conjunta porque de facto não me interessa nada eu depois ter que resolver os problemas financeiros que foram provocados pela Cofidis ou seja por quem for, não é, e portanto nesse sentido acho que é este o expoente máximo da preocupação que a Cetelem defende. (...) Queremos com a educação financeira obter resultados em termos de imagem, mas também queremos que os resultados sejam favoráveis para o setor como um todo.

(V.): Considera que a RSC beneficia tanto a Organização (a própria Cetelem) como a Sociedade?

(R.A.): Sim. Eu francamente ainda tenho muita dificuldade em dizer o que é que nasceu primeiro. Isto é um bocadinho a galinha e o ovo, não sei o que é mais importante o que é que leva á outra parte, qual é o canal de entrada e o canal de saída, eu acho que isto é circular e portanto existe obviamente uma necessidade. A questão da responsabilidade social é uma questão de sobrevivência e subsistência da empresa, de uma empresa, seja ela de que área for, seja qual for o mercado em que se insere e nós não somos diferentes. Contudo, quando nós pensamos em ações e no que é que vamos fazer em concreto, o nosso ponto de partida não é aquilo que eu vou ganhar em termos financeiros ou como vou garantir a minha subsistência. O nosso ponto de partida é: em que é que eu posso beneficiar a sociedade? o que é que a sociedade precisa ? Exatamente quais são as

necessidades sociais? Quais as necessidades de Portugal? Quais as necessidades dos portugueses?

Enfim e aquilo que eu posso fazer, obviamente eu não posso resolver, não podemos ter a ambição de resolver sequer um problema social, mas podemos contribuir favoravelmente para essa resolução e este é o ponto de partida na definição das ações mas talvez não seja o ponto incentivador digamos assim da criação de uma estrutura de reconhecimento social.

(V.): - Uma das formas de comunicar a RSC é, por exemplo, os relatórios e as avaliações. Que relatórios e avaliações são feitas à RSC nesta organização?

(R.A.): Bom em termos de resumo anual. Em termos de compilação anual daquilo que são as nossas ações, temos a inclusão de um capítulo direcionado ligado ao tema da responsabilidade social económica e ambiental, no nosso relatório e contas.

O nosso relatório de contas é um relatório obrigatório que temos que fazer, tá publicado e portanto faz uma síntese daquilo que é a nossa atuação, em cada ano, e é evidente que esse relatório é lido por uma população muito específica, ou seja, aquela que se interessa pelos nossos indicadores financeiros e normalmente os indicadores financeiros são analisados e vistos por muito pouca gente.

Em termos de comunicação e exteriorização daquilo que é a nossa atuação não temos, atualmente, nenhum momento de comunicação único e que faça essa síntese, estamos a preparar várias formas de o fazer, várias formas de comunicar, essa informação e mais uma vez aquilo que é o nosso objetivo porque não querendo aqui utilizar uma frase recentemente dita: Eu acho que quem ajuda. Quem contribui não tem que dizer tudo que faz para conseguir sobressair e como o nosso objetivo não é sobressair por aquilo que fazemos mas sim criar o tal efeito positivo obviamente que é importante darmos-mos a conhecer porque, isso é gerador de confiança no consumidor e nós queremos gerar essa confiança mas a nossa preocupação o nosso foco principal não é publicitar o que nós queremos, a nossa prioridade é criar um valor intrínseco e vivê-lo, consolida-lo e criar um efeito positivo na sociedade ou num grupo em que nós atuamos e obviamente num terceiro momento comunicar essa informação mas este terceiro momento não tem sido muito feito. Não tem sido feito de forma permanente nem de forma consolidada nem de forma consistente e portanto o que nós estamos agora a fazer é trabalhar nisso vamos ter

uma publicação institucional, que de alguma forma não será um resumo exaustivo daquilo que fazemos nem de tão pouco falará daquilo que fazemos mas que demonstrará mais qual o nosso papel positivo na área económica. E isto será, portanto, uma ferramenta de educação dos tais jornalistas e da opinião pública mais especializada, que vai ter oportunidade de perceber qual o nosso contributo económico, qual o nosso contributo social e qual o nosso contributo para o equilíbrio da sociedade, assim como também qual o nosso contributo daquilo que fazemos para equilibrar o sector financeiro que hoje em dia esta muito fragilizado.

(V.): Quais as vossas ações de Literacia Financeira

(R.A): O *site*... Basicamente o site surgiu da necessidade e da constatação da necessidade de educar a população em conhecimentos básicos, em questões financeiras desde conceitos relacionados ao crédito, conceitos relacionados á gestão do dinheiro á necessidade das pessoas se organizarem e perspectivarem o seu mês o seu ano, á necessidade de fazer um orçamento com orientação e prioridades. Percebemos que há muita desorganização das prioridades, no que é mais importante na minha gestão financeira na gestão do meu dia-a-dia.

Apostamos no *site* porque nos parecia na altura que existia uma relação de excesso de confiança nos consumidores nas entidades de crédito, e esse excesso de confiança dos consumidores fazia com que, por exemplo, não lessem os contratos, não estivessem minimamente interessados nos seus direitos, nos seus deveres e isto num momento em que se dá credito é tudo de bom, o cliente leva o dinheiro para casa e esta satisfeito mas depois mais tarde surgem os problemas.

Através de uma grande investigação começamos a perceber que a maioria dos nossos problemas e dos problemas que apareciam nos nossos clientes depois de fazerem o crédito era, essencialmente, por falta de conhecimento básico daquilo que os clientes tinham assinado e portanto o ato de colocar uma assinatura num documento que compromete tanto o consumidor como a assinatura de um documento de crédito, pareceu-nos feito de tal forma leviana que precisava de ser trabalhada e importante, como nós não podemos ter um contrato com 500 páginas com letras número 20 que o cliente possa ter, com bonequinhos para o cliente gostar de ler, como não damos com bonequinhos com letra apelativa para que os consumidores pudessem ficar mais impelidos a ler, quais são os

seus direitos e deveres a ler normais numa relação de crédito criamos o *site* com esses bonequinhos e letras grandes (...)

Depois alguma actividade de informação que foi disponibilizada no *site*, percebemos que podemos ir mais longe e percebemos que existe toda uma população que pode ser a esperança deste país e que podem ainda mudar mentalidades. Percebemos que há um conjunto da população que tem um contributo e um papel muito importante na educação, em casa também. E inspirado também pela questão da reciclagem que foi uma coisa que foi introduzida nas escolas, naquela ótica de serem as crianças a trazer para casa o bichinho da reciclagem indo obrigando os pais, quase num trabalho de casa, a incentivar a inspirar os pais para esse trabalho e portanto inspirados nisto, percebemos que podíamos fazer alguma coisa diferente. Então iniciamos um projeto responsável nas escolas, este foi muito engraçado, muito trabalhoso mas muito rico. Convidamos escolas em Lisboa e no Porto, e começamos então a fazer secções de esclarecimento sobre gestão de dinheiro às crianças, crianças e jovens. Nos alunos do Secundário do décimo primeiro ao décimo segundo fizemos secções que começaram por ser, no primeiro ano muito teóricas e que no segundo ano foram evoluindo para mais práticas numa vertente mais cativante e portanto mais de *workshop*. Este ano mudamos o nome, demos uma imagem diferente a esse nosso projeto chamado **NOTA MAIS** educação financeira Cetelem. Este projeto alargou-se, na área da educação financeira, para outro tipo de população mais adulta já carenciada ou com problemas. Assim nas câmaras e juntas de freguesias fizemos vários *workshops*. Estes também centrados na zona da grande Lisboa e grande Porto.

Comunicávamos estes *workshops*, normalmente, a partir dos centros de apoio ao cliente nas juntas de freguesia e nas câmaras, normalmente eles também fazem apoio social e financeiro (...) entretanto fizemos um livro, uma história de poupança com contos infantis onde reinventámos sempre com o mote da poupança. Este livro já abrangeu a população mais nova, foi um livro que não foi vendido não foi comercializado, foi distribuído gratuitamente, teve o apoio do plano nacional de leitura e houve uma grande dinamização, muito intensa, por parte dos colaboradores que foram às escolas dos seus próprios filhos e que contaram as histórias, levavam um miminho para as crianças, e as histórias foram escritas por mim e um outro colaborador estamos a fazer um segundo livro, também para as crianças mas um pouco mais crescidas. Este era muito infantil e portanto, agora vamos falar de outros temas, não só da poupança dirigido a um público mais do primeiro e segundo ciclo Também **Querem comunica-lo através de bibliotecas?** Exactamente

Então no futuro la esta quando pensam continuar com as medidas de responsabilidade social, literacia financeira, então vamos aqui um pouco mais às funções?

(V.):Na Cetelem, qual é a atividade que se responsabiliza pelas questões de Responsabilidade Social e correspondente Literacia e Educação Financeira?

A direção de relações institucionais portanto eu coordeno as varias vertentes de responsabilidade social, a nossa atuação e que depois que esta em termos de todas as dimensões satélite da RSC e quando eu digo que não há uma gestão há um gerar da RSC digo isto porque cada colaborador individualmente em conjunto com a sua equipa em conjunto com a sua direção em conjunto com o resto da empresa é um elemento por um lado de aplicação da RSC e é um elemento fornecedor de ideias é um elemento dinamizador dessas mesmas ideias, portanto não existe ninguém que faça a gestão da responsabilidade social somos todos gestores dessa responsabilidade.

É naturalmente preciso uma coordenação, por um lado, enfim orçamental financeira mais dessa atuação obviamente depois existe a necessidade criar homogeneidade não direi que todos os elementos têm o mesmo peso na RSC. Exista uma coerência e uma consistência nas várias vertentes de responsabilidade social associadas à nossa identidade e missão com aquilo que a sociedade necessita e portanto isso exige uma coordenação

(...) Todos os colaboradores estão, em permanência, ligados à RSC ou tem que estar por muito que isto custe, muitas vezes, e não vou esconder. Porque é um grande desafio porquê? Porque nós estamos muito ocupados com o que dá dinheiro na empresa porque é para o que fomos contratados, no entanto (...) não sou só eu a fazer essas secções de literacia financeira embora que sejam coordenadas por mim, existe uma equipa de colaboradores que fazem as mais diversas coisas no porto e em lisboa que me ajudam e que contribuem, que vão às escolas. Têm que haver um empenho de todos uns porque gostam mais de crianças, outros porque se sentem mais identificados com questões ambientais. Existe aqui um papel de todos no contributo da RSC, se calhar mais para uma coisa de que para outra. Depois existe uma dimensão que é de todos e essa ai é de todos que é a questão económica nós temos uma atuação responsável na criação produto na definição do público-alvo na comercialização no apoio ao cliente e portanto é uma dimensão total que abrange todos os departamentos desde a direção da empresa não digo á senhora da limpeza porque é uma empresa externa mas ate á base até á pessoa que, até

ao pacote até ao menino que entrega o correio, toda a gente esta perfeitamente direcionada para monitorizar esta questão com foco no cliente, o cliente é o nosso interesse final.

Dou por terminado assim a entrevista

Obrigado pela sua Disponibilidade.

- **Categorias estabelecidas para a análise da entrevista**

Para explorar a entrevista, criaram-se categorias e subcategorias que permitam organizar a informação da mesma e respondem aos objetivos definidos anteriormente.

Categorias e subcategorias	
Categorias (pré-definidas)	Subcategorias pré-definidas (pré-definidas)
Organização	“Quem é a Cetelem”
	História da Cetelem (emergente)
	Missão
	Valores
	Áreas de negócio
Responsabilidade Social Corporativa	Relevância da RSC na atualidade
	As três dimensões: Ambiental, Social e Económica
	Domínio externo e interno
	RSC e os <i>stakeholders</i>
	RSC beneficia tanto a organização como os <i>stakeholders</i>
	A comunicação da RSC
	A RSC e os impactos na Imagem e na Reputação
	Estratégia da RSC
Literacia e Educação Financeira	A importância da sociedade ser educada financeiramente
	O contributo das “Entidades de Crédito” na Literacia Financeira
	Crédito Responsável
	Projetos de Literacia Financeira da Cetelem

Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas - Dissertação
Os Projetos de Literacia Financeira como prática de Responsabilidade Social Corporativa

Atividade responsável pela temática	Atividade responsável por esta temática na Cetelem
--	--

A entrevista será “recortada” de seguida, consoante estas categorias e subcategorias estabelecidas, de forma a facilitar a sua interpretação, uma vez que a informação encontra-se, agora, melhor organizada.

▪ **Recorte da Entrevista por categorias**

No recorte por categoria organizamos as respostas da entrevista nas temáticas que nos interessa compreender melhor. O recorte da entrevista por categorias e subcategorias tornou-se relevante para conseguirmos, através da informação tratada, refletir sobre cada categoria e de seguida tirar conclusões relativas à mesma, estas no corpo do trabalho.

Organização	“Quem é a Cetelem”	“Em termos de identidade, a Cetelem é uma marca que pertence ao banco BNP Paribas Personal Finance. A Cetelem é uma marca comercial do banco.”
		“A nossa área é o crédito ao consumo”
	História da Cetelem	“Para fazer um pequeno enquadramento histórico, nós, como lhe disse, somos uma marca que pertence a um grande grupo o BNP Paribas Personal Finance que pertence por sua vez a um grupo mundial muito grande: BNP Paribas. O grupo tem origem em França, surge em Portugal em 1953. A Cetelem, foi entretanto alvo de uma aquisição pelo grupo BNP

		<p>Paribas, Entretanto mais recentemente, em 2010, tivemos uma fusão com a crédifin e aí surgiu o Banco BNP Paribas Personal Finance, porque até aí o Cetelem era um banco, era o Banco Cetelem que já pertencia ao Banco BNP Paribas mas que foi entretanto alvo de uma fusão com o Credifin que também era uma entidade muito conhecida na área do crédito ao consumo. Atualmente atuamos sob a insígnia sobre a marca Cetelem desde 2010.”</p>
	Missão	<p>“A missão é ajudar os nossos clientes a realizar os seus projetos através do recurso ao crédito sempre em condições financeiras que sejam adequadas ao seu perfil e à sua capacidade financeira, portanto ao seu orçamento familiar.”</p> <p>“A nossa missão é permitir aos clientes realizar os seus projetos concedendo as condições financeiras adequadas ao seu perfil e ao seu orçamento familiar, concedendo-lhes também</p>

		<p>um acompanhamento permanente nos pós-venda e manter esta ligação permanente de aconselhamento.”</p>
		<p>“O crédito dura normalmente mais que um ano, a duração de um crédito é normalmente longa e portanto pressupõe que exista um acompanhamento constante durante todo o processo de crédito. Basicamente é esta a nossa missão.”</p>
	Valores	<p>“Relativamente aos nossos valores. Temos três valores éticos e três valores mais ligados ao serviço.</p> <p>Os valores éticos são o rigor, a transparência e a responsabilidade. Os valores de serviço são a inovação, a consideração e a proximidade. Basicamente decorrem diretamente daquilo que é a nossa missão.”</p>
	Áreas de negócio	<p>“O nosso negócio assenta sob três grandes áreas. Na distribuição, estamos a falar de cadeias como Ikea, Sonae (Worten, Continente</p>

		<p>Sport Zone, etc..), FNAC, Moviflor ou Conforama. Estas são as grandes áreas de distribuição em que nós atuamos concedendo crédito a bens que são adquiridos nestas cadeias, nestas lojas.”</p>
		<p>“Trabalhamos também com a área automóvel, um pouco no mesmo sistema e no mesmo modelo do que na distribuição, ou seja, através de parceiro com grandes marcas algumas em exclusividade outras sem exclusividade. Concebemos crédito automóvel, crédito clássico como ALD ou <i>leasing</i> através da nossa rede de parceiros automóvel. “</p>
		<p>“Depois existe um outro canal que é o canal directo que funciona através das nossas linhas telefónicas e através da internet, basicamente o cliente entra em contacto direto connosco, daí a área se chamar direta. O cliente entra em</p>

		<p>contacto direto connosco podendo, desta forma, financiar qualquer projeto que tenha. O cliente têm é de ter um projecto efectivo, como a compra de uma mobília, por exemplo.”</p>
<p>Responsabilidade Social Corporativa</p>	<p>Relevância da RSC na atualidade</p>	<p>“Eu diria que é vital.”</p>
		<p>“Não há nenhuma empresa que sobreviva sem RSC, sobretudo no sector em que a imagem está tão degradada, cada vez mais infelizmente, como é o caso da área do crédito ao consumo.”</p>
		<p>“Não há nada mais relevante que fazer um investimento forte efectivo na responsabilidade social e que esse investimento tenha um efeito real na sociedade. “</p>
		<p>“Eu acho se até há pouco tempo atrás, a responsabilidade social era um argumento de</p>

		<p>comunicação puro e simples, hoje para além de ser muito importante a o argumento de comunicação, mais do que isso é uma necessidade de sobrevivência.”</p>
		<p>“As empresas precisam de reduzir os seus impactos da sua atuação direta na sociedade, naquilo que são as partes sensíveis da sociedade e que são afectadas pelo seu negócio para conseguir sobreviver, manter-se viva no mercado e para conseguir merecer a confiança dos consumidores que é aquilo que se pretende numa relação de negócio.”</p>
	<p>As três dimensões: Ambiental, Social e Económica</p>	<p>“Confirmo que existem essas três dimensões, no entanto, quisemos ir ainda mais longe do que a divisão normal da responsabilidade social e chamamos-lhe responsabilidade social e corporativa.”</p> <p>“Temos 4 pilares que são depois declinados detalhados em 12 compromissos. Nós temos a responsabilidade ambiental, a</p>

		<p>responsabilidade social, a responsabilidade cívica e a responsabilidade económica. Estes são os 4 pilares.”</p>
		<p>“Cada pilar tem uma espécie de chave que é uma orientação e depois temos os 3 compromissos para cada um que dá os tais 12 de que lhe falei.”</p>
		<p>"Vou começar pela Responsabilidade Económica porque é aquela que mais ligação tem com o nosso negócio e por consequência com os impactos que criamos na sociedade. Na responsabilidade económica dizemos que financiamos a economia de uma forma ética, isto porque queremos financiar a economia a longo prazo. Não nos interessa financiar a economia pensando só no dia de hoje, interessamos também o futuro. Apostamos na ética e no desempenho das funções, portanto cada colaborador tem um código de conduta com um guia ético que deve seguir. Apostamos</p>

		<p>na oferta e produtos responsáveis, os nossos produtos são preocupados com o perfil do cliente, com a diversidade de clientes que temos, com a necessidade de garantir a saúde financeira dos nossos clientes e portanto esta é a dimensão económica da nossa responsabilidade social e corporativa.”</p> <p>“Relativamente á Responsabilidade Social é aquilo que nós chamamos responsabilidade social pura. Foca-se nos recursos humanos, nos nossos recursos humanos, com a base na nossa estrutura. Aqui dizemos que seguimos uma política de recursos humanos empenhada e leal. Os nossos 3 compromissos dentro da responsabilidade social são: mobilidade, formação e permanência. Sendo que temos um programa muito estruturado de mobilidade interna, apostamos na diversidade e temos uma gestão de recursos humanos baseada na solidariedade.”</p>
--	--	--

		<p>“Depois em relação á Responsabilidade Cívica, que é o terceiro grande pilar, este está mais relacionado com a conduta social. Com aquilo que normalmente se liga mais á responsabilidade social, esta é a parte mais notável. Aqui afirmamos que combatemos a exclusão a promovemos a educação e a cultura. Aqui os nossos 3 compromissos são: o empreendedorismo social; a política de filantropia cooperativa, portanto o apoio as causas meritórias; e o respeito pelos direitos humanos aqui o respeito pelos direitos humanos vai mais longe, pois é respeitar também aqueles que infelizmente são alvo de alguma exclusão, ou de alguma marginalidade. Portanto são estas as 3 dimensões da responsabilidade Cívica. Aqui tentamos apoiar algumas causas e tentamos que estas não sejam dispersas. Aqui temos, também, o cuidado de questionar os colaboradores sobre o que é que</p>
--	--	--

		<p>eles acham que seriam as áreas mais interessantes para apoiar. Por exemplo, fizemos um questionário, o ano passado, e iremos fazer novamente outro para o ano, em 2015, sobre o que é que os colaboradores acham que devemos, ou não, apoiar. Se serão causas mais associadas às crianças, ou mais associadas á deficiência.”</p> <p>“Finalmente, a responsabilidade ambiental, em que aqui tentamos combater as alterações climáticas obviamente que é apenas um contributo. Temos 3 compromissos. Tentamos, enfim, haja condições para financiar produtos que sejam amigos do ambiente que produzam a redução dos impactos da nossa atividade. Temos 600 colaboradores, estes 600 colaboradores têm consumo no seu desempenho, com a energia consomem CO2- Produzimos muito lixo e portanto existe também uma tentativa de</p>
--	--	---

		<p>diminuir, por um lado, e consciencializar todos, não só para a sua actuação do dia-a-dia de trabalho mas também para com a sua conduta da sua vida. Finalmente apoiamos o desenvolvimento sustentado, o que quer dizer que é preciso passar a ideia, aos consumidores, de que o crédito de consumo leva também necessariamente a um maior impacto ambiental, este tem que ser tido em conta. Portanto damos o exemplo de que o consumo seja moderado, que exista uma preocupação ambiental por parte dos consumidores, para que consigamos que este planeta dure mais uns bons anos ou milénios.”</p>
	Domínio externo e interno	<p>“Portanto para nós, a questão da responsabilidade social começa de dentro para fora e eu comecei pela responsabilidade económica, passei para responsabilidade social, não falei da responsabilidade social em primeiro lugar, porque na responsabilidade</p>

		<p>económica há uma grande vivência interna e parte muito a questão ética, parte muito também dos recursos humanos portanto apesar de termos um pilar e uma área na responsabilidade social muito dedicada e muito empenhada na questão de recursos humanos queremos que os recursos humanos e os nossos colaboradores estejam presentes e estejam na base de todo os outros pilares, e na resposta económica sobretudo.”</p>
		<p>“Nada nesta casa se comunica sem que primeiro lugar os colaboradores estejam cientes da materialidade daquilo que se vai comunicar ou seja, eu só posso comunicar para fora qualquer coisa que faço se cá dentro toda a gente estiver informada , se toda a gente concordar , se toda a gente estiver a viver esses valores . Isso é muito importante, a expressão das nossas ações para o exterior parte muito do que vivemos internamente, pode não ser a</p>

		<p>100% porque nunca conseguimos agradar a todos, mas enfim, eu acho que a maioria esmagadora dos nossos colaboradores estão empenhados e bastante focados nas nossas ações na nossa postura social.”</p>
	<p>RSC e os <i>stakeholders</i></p>	<p>“Para nós esta questão da responsabilidade social e das várias dimensões em vários públicos é recente, ou pelo menos, é um olhar recente.”</p> <p>“Todas estas questões são relativamente recentes, e temo-nos focado, muito, nos últimos anos, essencialmente na parte da educação e portanto foi essa a grande preocupação e o grande foco. A educação que tinha, inicialmente, um público muito específico. Entretanto a nossa perspetiva e a nossa dimensão também foi sendo outra e foi evoluindo e, começando a perceber que tínhamos outra visão um pouco mais 360°, que abrangesse não só as crianças mas também o</p>

		<p>grupo adulto, sempre ligado na área da educação.”</p> <p>“Achámos que devíamos alargar o nosso estudo e ir em todas as dimensões, começando pelo público interno, pela dimensão interna, fazendo evoluir depois para fora e para fora desde significa, fornecedores, os nossos clientes, aqueles que não são nossos clientes e os que um dia podem vir a ser nossos clientes, a Comunicação Social, os nossos parceiros de negócio e também a nossa concorrência. Temos uma aranha, o nosso diagrama que nos indica qual o nosso universo de <i>Stakeholders</i>, e são essencialmente estes que identifiquei.”</p> <p>“Relativamente aos nossos fornecedores, nós aí temos que fazer uma análise do fornecedor. Decidimos contrata, ou não, o seu serviço se ele tiver, ou não, uma conduta ambiental adequada se cumpre normas, o fornecedor tem que ir ao encontro da vossa identidade. A</p>
--	--	---

		<p>conduta e atuação comercial e social do fornecedor tem que ser compatível com a nossa, não equivalente obviamente, mas compatível com a nossa.”</p> <p>“Relativamente aos nossos parceiros, a mesma coisa que os nossos fornecedores nós queremos que eles tenham a mesma conduta e respeito social equivalente ao nosso, pelo menos compatível, mas mais do que isso, precisamos que eles se comportem corretamente, porque os nossos parceiros atuam em nosso nome na área da distribuição automóvel. Precisamos que eles atuem na relação com o cliente da mesma forma responsável que nós vamos de um forma directa ou seja, precisamos que eles conheçam os nossos produtos, que eles saibam adequar essa oferta ao perfil que o cliente quer, ao projeto do cliente porque há necessidade do</p>
--	--	---

		<p>cliente e portanto precisamos que eles estejam cientes desta noção de responsabilidade económica que a entidade que nós Cetelem temos. Portanto a parte dos parceiros esta aqui contemplada.”</p>
		<p>“A parte mais engraçada é a comunicação social e depois a concorrência.”</p>
		<p>“No que diz respeito á comunicação social, todos temos vindo a perceber que existe um grande desconhecimento e um grande preconceito da nossa área por parte da comunicação social. O nosso modelo de negócio é, como eu disse, muito recente com pouco mais de 20 anos em Portugal e portanto é muito incipiente e muito pouco explorado do ponto de vista da comunicação social no que diz respeito á essência e à qualidade. Mas, por outro lado, é muito conhecido o efeito negativo que da nossa atuação. Como aquilo que vende,</p>

		<p>normalmente, é o que é mau, a comunicação social tende a explorar, muito mais nestes últimos anos de crise, o lado negativo a nossa atuação comercial possa ter.”</p>
		<p>“Depois temos a nossa concorrência.”</p>
		<p>“A nossa concorrência que é a nossa grande luta, o nosso mercado de crédito especializado tem poucos concorrentes, digamos assim, em termos de negócio de crédito especializado, neste momento, não são muitos. Temos a Cofidis, a Credibom. Depois temos a Oney, muito baseada concretamente na distribuição nas suas cadeias grupo.”</p>
		<p>“Ah e eu falei na Cofidis? A principal?”</p>
	<p>RSC beneficia tanto a organização como os <i>stakeholders</i></p>	<p>“Eu francamente ainda tenho muita dificuldade em dizer o que é que nasceu primeiro. Isto é um bocadinho a galinha e o ovo, não sei o que é mais importante o que é que leva á outra parte, qual é o canal de entrada</p>

		<p>e o canal de saída, eu acho que isto é circular e portanto existe obviamente uma necessidade. A questão da responsabilidade social é uma questão de sobrevivência e subsistência da empresa, de uma empresa, seja ela de que área for, seja qual for o mercado em que se insere e nós não somos diferentes. Contudo, quando nós pensamos em ações e no que é que vamos fazer em concreto, o nosso ponto de partida não é aquilo que eu vou ganhar em termos financeiros ou como vou garantir a minha subsistência. O nosso ponto de partida é: em que é que eu posso beneficiar a sociedade? o que é que a sociedade precisa ? Exatamente quais são as necessidades sociais? Quais as necessidades de Portugal? Quais as necessidades dos portugueses?”</p> <p>“Enfim e aquilo que eu posso fazer, obviamente eu não posso resolver, não podemos ter a ambição de resolver sequer um</p>
--	--	---

		<p>problema social, mas podemos contribuir favoravelmente para essa resolução e este é o ponto de partida na definição das acções mas talvez não seja o ponto incentivador digamos assim da criação de uma estrutura de reconhecimento social.”</p>
	A comunicação da RSC	<p>“Aquilo que nos apercebemos hoje é que temos que começar a sermos nós a explicar o porquê da responsabilidade desta situação ser nossa. Nós tentamo-nos aproximar da comunicação social, mas as nossas aproximações, se calhar, não foram as mais convidativas. Aquilo que tentamos até agora é mostrar aos jornalistas o que somos, como fazemos como é que beneficiamos com o nosso papel na sociedade, como damos o nosso contributo positivo também. Obviamente que nós sabemos que será sempre mais interessante explorar algo que seja mau, pois o mau vai ter sempre mais destaque do que o bom, mas</p>

		<p>quanto a isso nós não queremos batalhar o que nós queremos é que quando se lê ou quando se fala de nós que seja também referido o nosso papel positivo, que não haja tanto rancor nos próprios jornalistas, quase que uma questão pessoal dos jornalistas face á nossa atuação.”</p> <p>“temos a inclusão de um capítulo direcionado ligado ao tema da responsabilidade social económica e ambiental, no nosso relatório e contas.”</p> <p>“O nosso relatório de contas é um relatório obrigatório que temos que fazer, tá publicado e portanto faz uma síntese daquilo que é a nossa atuação, em cada ano, e é evidente que esse relatório é lido por uma população muito específica, ou seja, aquela que se interessa pelos nossos indicadores financeiros e normalmente os indicadores financeiros são analisados e vistos por muito pouca gente.”</p>
--	--	--

		<p>“Em termos de comunicação e exteriorização daquilo que é a nossa atuação não temos, atualmente, nenhum momento de comunicação único e que faça essa síntese, estamos a preparar várias formas de o fazer, várias formas de comunicar”</p>
		<p>“Eu acho que quem ajuda. quem contribui não tem que dizer tudo que faz para conseguir sobressair e como o nosso objectivo não é sobressair por aquilo que fazemos mas sim criar o tal efeito positivo obviamente que é importante darmos-mos a conhecer porque, isso é gerador de confiança no consumidor e nós queremos gerar essa confiança mas a nossa preocupação o nosso foco principal não é publicitar o que nós queremos”</p>
		<p>(o momento da comunicação) “mas este terceiro momento não tem sido muito feito. Não tem sido feito de forma permanente nem de forma consolidada nem de forma</p>

		consistente e portanto o que nós estamos agora a fazer é trabalhar nisso.”
		“que nós estamos agora a fazer é trabalhar nisso vamos ter uma publicação institucional, que de alguma forma não será um resumo exaustivo daquilo que fazemos nem de tão pouco falará daquilo que fazemos mas que demonstrará mais qual o nosso papel positivo na área económica”
	A RSC e os impactos na Imagem e na Reputação	“Queremos com a educação financeira obter resultados em termos de imagem, mas também queremos que os resultados sejam favoráveis para o setor como um todo.”
	Estratégia da RSC	“A nossa prioridade é criar um valor intrínseco e vivê-lo, consolida-lo e criar um efeito positivo na sociedade ou num grupo em que nós atuamos e obviamente num terceiro momento comunicar essa informação”
Literacia e Educação Financeira	A importância da sociedade ser educada financeiramente	“Porque nos parecia na altura que existia uma relação de excesso de confiança nos

		<p>consumidores nas entidades de crédito, e esse excesso de confiança dos consumidores fazia com que, por exemplo, não lessem os contratos, não estivessem minimamente interessados nos seus direitos, nos seus deveres e isto num momento em que se dá crédito é tudo de bom, o cliente leva o dinheiro para casa e está satisfeito mas depois mais tarde surgem os problemas.”</p>
	<p>O contributo das “Entidades de Crédito” na Literacia Financeira</p>	<p>“Interessa-me mais contar aos meus concorrentes o que é que eu faço, pois esta questão da educação financeira têm que ser uma coisa conjunta porque de facto não me interessa nada eu depois ter que resolver os problemas financeiros que foram provocados pela Cofidis ou seja por quem for, não é, e portanto nesse sentido acho que é este o expoente máximo da preocupação que a Cetelem defende.”</p>

	Estratégia de literacia financeira	<p>“Aquilo que tentamos fazer é que quando se fale em crédito se fale no mercado, se fale num grupo de empresas que o faz um grupo em termos de um conjunto de medidas. Isto porque aquilo que as outras entidades de crédito fazem, acaba por nos afetar e portanto nós, e aqui não directamente nós Cetelem mas nós enquanto elementos da direção da ASFAC (associação representativa do sector das sociedades financeiras de crédito). Aquilo que nós temos tentado fazer é que exista cada vez mais uma homogeneidade de condutas e uma maior preocupação com esta questão do consumidor e que o mercado, em que estamos inseridos, se comporte não de uma forma igual (até porque isso é um elemento diferenciador) mas que exista essa responsabilidade para com a sociedade e estas questões de educação financeira.”</p>
--	------------------------------------	--

	<p>O <i>site</i> “Crédito Responsável”</p>	<p>“Basicamente o site surgiu da necessidade e da constatação da necessidade de educar a população em conhecimentos básicos, em questões financeiras desde conceitos relacionados ao crédito, conceitos relacionados á gestão do dinheiro á necessidade das pessoas se organizarem e perspectivarem o seu mês o seu ano, á necessidade de fazer um orçamento com orientação e prioridades. Percebemos que há muita desorganização das prioridades, no que é mais importante na minha gestão financeira na gestão do meu dia-a-dia.”</p> <p>“Por exemplo, o nosso site responsável – do crédito responsável - está separado do nosso site comercial precisamente por isso, porque nós não achamos, desde 2008 que foi quando ele surgiu, que o nosso diálogo na questão social e concretamente na questão da educação deve ser não só com os nossos clientes e até</p>
--	--	---

		<p>muito pelo contrário, o nosso diálogo tem de ser com toda a população de uma forma geral. Isto porque como quero crescer não sei se me irá interessar aquela pessoa que foi á internet e que procurou quais os seus direitos no recurso ao crédito e que lhe surgido a nossa informação, agora pode não lhe apetecer nada fazer um o crédito, pode quer apenas saber quais são os direitos na sua reforma, sobretudo em questões financeiras. Mas estas questões são tudo questões importantes que podem refinar o equilíbrio financeiro daquele consumidor, e pode permitir que esse consumidor tenha, mais tarde, quando precisar condições de recorrer ao crédito.”</p> <p>“Portanto eu quero dialogar com toda a sociedade, quero criar uma sociedade melhor, mais equilibrada do ponto de vista financeiro e portanto tenho que falar com eles neste plataforma abrangente descomprometida e</p>
--	--	--

		<p>informal até e este é um diálogo que eu faço com o público em geral. O meu cliente já me conhece e eu já o conheço a ele, já temos algum relacionamento, já sabemos qual o seu perfil, quais as suas necessidades, qual o seu comportamento (...) O meu cliente também me vai fazer questões, necessariamente mais direcionadas, não quer dizer que ele também não possa utilizar as mesmas ferramentas do crédito responsável para outro tipo de finalidade mas eu tenho que ter uma actuação comercial com este cliente que é imbuída do espírito de responsabilidade social e cooperativa e porquê, porque vou ter que analisar a sua situação financeira vou ter que adequar a minha oferta ao seu perfil e portanto o discurso entre cliente e “não cliente” é diferente.”</p> <p>“Depois alguma atividade de informação que foi disponibilizada no site, percebemos que</p>
--	--	--

		<p>podemos ir mais longe e percebemos que existe toda uma população que pode ser a esperança deste país e que podem ainda mudar mentalidades. Percebemos que há um conjunto da população que tem um contributo e um papel muito importante na educação, em casa também. E inspirado também pela questão da reciclagem que foi uma coisa que foi introduzida nas escolas, naquela ótica de serem as crianças a trazer para casa o bichinho da reciclagem indo obrigando os pais, quase num trabalho de casa, a incentivar a inspirar os pais para esse trabalho e portanto inspirados nisto, percebemos que podíamos fazer alguma coisa diferente.”</p> <p>“Através de uma grande investigação começamos a perceber que a maioria dos nossos problemas e dos problemas que apareciam nos nossos clientes depois de fazerem o crédito era, essencialmente, por falta</p>
--	--	--

		<p>de conhecimento básico daquilo que os clientes tinham assinado e portanto o ato de colocar uma assinatura num documento que compromete tanto o consumidor como a assinatura de um documento de crédito, pareceu-nos feito de tal forma leviana que precisava de ser trabalhada e importante, como nós não podemos ter um contrato com 500 páginas com letras número 20 que o cliente possa ter, com bonequinhos para o cliente gostar de ler, como não damos com bonequinhos com letra apelativa para que os consumidores pudessem ficar mais impelidos a ler, quais são os seus direitos e deveres a ler normais numa relação de crédito criamos o site com esses bonequinhos e letras grandes”</p>
	Projetos de Literacia Financeira da Cetelem	“Então iniciamos um projeto responsável nas escolas, este foi muito engraçado, muito trabalhoso mas muito rico. Convidamos escolas em lisboa e no porto, e começamos

		<p>então a fazer secções de esclarecimento sobre gestão de dinheiro às crianças, crianças e jovens. Nos alunos do Secundário do décimo primeiro ao décimo segundo fizemos secções que começaram por ser, no primeiro ano muito teóricas e que no segundo ano foram evoluindo para mais práticas numa vertente mais cativante e portanto mais de <i>workshop</i>.”</p> <p>“Este ano mudamos o nome, demos uma imagem diferente a esse nosso projecto chamado <i>NOTA MAIS</i> educação financeira Cetelem. Este projeto alargou-se, na área da educação financeira, para outro tipo de população mais adulta já carenciada ou com problemas. Assim nas câmaras e juntas de freguesias fizemos vários workshops. Estes também centrados na zona da grande lisboa e grande porto.”</p> <p>“Comunicávamos estes <i>workshops</i>, normalmente, a partir dos centros de apoio ao</p>
--	--	---

		<p>cliente nas juntas de freguesia e nas camaras, normalmente eles também fazem apoio social e financeiro”</p> <p>“Entretanto fizemos um livro, uma historia de poupança com contos infantis onde reinventámos sempre com o mote da poupança. Este livro já abrangeu a população mais nova, foi um livro que não foi vendido não foi comercializado, foi distribuído gratuitamente, teve o apoio do plano nacional de leitura e houve uma grande dinamização, muito intensa, por parte dos colaboradores que foram ás escolas dos seus próprios filhos e que contaram as historias, levavam um miminho para as crianças, e as histórias foram escritas por mim e um outro colaborador estamos a fazer um segundo livro, também para as crianças mas um pouco mais crescidas. Este era muito infantil e portanto, agora vamos falar de outros temas, não só da poupança dirigido a</p>
--	--	---

Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas - Dissertação
Os Projetos de Literacia Financeira como prática de Responsabilidade Social Corporativa

		um público mais do primeiro e segundo ciclo Também”
Atividade responsável por esta temática	O responsável por esta temática na Cetelem	<p>(direção de relações institucionais) “portanto eu coordeno as varias vertentes de responsabilidade social”</p> <p>“digo que não há uma gestão há um gerar da RSC digo isto porque cada colaborador individualmente em conjunto com a sua equipa em conjunto com a sua direcção em conjunto com o resto da empresa é um elemento por um lado de aplicação da RSC e é um elemento fornecedor de ideias é um elemento dinamizador dessas mesmas ideias, portanto não existe ninguém que faça a gestão da responsabilidade social somos todos gestores dessa responsabilidade.”</p> <p>“É naturalmente preciso uma coordenação, por um lado, enfim orçamental financeira mais dessa actuação obviamente depois existe a necessidade criar homogeneidade não direi</p>

		<p>que todos os elementos têm o mesmo peso na RSC. Exista uma coerência e uma consistência nas várias vertentes de responsabilidade social associadas à nossa identidade e missão com aquilo que a sociedade necessita e portanto isso exige uma coordenação.”</p>
		<p>“todos os colaboradores estão, em permanência, ligados à RSC ou tem que estar por muito que isto custe, muitas vezes, e não vou esconder.”</p>
		<p>“Têm que haver um empenho de todos uns porque gostam mais de crianças, outros porque se sentem mais identificados com questões ambientais. Existe aqui um papel de todos no contributo da RSC, se calhar mais para uma coisa de que para outra.”</p>
		<p>“Depois existe uma dimensão que é de todos e essa aí é de todos que é a questão económica nós temos uma atuação responsável na criação produto na definição do público-alvo na</p>

Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas - Dissertação
Os Projetos de Literacia Financeira como prática de Responsabilidade Social Corporativa

		comercialização no apoio ao cliente e portanto é uma dimensão total que abrange todos os departamentos.”
--	--	--

- **Conclusões da entrevista por categoria**

Após o recorte da entrevista por categorias e subcategorias, esta será interpretada por consoante as mesmas:

Categoria Organização

Esta é a categoria onde obtemos informação relativa à organização de forma mais direta, que nos ajude a perceber quem é a organização.

Subcategoria “Quem é a organização”

Nesta subcategoria obtemos informação relevante no que diz respeito à estrutura da Cetelem. Compreendemos que a Cetelem pertence ao BNP Paribas Personal Finance, e este por sua vez pertence a um grupo muito grande mundial que é o BNP Paribas. A área de atividade da Cetelem, por sua, é muito focada no crédito ao consumo.

Subcategoria “História da Cetelem”

Nesta categoria foi explicado que o Grupo a que pertence a Cetelem surgiu em França, sendo que só se afirmou em Portugal em 1953.

Subcategoria “Missão”

Nesta categoria confirmamos que a Cetelem, mais uma vez, defende como missão ajudar os seus clientes a realizar os seus projetos através do recurso ao crédito, sempre em condições financeiras adequadas ao seu perfil e capacidade financeira de quem o procura. A Cetelem tem como missão, não só conceder créditos adequados às características das pessoas, mas também acompanhar todo o processo do crédito pós-venda, concedendo-lhes também aconselhamento contínuo.

Subcategoria “Valores”

A Cetelem aqui assume três valores mais éticos e três valores mais ligados ao serviço. Relativamente aos valores éticos são: o rigor, a transparência e a responsabilidade. Os valores de serviço são a inovação, a consideração e a proximidade. A Cetelem afirma que os valores “decorrem” daquilo que é a sua missão

Subcategoria “Áreas de negócio”

Aqui percebemos que a Cetelem tem três grandes áreas de negócio: distribuição, automóvel e o crédito direto.

Categoria Responsabilidade Social Corporativa

Subcategoria “Relevância da RSC na atualidade ”

Para a Cetelem a RSC é considerada vital. Considera que atualmente nenhuma empresa sobrevive em implementar medidas RSC, nomeadamente no crédito ao consumo, em que a Imagem está cada vez mais degradada.

A Cetelem defende um investimento forte e efetivo na responsabilidade social, e mais que isso defende que esse investimento deve ter um efeito real na sociedade.

A Cetelem afirma que a RSC é uma necessidade de sobrevivência, no sentido em que as porque as organizações precisam de reduzir os seus impactos na sua atuação direta na sociedade.

Subcategoria “As três dimensões: Ambiental, Social e Económica”

Nesta subcategoria a Cetelem explica que a sua RSC foca-se em quatro pilares fundamentais, que se decompõem em doze princípios:

- Responsabilidade Económica: A Cetelem tem a responsabilidade de financiar a economia de forma ética, uma vez que lhes interessa financiar a economia a longo-prazo. Defendem que os produtos de crédito devem ser responsáveis.
- Responsabilidade Social: A Cetelem chama de responsabilidade social os compromissos que tem com os seus colaboradores.
- Responsabilidade Cívica: Este é o pilar de responsabilidade com a conduta social, é nele que se promovem temáticas como a educação e a cultura. Na responsabilidade cívica assumem três compromissos: o empreendedorismo social (este ligado à Literacia Financeira), a filantropia cooperativa e o respeito pelos direitos humanos.

- Responsabilidade Ambiental: A Cetelem com o princípio da responsabilidade ambiental pretende combater as alterações climáticas através de três compromissos: através da utilização de produtos que sejam “amigos do ambiente”; através da sensibilização dos colaboradores para que estes reduzam a energia que consomem; e através da sensibilização dos clientes para um desenvolvimento sustentado através de um consumo moderado.

Subcategoria “Domínio externo e interno”

Nesta categoria conseguimos perceber que a RSC da Cetelem começa “de dentro para fora”, ou seja, na RSC da Cetelem há uma grande vivência interna, em que todos os colaboradores estão presentes na base de todos os pilares de responsabilidade social.

A Cetelem afirma que nada se comunica para o exterior, sem que todos os colaboradores tenham conhecimento do que vai ser comunicado. Assim como as ações que a Cetelem pratica no exterior têm de ser do conhecimento e aprovação de todos os colaboradores internos.

A Cetelem afirma, ainda, que em primeiro lugar os valores têm de ser vividos internamente para depois se poderem comunicar para o exterior.

Subcategoria “Stakeholders”

A Cetelem afirma que a questão da responsabilidade para com diferentes públicos ainda é uma temática muito recente e por isso ainda esta a ser aperfeiçoada, no entanto distingue os diferentes *stakeholders* com os quais comunica:

- Crianças, Jovens e Adultos; Clientes; Potenciais Clientes; Fornecedores; Parceiros; Concorrência; Comunicação Social.

O grupo Crianças, Jovens e Adultos, têm especial importância para a Cetelem, pois as temáticas de Literacia Financeira tem-se focado muito neles. A Cetelem acredita que a educação de Literacia Financeira terá de começar desde muito cedo.

Relativamente ao grupo fornecedores, a Cetelem preocupa-se em ter fornecedores que sejam responsáveis tal como eles, preocupam-se em ter do seu lado fornecedores que sejam compatíveis com a própria Identidade da Cetelem.

Relativamente ao grupo parceiros, também pretende que estes tenham a mesma conduta e respeito pelos clientes de que a própria Cetelem.

O grupo Comunicação Social é um grupo que a Cetelem pretende aproximar e conquistar, informando-os das suas práticas positivas.

Dentro do grupo da concorrência destacam a Cofidis, a Credibom e a Oney. Sendo a Cofidis a principal.

Subcategoria “RSC beneficia tanto a organização como os *stakeholders*”

A Cetelem afirma que quando elabora medidas de RSC pensa, em primeiro lugar, no que será benéfico para a sociedade, e não no que será benéfico para a Cetelem.

A Cetelem monitoriza a sociedade vê onde esta é mais sensível e onde pode atuar para diminuir os problemas da mesma. Foi neste sentido que criou o *site* “Acesso ao Crédito Responsável”, porque na altura que o criou concluiu que a sociedade não têm os conhecimentos necessários relativos ao mesmo.

Os pontos de partida para as ações de RSC da Cetem são: “Onde é que posso beneficiar a sociedade?”; “o que é que a sociedade precisa?”; “Quais são as necessidades da sociedade?”.

A Cetelem sabe que apenas a sua ação de RSC não consegue resolver um problema social, mas sabe que pode contribuir favoravelmente para a resolução desse problema.

Subcategoria “Comunicação”

Comunicam a sua RSC através do seu relatório anual, com um capítulo dedicado a esta temática.

Afirmam que ainda estão a desenvolver a parte da comunicação da RSC, e qual a melhor forma para comunicar.

Subcategoria “RSC e os impactos na Imagem e na Reputação”

A Cetelem sabe que a educação financeira tem impacto na Imagem e reputação da própria, mas mais que isso quer todo o sector do crédito tenha uma Imagem positiva. A Cetelem esta preocupada com a sua Imagem mas também com a Imagem do sector.

Subcategoria “Estratégia de RSC”

A estratégia de RCS da Cetelem passa por criar valor intrínseco, vive-lo, consolida-lo e criar um impacto positivo na sociedade.

Na Categoria Literacia e Educação Financeira

Subcategoria “A importância da sociedade ser educada financeiramente”

A Cetelem percebeu que existia uma necessidade da sociedade ser educada, nomeadamente, nas áreas mais diretamente ligadas com o crédito. A Cetelem detetou que a sociedade no geral não percebe os conceitos associados ao crédito, tendo um excesso de confiança nas entidades que financiam o crédito. Verifica-se que maioria dos casos não têm por hábito ler o contrato antes de o assinar, sendo isso considerado prejudicial tanto para a própria Cetelem como para o funcionamento da sociedade.

Subcategoria “O contributo das Entidades de Crédito na Literacia Financeira”

Para a Cetelem todas as entidades relacionadas com o crédito devem-se preocupar com esta questão, pois para além de isso ser benéfico para a Imagem do sector das entidades de crédito, resolve os problemas da sociedade e melhora a Imagem da própria organização que a promove.

A Cetelem admite que o esforço da Literacia Financeira e educação da mesma só faz sentido quando todos estiverem a dar o seu contributo.

Subcategoria “Estratégia de Literacia Financeira”

A Cetelem pretende que a sua estratégia de Literacia Financeira seja a mais integrada possível com aquilo que a Associação Representativa do Sector das Sociedades Financeiras (ASFAC) opera. A Cetelem considera que quanto maior for a homogeneidade de ações de Literacia Financeira, maior será o impacto na sociedade. A Cetelem defende que a sua estratégia de Literacia Financeira tem de ser a mais integrada possível com aquilo que as outras entidades praticam.

Subcategoria “O site Crédito Responsável”

A Cetelem explica que o *site* Crédito Responsável surgiu, em 2008, da necessidade e da constatação da necessidade da população ser educada em questões financeiras relacionadas com o crédito. E surgiu da necessidade de educar financeiramente não só os clientes da Cetelem mas também toda a sociedade.

O site Crédito Responsável educa na organização do dinheiro, na poupança e na orientação financeira de cada um.

O site Crédito Responsável está separado do site comercial da Cetelem porque pretende estar acessível não só aos clientes mas sim a toda a sociedade. Pretende que quando uma pessoa tenha uma dúvida relativa ao crédito possa consultá-lo.

Subcategoria “O site Crédito Responsável”

Nesta Categoria a Cetelem enumera e caracteriza os vários projetos de literacia financeira. Foca os projetos que desenvolvido nas escolas básicas e secundárias (zona da grande lisboa e porto), sendo que nas escolas básicas promoveram um livro infantil e nas escolas secundárias desenvolveram *workshops* e ações de formação.

De forma a educar pessoas com mais dificuldades económicas, tem também realizado ações de formação nas juntas de freguesias, sensibilizando para as temáticas financeiras.

Na Categoria “Atividade responsável pela temática”

Nesta categoria não sentimos a necessidade de criar subcategorias. Compreendemos que a Dra. Rita Anes é a coordenadora direta por todas as vertentes de RSC e Literacia Financeira, sendo que a mesma voltou a frisar a ideia que ela coordena estas áreas mas que todos os colaboradores estão envolvidos na mesma.

Anexo 4 – Notícias sobre a Cetelem e Literacia Financeira

14 De Março de 2014

A Literacia Financeira dos portugueses¹

A propósito do Dia do Consumidor, que se assinala no dia 15 de março, o Observador Cetelem mede o pulso à literacia financeira dos portugueses.

Entre os resultados do estudo, destacam-se ideias como o aumento significativo do número de pessoas que não tem capacidade nenhuma para fazer frente despesas inesperadas. Se em 2013 esse número era de apenas 10% dos inquiridos, agora situa-se nos 24%.

Perante a situação económica vivida no país, registaram-se cortes avultados no que respeita a alimentação (33,8%), saúde (30%) e educação (25,4%).

No geral os hábitos de poupança dos portugueses estão em declínio e o acesso ao crédito, tomando como exemplo o crédito automóvel, caiu dos 17,2% em 2013 para os 0,9% este ano.

A atenção à gestão financeira é cada vez maior. No entanto, se mais de metade dos portugueses sabe com exatidão o valor total das despesas fixas mensais, onde se inclui gastos com o automóvel, a casa, etc, cerca de 10% dos portugueses afirma não saber quanto ganha e quanto gasta por mês.

O estudo do Observador Cetelem quis perceber *Como os portugueses fazem a gestão do seu orçamento geral/familiar: como controlam os rendimentos e as despesas; como*



¹ Disponível em <http://imagensdemarca.sapo.pt/atualidade/a-literacia-financeira-dos-portugueses/>

reagem face a despesas inesperadas; a quem ou onde recorrem em caso de necessidade financeira; de que forma a crise financeira alterou os hábitos; quantos têm créditos e como fazem a gestão dos mesmos; quem tem hábitos de poupança e como o fazem e que importância os portugueses atribuem à formação financeira.

O estudo Cetelem sobre a Literacia Financeira foi desenvolvido com a Multidados entre 17 e 25 de fevereiro através de 500 entrevistas telefónicas a portugueses e portuguesas com idades entre os 18 e 65 anos de idade.

25 De Janeiro de 2012²

Pelo segundo ano consecutivo, o Cetelem lançou o convite às escolas e a adesão foi muito positiva. Cerca de 30 escolas secundárias da área da Grande Lisboa e Grande Porto aceitaram o desafio e perto de 3000 alunos vão assistir a sessões de esclarecimento sobre conceitos como Rendimento, Consumo e Poupança, até maio de 2012.

Entre janeiro e maio, perto de 3000 alunos do ensino secundário, de Lisboa e Porto, recebem a visita do Provedor do Cliente do Cetelem.

Uma iniciativa que, pelo segundo ano consecutivo, pretende dotar os jovens alunos de conhecimentos e ferramentas que lhes possam ser úteis na gestão do dinheiro e na tomada de decisões numa sociedade de consumo.

“A educação financeira é um tema pertinente e cujos conteúdos não são alvo de inclusão nos planos curriculares atuais, o que justifica o interesse nesta iniciativa dos educadores. Para o Cetelem a literacia financeira dos jovens é uma preocupação que deve ser partilhada por todos, e é fundamental para criar uma mentalidade saudável em relação à gestão do dinheiro e do consumo”, afirma José Verdasca, do Cetelem

O número de alunos que participa nesta iniciativa “está muito acima do esperado”. Já em 2011 a adesão foi “muito positiva e, em 2012, voltou a superar as expectativas.

² Disponível em <http://www.ptjornal.com/201201255021/geral/economia/cetelem-promove-sessoes-de-literacia-financeira-junto-de-3000-alunos.html>

O rendimento e o consumo, a poupança, os bancos e as instituições de crédito, os meios de pagamento e o crédito são as temáticas abordadas nas sessões dirigidas aos jovens, com idades compreendidas entre os 15 e os 18 anos.

29 De Maio de 2014

Cetelem cria espaço "Super Poupadinhos" no Dia Mundial da Criança³

O espaço "Super Poupadinhos" pretende dar as ferramentas necessárias para que as crianças aprendam, de forma didática, a gerir o seu próprio dinheiro e compreendam a importância da poupança. Esta atividade, desenvolvida pelo MoneyLab, é mais uma ação Cetelem no sentido de promover a Literacia Financeira.

Destinado a crianças entre os 3 e os 13 anos, o jogo "Super Poupadinhos" consiste num percurso dividido em quatro zonas, havendo um objetivo em cada uma delas. O percurso começa no Multibanco, onde as crianças podem levantar o dinheiro para depois seguirem para o Supermercado, onde devem fazer as compras seguindo uma lista com itens obrigatórios e outros à escolha. No Banco, as crianças têm a oportunidade de decidir o que fazer ao dinheiro em sobra, colocando-o num dos mealheiros: poupar, gastar, investir ou doar. Já na zona Lazer, serão convidadas a fazer um desenho sobre o que aprenderam com a ação "Super Poupadinhos".

Toda a ação será acompanhada por uma formadora, especialista em finanças pessoais, e por vários monitores, presentes em cada uma das zonas. Os pais estão também convidados a ajudar as crianças nos vários desafios que constituem o percurso.

Esta atividade, que visa incutir nas crianças hábitos de poupança, insere-se na política de responsabilidade social do Cetelem, que tem desenvolvido, nos últimos anos, esforços no sentido de contribuir para o aumento da literacia financeira dos portugueses. O Cetelem reforça assim a necessidade de criar uma consciência financeira desde cedo para que as crianças se tornem, no futuro, consumidores responsáveis.

O evento Somos Família vai decorrer no dia 1 de junho, entre as 10h e as 20h no Parque Marechal Carmona, em Cascais.

³ Notícia disponível em http://www.dinheirovivo.pt/Mercados/interior.aspx?content_id=3941446

Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas - Dissertação
Os Projetos de Literacia Financeira como prática de Responsabilidade Social Corporativa