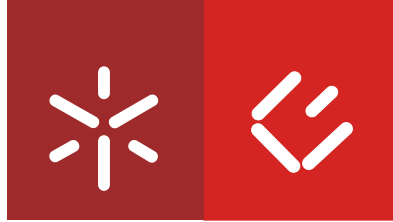


**Universidade do Minho**  
Escola de Economia e Gestão

Maria Clara da Silva Faria

**As percepções dos *stakeholders* acerca  
da utilização de elementos paratextuais nos  
relatórios e contas**



**Universidade do Minho**  
Escola de Economia e Gestão

Maria Clara da Silva Faria

**As perceções dos *stakeholders* acerca  
da utilização de elementos paratextuais nos  
relatórios e contas**

Relatório de Estágio  
Mestrado em Contabilidade

Trabalho efetuado sob a orientação da  
**Professora Lídia Cristina Alves Morais de Oliveira**

## DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos. Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada. Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

### Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações  
CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

## AGRADECIMENTOS

Este Relatório de Estágio marca o final de mais uma jornada da minha vida académica que não seria possível sem a colaboração de algumas pessoas.

Quero agradecer a todos os que estiveram diretamente envolvidos na elaboração deste Relatório de Estágio, nomeadamente, à minha orientadora, Professora Lídia Oliveira, pela orientação e apoio; ao meu Supervisor de estágio, Guilherme Moreira, e a todos os colaboradores do local de estágio, pela orientação e disponibilidade na partilha de conhecimento; e a todas as pessoas que aceitaram ser entrevistadas e que prestaram o seu importante contributo.

À minha família. Ao meu pai e à minha mãe, os meus guias de sempre e que nunca me deixaram desacreditar no meu caminho. À minha irmã, ao meu irmão, ao Pedro e à Cátia, por toda a ajuda, partilha e incentivo.

A todas as minhas amigas, que desde sempre me entusiasmam a lutar pelos meus objetivos e me acompanharam em mais uma importante viagem do meu percurso.

Ao meu namorado, por sempre acreditar em mim e por me dar a motivação para seguir em frente.

Maria Clara Faria

Outubro de 2019

## DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração. Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

## AS PERCEÇÕES DOS *STAKEHOLDERS* ACERCA DA UTILIZAÇÃO DE ELEMENTOS PARATEXTUAIS NOS RELATÓRIOS E CONTAS

### RESUMO

Esta investigação tem como objetivo analisar as perceções dos stakeholders acerca da utilização de elementos paratextuais no relatórios e contas. Mais concretamente, pretende-se conhecer as perceções dos stakeholders acerca do relatório e contas como um instrumento de comunicação, sobre a utilização dos elementos paratextuais nesse documento e de que modo a sua inclusão é percecionada como um instrumento de gestão de impressões.

Este estudo assume uma abordagem qualitativa, tendo envolvido a realização de onze entrevistas semiestruturadas a contabilistas certificados, revisores oficiais de contas, docentes universitários, diretores financeiros e analistas de crédito.

O relatório e contas é o documento financeiro com mais abrangência de conteúdo, que permite à empresa comunicar ao exterior a informação pretendida, para além da financeira e obrigatória. Neste sentido, é considerado um instrumento de comunicação entre a empresa e todos os stakeholders, tornando-se num documento usado para comunicar a identidade da empresa. Neste processo de comunicação verifica-se a crescente inclusão de elementos paratextuais e o recurso a estratégias que visam influenciar a opinião dos stakeholders acerca da organização.

Os entrevistados assumem que o relatório e contas tem evoluído ao longo das últimas décadas. Os fatores percecionados como impulsionadores desta evolução são: o avanço tecnológico, a entrada em vigor do Sistema de Normalização Contabilística, a procura crescente de informação pelo mercado e a necessidade da empresa em comunicar a sua imagem. Os stakeholders entrevistados percecionam que existe uma preocupação das empresas em apresentar um documento que espelhe a sua identidade e para tal recorrem a vários artifícios para chamar atenção, nomeadamente, os elementos paratextuais. Estes podem de facto ter influência na mente dos utilizadores do relatório e contas, na medida em que tornam possível uma leitura mais apelativa, interessante e que a informação seja mais rapidamente memorizada. No entanto, os entrevistados são de opinião que a utilização dos elementos paratextuais não é algo que leve a distorções da verdadeira imagem da empresa, porque existe outra informação que validará, ou não, a perceção do leitor.

**Palavras-chave:** elementos paratextuais, gestão de impressões, imagem organizacional, relatório e contas, *stakeholders*.

# THE PERCEPTIONS OF STAKEHOLDERS ABOUT THE USING OF PARATEXTUAL ELEMENTS IN ANNUAL REPORTS

## ABSTRACT

This research aims to analyze stakeholders' perceptions about the use of paratextual elements in annual reports. More specifically, it intends to know the stakeholders' perceptions about this document as a communication tool, the use of paratextual elements in the annual report and how its inclusion is perceived as an impression management tool.

This study takes a qualitative approach, involving eleven semi-structured interviews to certified accountants, statutory auditors, university lecturers, financial directors and credit analysts.

The annual report is the most comprehensive financial document that allows the company to communicate the desired information in addition to the financial and mandatory information. It is considered a communication tool between the company and all stakeholders, becoming a document used to communicate the company's identity. In this communication process, there is a growing inclusion of paratextual elements and the use of strategies aimed at influencing stakeholders' opinion about the organization.

The interviewees assume that the annual report has evolved over the past few decades. The factors perceived as drivers of this evolution are: technological development, the entry into force of the Accounting Standardization System (Sistema de Normalização Contabilística), the growing demand for information by the market and the company's need to communicate its image. Interviewed stakeholders perceive that there is a concern of companies to present a document that mirrors their identity and for this they use various devices to draw attention, namely the paratextual elements. These can have an influence on the minds of users of the annual as they make it more appealing, interesting to read and information to be memorized faster. However, according to the interviewees, the use of paratextual elements is not something that leads to distortions of the true image of the company, because there is other information that will validate or not the reader's perception.

**Keywords:** Annual reports, organizational image, paratextual elements, impression management, stakeholders.

# ÍNDICE

<i>AGRADECIMENTOS</i> .....	<i>iii</i>
<i>DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE</i> .....	<i>iv</i>
<i>RESUMO</i> .....	<i>v</i>
<i>ABSTRACT</i> .....	<i>vi</i>
<i>ÍNDICE DE FIGURAS</i> .....	<i>ix</i>
<i>LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS</i> .....	<i>xi</i>
<b>1. Introdução</b> .....	<b>1</b>
1.1. Justificação do estudo .....	1
1.2. Objetivos e Questão de partida.....	2
1.3. Contributos esperados.....	3
1.4. Estrutura .....	3
<b>2. Revisão da literatura</b> .....	<b>4</b>
2.1. A evolução do Relatório e Contas como instrumento de comunicação .....	4
2.2. Gestão de impressões no relatório e contas .....	8
2.3. Elementos paratextuais.....	17
2.4. Revisão de estudos anteriores.....	21
2.5. Em resumo.....	26
<b>3. Metodologia</b> .....	<b>28</b>
3.1. Perspetivas de investigação adotada .....	28
3.2. Métodos de recolha de dados .....	31
3.3. Em resumo.....	34
<b>4. Análise e discussão de resultados</b> .....	<b>35</b>
4.1. Importância atribuída e perceção sobre evolução, conteúdo e forma do relatório e contas ..	35



4.2.	Perceção sobre a inclusão de elementos paratextuais no relatório e contas .....	46
4.3.	Perceção sobre o relatório e contas como um instrumento de gestão de impressões .....	53
4.4.	Em resumo.....	60
<b>5.</b>	<b><i>Relatório das atividades desenvolvidas durante o estágio.....</i></b>	<b>62</b>
5.1.	Apresentação da empresa.....	63
5.2.	Caracterização do Estágio .....	64
5.2.1.	Organização, classificação e registos contabilísticos .....	65
5.2.2.	Descrição das atividades.....	67
5.2.3.	Práticas de controlo interno.....	81
5.2.4.	Obrigações fiscais: apuramento de contribuições e impostos e preenchimento das respetivas declarações .....	82
5.2.5.	Outras obrigações .....	92
5.2.6.	Processamento de salários .....	94
5.2.7.	Encerramento das contas .....	95
5.2.8.	Preparação das demonstrações financeiras e restantes documentos que compõem o dossier fiscal 96	
5.2.9.	Preparação da informação contabilística para relatórios e análises de gestão .....	100
5.2.10.	Condução de ética e deontologia da profissão de Contabilista Certificado.....	101
5.3.	Em resumo.....	102
<b>6.</b>	<b><i>Conclusão.....</i></b>	<b>103</b>
6.1.	Principais conclusões .....	103
6.2.	Contribuições do estudo .....	106
6.3.	Limitações.....	106
6.4.	Pistas para investigação futura.....	106
	<b><i>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</i></b>	<b>107</b>
	<b><i>APÊNDICES.....</i></b>	<b>114</b>

Apêndice 1. Guião da Entrevista .....	<b>114</b>
Apêndice 2. Termo de Participação e Consentimento.....	<b>119</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>121</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Entrada geral no programa de contabilidade .....	64
Figura 2 - Lançamento de um documento no <i>software</i> .....	66
Figura 3 - Excerto do plano de contas.....	68
Figura 4 - Excerto do plano de contas.....	69
Figura 5 - Classificação de uma locação financeira .....	70
Figura 6 - Classificação do pagamento de retenções.....	71
Figura 7 - Classificação do pagamento do IVA.....	72
Figura 8 - Classificação do pagamento da TSU .....	72
Figura 9 - Classificação do pagamento do FCT.....	73
Figura 10 - Classificação de um recibo .....	73
Figura 11 - Classificação do pagamento a um fornecedor .....	74
Figura 12 - Extrato de conta de um fornecedor .....	75
Figura 13 - Extrato de conta de um fornecedor .....	75
Figura 14 - Classificação de pagamento de clientes .....	76
Figura 15 - Classificação de uma fatura de fornecedores .....	77
Figura 16 - Classificação de uma fatura de um fornecedor intracomunitário .....	77
Figura 17 - Classificação de uma nota de crédito de um fornecedor.....	78
Figura 18 - Classificação de uma fatura de serviços especializados.....	79
Figura 19 - Classificação de uma fatura da eletricidade.....	79
Figura 20 - Classificação da fatura da água .....	80

Figura 21 - Integração das vendas.....	81
Figura 22 - Declaração da declaração periódica de IVA .....	85
Figura 23 - Folha de rosto da declaração recapitulativa de IVA .....	85
Figura 24 - Folha de rosto da declaração de rendimentos modelo 22 .....	87
Figura 25 - Modelo 10.....	89
Figura 26 - Calendário fiscal 2018.....	91
Figura 27 - Tabela das taxonomias .....	93
Figura 28 - Contabilização dos processamentos de salários .....	95
Figura 29 - Demonstração de resultados por naturezas exportada a partir do DEFIR.....	99
Figura 30 - Balanço exportado a partir do DEFIR.....	99

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- AT – Autoridade Tributária
- CC – Contabilista Certificado
- CDOCC – Código de Ética e Deontológico da Ordem dos Contabilistas Certificados
- CEO – *Chief Executive Officer*
- CIRC – Código do Imposto sobre o rendimento das pessoas coletivas
- CIRS – Código do Imposto sobre o rendimento das pessoas singulares
- CIVA – Código do Imposto sobre o valor acrescentado
- CSC – Código das Sociedades Comerciais
- CT – Código do Trabalho
- DMR – Declaração Mensal de Remunerações
- FCT – Fundo de compensação do trabalho
- FGCT – Fundo de garantia de compensação do trabalho
- IES – Informação Empresarial Simplificada
- INE - Instituto Nacional de Estatística
- IRC – Imposto sobre o rendimento das pessoas coletivas
- IRS – Imposto sobre o rendimento das pessoas singulares
- IUC – Imposto único de circulação
- IVA – *Imposto sobre o valor acrescentado*
- KPI's - Key Performance Indicators*
- NCRF-PE – Normas Contabilísticas de Relato Financeiro para Pequenas Entidades
- OCC – Ordem dos contabilistas certificados
- PEC – pagamento especial por conta
- PME's – Pequenas e Médias Empresas
- PPC – Pagamentos por conta
- RIEEP - Regulamento de Inscrição, Estágio e Exames Profissionais
- RITI - Regime do IVA nas Transações Intracomunitárias
- RLP – Resultado Líquido do Período
- Saft - Standard Audit File for Tax Purposes*
- Saft-pt - Standard Audit File for Tax Purposes - Portuguese Version*
- SNC – Sistema de Normalização Contabilística
- SS – Segurança Social

TSU – Taxa Social Única

VIIES – Sistema de intercâmbio de informações sobre o IVA (acrónimo inglês para VAT - *Information Exchange System*)

*PwC - PricewaterhouseCoopers*

# 1. Introdução

Neste primeiro capítulo, é apresentada a justificação e motivação para a escolha do tema, bem como a questão de partida, os objetivos e a estrutura do presente relatório de estágio.

## 1.1. Justificação do estudo

Atualmente tem vindo a assistir-se a uma grande mudança no modo como as empresas divulgam a informação no relatório e contas. Esta evolução é notável, essencialmente, por duas vertentes. Por um lado, pelo conteúdo mais abrangente, ou seja, é disponibilizada informação que é exigida e informação voluntária; e, por outro lado, pela forma como é apresentada essa informação (Stanton & Stanton, 2002; Davison, 2002; Davison & Skerratt, 2007; Beattie et al., 2008).

Diversos autores (por exemplo: Ogden & Clarke, 2005; Beattie et al., 2008) defendem que esta evolução é justificada porque as empresas pretendem criar a imagem desejada da organização na mente dos utilizadores dos relatórios e contas, ou seja, gerir as suas impressões, na procura por legitimidade, gestão de imagem da organização e na transmissão de responsabilidade social (Arndt & Bigelow, 2000; Hooghiemstra, 2000; Ogden & Clarke, 2005; Beattie et al., 2008; Erkama & Vaara, 2010; Brennan & Merkl-Davies, 2013).

Existe a necessidade de gerir as impressões dos utilizadores dos relatórios por diversos motivos, sendo uma das principais motivações esconder o desempenho ou ações negativas da empresa. Com esse objetivo, são usadas diversas técnicas, de modo a enaltecer os pontos fortes e suavizar aqueles que são considerados os pontos fracos da empresa (Brennan et al., 2009).

Neste sentido, tem-se vindo a verificar uma personalização dos relatórios e contas por parte das empresas que o elaboram, com o objetivo de criar a imagem organizacional desejada nas mentes dos *stakeholders*. É possível presenciar esta personalização tanto na capa como no interior do relatório, com a utilização de títulos, imagens, desenhos, cores, palavras-chave, palavras e frases destacadas, fotografias, *cartoons*, narrativas e também pelo *design* e estrutura que são adotados.

Os elementos referidos, que outrora não ocupavam um papel substancial no relatório e contas (Davison, 2011b), configuram-se, hoje em dia, como aspetos determinantes capazes de alterar o modo de olhar, analisar e percecionar a forma como as empresas são percebidas (Odgen & Clarke, 2005). Com efeito, o relatório anual é um poderoso instrumento organizacional de comunicação que é “rico em conteúdo e construção de imagem” (Davison, 2011a, p.118).

Assim sendo, a motivação para elaborar este estudo surge por se tratar de um tema recente e, de alguma forma, díspar devido ao facto de estarmos perante uma nova forma de elaboração do relatório e contas e, conseqüentemente, da forma de comunicação da informação acerca da saúde e desempenho financeiro da empresa. Além disso, o tema das percepções dos *stakeholders* relativamente ao uso dos elementos paratextuais no relatório e contas, ou seja, da perspectiva dos usuários da informação, não tem sido alvo de muitas investigações. É também do interesse da organização acolhedora de estágio o estudo deste tema, uma vez que a Birdac-Contabilidades, Lda., prepara os Relatórios e Contas das suas empresas clientes. Perante o exposto, torna-se fundamental a investigação e compreensão desta temática.

## **1.2. Objetivos e Questão de partida**

O uso de instrumentos de comunicação organizacional tem como intenção influenciar as percepções das pessoas sobre a empresa (Hooghiemstra, 2000). Partindo desse princípio, este estudo pretende analisar as percepções dos *stakeholders* acerca da utilização de elementos paratextuais incluídos nos relatórios e contas.

Tendo em conta o objetivo principal deste estudo, e no sentido de o concretizar, esta investigação encontra-se definida pela seguinte questão de partida: Quais as percepções dos *stakeholders* relativamente à utilização de elementos paratextuais contidos no relatório e contas?

Neste sentido, os objetivos específicos que orientam a investigação são os seguintes:

- Perceber qual a importância atribuída ao relatório e contas, e quais as percepções dos *stakeholders* sobre a sua evolução, conteúdo e forma;
- Conhecer a percepção sobre a inclusão de elementos paratextuais no relatório e contas;
- Analisar de que modo a inclusão dos elementos paratextuais é percecionada como um instrumento de gestão de impressões.

Este trabalho tem também como objetivo dar cumprimento ao n.º 1 do artigo 9.º do Regulamento de Inscrição, Estágio e Exames Profissionais (RIEEP) da Ordem dos Contabilistas Certificados (OCC). Para tal, a entidade acolhedora do estágio curricular foi a Birdac – Contabilidades, Lda., localizada em Vila Nova de Famalicão.

No que diz respeito às atividades desenvolvidas na empresa acolhedora de estágio, pretende-se que se coloque em prática os conhecimentos lecionados no mestrado, a fim de se obter familiaridade com o contexto de mercado de trabalho.

### **1.3. Contributos esperados**

Esta investigação deverá contribuir para a literatura na área, com evidências no contexto português, dado que existem ainda poucos estudos sobre o tema. Pretende-se igualmente contribuir para uma melhor compreensão acerca da importância e perceção da utilização dos elementos paratextuais no relatório e contas.

A análise às perceções de *stakeholders* relativamente à utilização de elementos paratextuais no relatório e contas poderá ainda contribuir para a constituição de estratégias por parte das empresas neste processo de comunicação, bem como para uma consciencialização das intenções percebidas do seu uso.

### **1.4. Estrutura**

O presente trabalho encontra-se estruturado em seis capítulos. No primeiro capítulo, referente à introdução, é feita a justificação e motivação para a escolha do tema, bem como apresentados a questão de partida, os objetivos e a estrutura da investigação. No capítulo dois encontra-se a revisão da literatura, na qual é apresentada a evolução do relatório e contas e o conceito de gestão de impressões. O terceiro capítulo é dedicado à metodologia de investigação, nomeadamente, a perspetiva de investigação adotada, o método e técnicas de recolha e análise dos dados. De seguida, no capítulo quatro, é desenvolvida a análise e discussão dos resultados. No capítulo cinco é possível analisar a descrição das atividades desenvolvidas durante o estágio e, por último, no capítulo seis, apresentam-se as conclusões, referindo-se as limitações e algumas pistas para investigações futuras.



## 2. Revisão da literatura

Neste capítulo apresenta-se a revisão de literatura que contextualiza o tema abordado, recorrendo a estudos de diversos autores que sustentam a investigação realizada. Primeiramente, é estudado o relatório e contas, nomeadamente, no que respeita à sua evolução como instrumento de comunicação. Depois, apresenta-se o conceito de gestão de impressões nas organizações e as estratégias usadas. É ainda explicado o conceito de elementos paratextuais aplicado à contabilidade e termina-se com a revisão de estudos anteriores.

### 2.1. A evolução do Relatório e Contas como instrumento de comunicação

O relatório e contas é um documento produzido anualmente pelas empresas no sentido de disponibilizar a todos os interessados informação acerca da empresa e do desenvolvimento da atividade. Os interessados nesta informação são todos aqueles que influenciam ou são influenciados pela atividade da empresa e pelo seu desempenho. Nesse sentido, são fornecidos os mapas contabilísticos, como o balanço, demonstrações dos resultados, demonstração de fluxos de caixa e outras demonstrações financeiras. Inclui, também, uma descrição do desempenho da empresa face ao enquadramento económico e as perspetivas futuras da empresa. As empresas elaboram este documento a cada período económico com o objetivo de prestar contas e informar os *stakeholders* quanto à sua posição financeira e desempenho no período.

O principal intuito dos relatórios anuais é informar acerca da performance e saúde da empresa, os seus sucessos e fracassos, problemas correntes e perspetivas para o desenvolvimento futuro (Bhatia, 2012). Trata-se de um meio de comunicação entre a empresa e todos aqueles que, por algum motivo, estão interessados na informação contida neste relatório. O relatório permite uma ligação entre as organizações e os *stakeholders*, sendo este um meio através do qual as empresas comunicam com o meio exterior (Merkl-Davies & Brennan, 2017). A comunicação externa da contabilidade envolve a comunicação entre organizações e acionistas e outras partes interessadas para fins de tomada de decisão ou prestação de contas (Merkl-Davies & Brennan, 2017).

As informações de carácter financeiro podem ser comunicadas de várias formas. Porém, o relatório e contas é um veículo público e amplamente acessível para a comunicação financeira (Stanton & Stanton 2002; Merkl-Davis & Brennan 2011).

O relatório e contas é considerado um documento importante, porque tem um papel crucial na transmissão de informações relevantes a uma variedade de partes interessadas, incluindo acionistas (Campbell & Rahman, 2010), constituindo a principal fonte de informação entre a empresa e os demais *stakeholders*, tais como, investidores, credores, colaboradores, concorrentes, organizações não governamentais, reguladores e governo (Campbell & Rahman, 2010).

No relatório e contas não são comunicados apenas dados financeiros simples; o objetivo é transmitir mensagens múltiplas e complexas aos diferentes utilizadores (Campbell & Rahman, 2010). Por exemplo, as narrativas sobre o capital intelectual podem interessar a alguns utilizadores, nomeadamente, quem não tem necessariamente aptidões para fazer uma análise financeira (Campbell & Rahman, 2010). Merkl-Davies e Brennan (2007) referem que as estratégias de divulgação narrativa nas secções narrativas (tanto verbais como numéricas) têm-se tornado mais longas e sofisticadas nos últimos tempos.

A elaboração do relatório e contas como uma ferramenta de comunicação entre a empresa e os *stakeholders* tem evoluído, deixando de representar um documento de carácter meramente contabilístico e financeiro. Sobre esta evolução, Crowther (2016, p.6) refere que “é reconhecido que a orientação do relatório tem vindo a alterar-se do passado para o futuro e que o destaque para a parte não-financeira, como por exemplo, a mensagem do presidente tem vindo a merecer uma maior atenção”.

O relatório e contas tem sofrido alterações notórias. Tem vindo a transformar-se de um documento financeiro para um documento colorido e de relações públicas, no qual as mensagens financeiras são transportadas para um apêndice técnico (Beattie et al., 2008); o aumento volumoso no tamanho reflete também o maior envolvimento dos gestores na sua preparação e apresentação (Hellmann et al., 2017); e o uso de gráficos tem sido uma tendência predominante usada para chamar atenção (Hellmann et al., 2017).

Atualmente, também as imagens visuais constituem um poderoso instrumento de comunicação de mensagens que abrangem todos os aspetos de uma organização (Davison, 2014). Contudo, o visual pode acontecer de diversas formas, nomeadamente, através de imagens, fotografias, *cartoons* e ainda narrativas, onde estão incluídos vários meios linguísticos como a retórica, a repetição, a metáfora ou a analogia (Davison, 2014). Com a utilização destes artifícios, pretende-se aumentar informação e também dar valor aos elementos que não são refletidos nos números, como é o caso do valor intangível das pessoas (Davison, 2010). As imagens visuais que constituem a retórica visual fornecem uma oportunidade a que determinados elementos se tornem visíveis, como o capital intelectual (Davison, 2013, 2015). Neste contexto, as imagens visuais são de facto uma importante fonte de informação e de gestão de impressões no que respeita ao capital intelectual (Davison, 2014).

As secções narrativas do relatório anual fornecem uma maior quantidade de informações do que as demonstrações financeiras, apresentando informações e explicações mais detalhadas, aumentando assim a sua utilidade nas decisões, de tal forma que são consideradas um fator importante nos relatórios (Merkl-Davies & Brennan, 2007). A informação não financeira é valorizada no relatório e contas pelo facto dos utilizadores olharem para além dos números contabilísticos das demonstrações financeiras, de modo a obter incrementos e esclarecimentos adicionais sobre o desempenho da organização (Davison, 2008). Assim, o relatório e contas passou a agregar informação financeira e não financeira no sentido de responder às necessidades e expectativas de todos os *stakeholders* (Deegan et al., 2002; Stanton & Stanton, 2002).

Esta transformação deve-se a um conjunto de fatores, nomeadamente, às “alterações do ambiente do relato empresarial, em termos de tecnologia, mudança de legislação e regulamentação, e alterações nas práticas de gestão de negócios” (Beattie et al., 2008, p.182).

Atualmente, existe uma maior exigência de informação (financeira e não financeira) por parte de múltiplos *stakeholders* com diferentes necessidades (Chaney & Marshall, 2013). Por conseguinte, os gestores deixaram de se preocupar unicamente com o retorno do acionista, porque o objetivo das empresas é satisfazer as necessidades de todos os utilizadores da informação; daí a necessidade de aproximar os vários grupos de interesses à empresa através de divulgação de informações de carácter voluntário para além das informações obrigatórias (Davison, 2002). Existe, por parte das entidades, uma preocupação em divulgar no relatório e

contas não só os resultados e o seu desempenho, mas também, os seus valores intangíveis (Davison, 2008).

Assiste-se a uma mudança relacionada não só com aquilo que a empresa pretende mostrar, mas também no que diz respeito à informação que é divulgada e à forma como é divulgada, tendo em conta os seus destinatários e as respetivas necessidades (Stanton & Stanton, 2002). Desta forma, os relatórios anuais das organizações são usados não só para fins de *accountability*, mas também para criar reputação, imagem e credibilidade organizacional (Craig & Brennan, 2012). Segundo Beatties et al. (2008), cada vez mais as organizações usam o relatório e contas como um “recurso estilístico”, no sentido de afirmar a sua identidade e construir uma imagem particular da organização. Os relatórios e contas constituem, por isso, um poderoso instrumento de comunicação organizacional, devido à sua riqueza em conteúdo e relevância na construção de imagem (Davison, 2011a).

Com a evolução do relato para o denominado relato integrado (IIRC, 2013), é assumida uma nova abordagem de relato empresarial, tratando-se da divulgação de informação financeira juntamente com a informação de natureza não financeira baseada num pensamento integrado (IIRC 2013; Rodrigues et al., 2016), com melhor qualidade, informação mais abrangente, relevante e coesa, e orientada para a criação de valor a curto, médio e longo prazo (IIRC, 2013). O propósito do relatório integrado é desenvolver uma nova estrutura de relatório global que simplifique todos os relatórios da empresa, mas também melhorar a eficácia dos relatórios no contexto atual (Higgins et al., 2014). Nesse sentido, o relato integrado procura estabelecer ligações entre os produtores e os recetores da informação com o propósito de lhes explicar a sua estratégia e criação de valor ao longo do tempo (Higgins et al., 2014) e ajudá-los na tomada de decisão (Rodrigues et al., 2016).

O IIRC (2013) descreve o relato integrado como um documento conciso sobre a estratégia, a gestão, o desempenho e as perspetivas futuras da organização, de forma a refletir o contexto social, ambiental e comercial em que esta está inserida que levam à criação de valor no curto, médio e longo prazos. O relato integrado procura apresentar uma visão de longo prazo numa perspetiva alargada de criação de valor, uma melhor ligação entre a estratégia e os modelos de negócio, bem como a agregação num mesmo documento das demonstrações financeiras e as informações relativas à responsabilidade social, de relato ambiental e de desenvolvimento

sustentável (IIRC 2013; Rodrigues et al., 2016). Com efeito, as empresas pretendem divulgar informações que permitam representar fielmente a organização às partes interessadas, contribuindo, assim, para a prestação de contas e transparência de relatórios de atividades de natureza monetária e não monetária (Abeysekera, 2013). De uma forma geral, o relato integrado permite que sejam preenchidas as necessidades de informação dos investidores, que é fulcral para a continuidade das empresas devido ao capital por eles investido (Rodrigues et al., 2016). Segundo Rodrigues et al. (2016), a apresentação de um conjunto de divulgações, ou seja, da informação financeira e não financeira, de forma separada, é um problema para os investidos e analistas, uma vez que estas entidades têm que analisar diferentes formas de mensuração e de relato que mostram onde a empresa se encontrava, mas não as suas perspetivas futuras.

Atualmente, as empresas estão cada vez mais focadas em diferentes formas de relato para atender à *accountability*, legitimidade e promoção da proximidade com os *stakeholders* (Guthrie et al., 2017).

Existe, assim, uma inovação dos relatórios e contas das empresas no que diz respeito ao conteúdo e à forma de divulgação da informação, nomeadamente, no *design* e estrutura da apresentação do documento. Atualmente, o destaque para a informação contabilística (números e mapas financeiros) deixou de ser tão significativo, passando a dar-se mais importância ao relato voluntário, nomeadamente, às narrativas e aos elementos visuais (Beattie et al., 2008).

A crescente evolução do relatório, marcada essencialmente pelo aspeto visual e pela forma como o conteúdo é escrito, tem um papel importante na criação da imagem e reputação organizacional, uma vez que se proporciona uma informação mais detalhada, aprofundada e abrangente, incluindo explicações e justificações do que foi feito (Aerts, 2001). Nesse sentido, é considerado como um meio de gestão de impressões na procura por legitimidade e divulgação de responsabilidade social (Arndt & Bigelow, 2000; Hooghiemstra, 2000; Odgen & Clarke, 2005; Beattie et al., 2008; Erkama & Vaara, 2010).

## **2.2. Gestão de impressões no relatório e contas**

Bansal e Kistruck (2006) defendem que as organizações se deparam com cada vez mais exigências por parte dos *stakeholders* e cabe às organizações escolher entre conformar-se passivamente a essas pressões ou moldá-las através do uso da gestão de impressões. Como

consequência, os relatórios acompanham esta evolução, passando de um documento financeiro para uma “ferramenta de gestão de percepções orientada para apresentação” (Beattie et al., 2008, p. 219).

A gestão de impressões ocorreu, primeiramente, no âmbito interpessoal e, mais tarde, nas organizações. Ainda que o conceito tenha origem na literatura sobre a psicologia social (Schlencker, 1980) e posteriormente na sociologia (Tedeschi & Melburg, 1984), mais recentemente, tem sido utilizado para explicar o comportamento organizacional (Lee, Peterson & Tiedens, 2004; Aerts, 2005; Hooghiemstra, 2000).

A gestão de impressões consiste no processo pela qual as pessoas se comportam com o “objetivo de controlar ou manipular as atribuições ou impressões formadas dessa pessoa por outras pessoas” (Tedeschi, 2013, p.3). Trata-se de um campo de estudo da psicologia social que se preocupa em estudar a forma como os indivíduos se apresentam aos outros de forma a serem percebidos favoravelmente e pode ser assumida de várias formas (Hooghiemstra, 2000).

Assim, no contexto da comunicação organizacional, a gestão de impressões é uma técnica que possibilita a projeção de uma imagem pretendida pela empresa na mente dos utilizadores da informação. O principal objetivo da utilização de instrumentos de comunicação organizacional é influenciar as percepções dos *stakeholders*, nomeadamente a sua imagem e reputação organizacionais (Hooghiemstra, 2000).

Para Hooghiemstra (2000), fazem parte da teoria da comunicação organizacional dois pilares centrais: a imagem e a identidade organizacional. Segundo Van Riel (1995), citado por Hooghiemstra (2000), a imagem organizacional corresponde à imagem que as pessoas têm acerca de uma organização. Já a identidade organizacional corresponde a todas as formas de expressão que uma organização usa para oferecer atributos sobre a sua natureza, incluindo o relatório e contas. Estes dois pilares estão correlacionados: “a imagem da empresa é a projeção da sua identidade” (Hooghiemstra, 2000, p. 59). Assim, o relatório e contas tem como propósito influenciar as percepções das pessoas acerca da empresa, sendo que a gestão reporta as boas notícias, mas é relutante no que respeita à divulgação das más notícias (Hooghiemstra, 2000).

A inclusão de narrativas nos relatórios e contas permite à organização “controlar a forma pela qual a história da organização é interpretada” (Crowther et al., 2006, p. 199). A gestão seleciona

a informação que pretende divulgar e apresenta-a de forma a distorcer a percepção dos leitores sobre as conquistas da organização (Brennan et al., 2009), o que pode implicar que a mensagem transmitida não seja neutra ou sem vieses (Beattie et al., 2008).

A gestão de impressões foi adotada para explicar as práticas contabilísticas que se têm vindo a verificar por via da literatura sobre a gestão de resultados, narrativas, gráficos e imagens (Beattie et al., 2008).

Merkel-Davies e Brennan (2007) referem que os relatórios anuais são veículos para gestão de impressões devido à proximidade das secções narrativas ao relatório do auditor, o que pode adicionar credibilidade às divulgações.

A gestão de impressões torna-se útil para qualquer organização, no sentido em que é possível persuadir as audiências sobre determinadas decisões tomadas pela gestão relativamente: à própria estrutura, processos, práticas ou resultados organizacionais; validade e legitimidade; e ainda a reestruturações e reorganizações (Ogden & Clarke, 2005; Brennan & Merkel-Davies, 2013). As organizações podem tentar influenciar as percepções dos *stakeholders* sobre a atividade organizacional através do uso de diversas estratégias de gestão de impressões.

A gestão de impressões constitui um comportamento da gestão “oportunista decorrente de assimetrias de informação entre gestores e investidores” (Brennan & Merkel-Davies, 2013, p.11), em que são reforçados os resultados organizacionais positivos ou ofuscados os resultados organizacionais negativos, manipulando assim as percepções da audiência organizacional (Brennan & Merkel-Davies, 2013). A inclusão de narrativas nos relatórios corporativos tem como propósito ampliar a informação financeira quantificada; no entanto, o objetivo pode passar também pela gestão de impressões, uma vez que a maioria das narrativas não está sujeita a auditoria externa, o que facilita a manipulação das informações divulgadas (Merkel-Davies & Brennan, 2007; Brennan & Merkel-Davies, 2013).

Segundo Oliveira et al. (2016), a declaração do presidente é uma ferramenta com um enorme potencial para incluir estratégias de gestão de impressões, na medida em que é uma parte do relatório amplamente lida pelos investidores; é um indicador significativo de desempenho financeiro; fornece uma visão geral das atividades e desempenho das empresas, o que permite aos investidores discriminar entre empresas falidas e financeiramente saudáveis que estão

sujeitas a um forte escrutínio por analistas financeiros, acionistas, reguladores e jornalistas; influencia o processo de tomada de decisão dos investidores e o valor da empresa; revela elementos característicos do *Chief Executive Officer* (CEO); personifica frequentemente a cultura e a personalidade da empresa, e normalmente não está sujeita a auditoria.

A manipulação de leitura é uma técnica de escrita narrativa que obscurece a mensagem pretendida, ou confunde e distrai os leitores, deixando-os desorientados ou confusos (Courtis, 2004). Courtis (2004, p. 292) refere que “os gestores podem usar ofuscação para mascarar e desviar a atenção para reduzir o impacto nas percepções dos leitores” relativamente à informação negativa.

Segundo Courtis (2004), existem duas formas de ofuscação: não maliciosa e maliciosa. Uma abordagem de ofuscação não maliciosa está presente quando os gestores procuram contar a história da organização de um determinado período da melhor forma possível por meios de retórica, sendo que este tipo de comportamento é antecipado pelos leitores e, por si só, não é prejudicial, dadas as habilidades analíticas dos investidores (Courtis, 2004). Por outro lado, ofuscação maliciosa procura deturpar o verdadeiro estado de coisas e isso pode levar a que os leitores fiquem com crenças erradas e tomem decisões com base nessas crenças (Courtis, 2004).

A tipologia de Tedeschi e Melburg (1984) baseia-se na distinção entre comportamentos assertivos e defensivos. As estratégias assertivas “ocorrem quando o propósito é estabelecer uma particular identidade e construir características de reputação que servem os interesses da organização”; e as estratégias defensivas “ocorrem quando o propósito é evitar atributos negativos ou indesejáveis que vão sendo atribuídos com o objetivo de criar uma imagem e identidade positivas” (Ogden & Clarke, 2005, p.322).

No que diz respeito aos comportamentos assertivos, são usadas estratégias de insinuação, autopromoção, exemplaridade, autocréditação e enaltecimento (Ogden & Clarke, 2005). A insinuação tem como propósito ganhar a aprovação de um audiência particular e corresponde a comportamentos que a pessoa ou a organização usa para fazer com que seja mais atrativa para o público; a autopromoção envolve convencer uma audiência sobre alguma característica, por exemplo, a competência; a exemplaridade consiste nos comportamentos usados pela organização para projetar imagens de integridade, responsabilidade social e princípios morais; a



autocreditação consiste em alegar responsabilidades e tentar obter crédito por eventos positivos; e o enaltecimento envolve alegações de que os eventos ou as ações têm valor mais positivo ou que têm benefícios maiores do que outras pessoas podem pensar (Ogden & Clarke, 2005).

No âmbito dos comportamentos defensivos, identificam-se estratégias como a dissociação, a retratação, a desculpabilização e a justificação. A dissociação é a técnica através da qual uma organização procura distanciar-se de um evento que é indesejável ou que tem implicações negativas; a retratação envolve a aceitação das responsabilidades de um evento negativo, sendo normalmente acompanhado por uma promessa de um comportamento mais apropriado no futuro; a desculpabilização, segundo a qual a organização procura evitar ou negar a responsabilidade de um evento negativo; e a justificação, na qual uma organização aceita a responsabilidade pelas consequências de um evento, mas não aceita qualquer implicação negativa que lhes possa ser atribuída, ou sugere que qualquer dano causado seja superado pelas consequências positivas que advierem (Ogden & Clarke, 2005).

Desta forma, quando o objetivo da organização é formar na mente dos utilizadores uma identidade e reputação favoráveis para a empresa, são usadas técnicas assertivas, ao passo que as técnicas defensivas são usadas para evitar que ações ou atributos negativos sejam associados à organização, a fim de manter uma identidade e uma reputação positivas (Ogden & Clarke, 2005; Samkin & Schneider, 2010).

Merkel-Davies e Brennan (2007) desenvolveram uma revisão de estudos na área da gestão de impressões à luz de duas perspetivas: a perspetiva do preparador da informação e a perspetiva do usuário da informação. Os autores fornecem três taxonomias para esta revisão: motivação para divulgação de narrativas discricionárias, perspetiva de pesquisa e estratégias de divulgação discricionária.

Os gestores adotam um de dois tipos de comportamento: ocultação ou atribuição (Merkel-Davies & Brennan, 2007). Segundo os autores, a atribuição consiste em atribuir a culpa dos resultados negativos a outros que não a si mesmos. A ocultação pode ser obtida de duas maneiras: ocultar os resultados negativos (más notícias) ou enfatizar os resultados positivos (boas notícias). Relativamente à atribuição, a estratégia adotada pelos gestores é o fornecimento de explicações quanto ao desempenho organizacional (Merkel-Davies & Brennan, 2007).

Quando é adotado um comportamento de ocultação, podem ser usadas seis estratégias de gestão de impressões. Por um lado, quando se pretende encobrir as más notícias através da manipulação verbal da informação, utiliza-se a manipulação da facilidade de leitura (ou seja, tornar o texto mais difícil de ler) ou a manipulação retórica (utilização de linguagem persuasiva). Por outro lado, quando o propósito é enfatizar as boas notícias através da manipulação informação verbal ou numérica, utiliza-se: a manipulação temática através de palavras e temas positivos, que enfatizam o desempenho financeiro positivo; a manipulação visual e estrutural, que envolve a forma pela qual a informação é apresentada (i.e., a ênfase visual ou a ordenação da informação verbal/numérica de forma a captar a atenção do leitor) (Hellmann et al., 2017); comparações de desempenho, que envolvam a escolha de *benchmarks* que retratam o desempenho da melhor forma possível; ou a escolha seletiva de indicadores de desempenho para divulgação de um retrato favorável sobre o desempenho organizacional (Merkl-Davies & Brennan, 2007).

Quando se trata da divulgação de más notícias, os gestores distanciam-se, optando por utilizar a voz passiva, poucas vezes usam os pronomes relativos à primeira pessoa do singular, usam mais palavras de relações causais e palavras ou expressões que suavizam a performance, como por exemplo, “a empresa não está bem” em vez de escrever “a empresa está mal”, que implicaria uma perceção mais avassaladora da performance da empresa (Asay, Libby & Rennekamp, 2016; Aerts & Yan, 2017).

A imagem visual tem de facto uma relação importante e de interesse com a contabilidade e é essencial dar atenção ao papel do visual nesta área, por inúmeras razões, por exemplo: o visual tornou-se omnipresente nos negócios e no quotidiano devido ao rápido crescimento da tecnologia digital; vários estudos de psicologia apontam para o poder do visual na memória e no cognitivo, uma vez que as imagens atraem mais atenção mental do que as palavras e têm mais poder na memória cognitiva; a visualização é capaz de provocar um importante enquadramento e gestão de perceções ao recetor da informação, e influenciar a tomada de decisão; e ainda porque o visual pode conter mensagens que vão para além da capacidade das demonstrações contabilísticas (Davison, 2013). As imagens são usadas nos relatórios como estratégias de captação da atenção dos leitores, que permitem construir e gerir a imagem organizacional (Beattie et al., 2008).

Merkl-Davies e Brennan (2007) identificam também estratégias de manipulação visual e estrutural no relatório e contas, com o intuito de enfatizar determinada ideia, nomeadamente, a repetição, o tamanho ou tipo de letra, o uso do negrito e a cor. Já Davison (2010, 2015) defende que as representações visuais podem servir para fornecer informação incremental ou como uma forma de gestão de impressões, ou até a combinação dos dois. Por outro lado, Brennan et al. (2010) identificam a repetição não como uma ênfase visual, mas como um recurso retórico no sentido de reforçar um argumento, persuadindo a audiência. O uso da repetição, da anáfora, do paralelismo, enumeração, trocadilho de palavras, interrogação e exclamação constituem também recursos retóricos que são utilizados nos relatórios e contas (Davison, 2014).

Todos estes mecanismos, quer sejam de ênfase visual ou de manipulação retórica, constituem recursos para gerir impressões e manipular a perceção dos utilizadores da informação.

Bansal e Kistruck (2006) estudaram as técnicas de gestão de impressões em relatórios ambientais e concluíram que existem duas formas distintas usadas pelas empresas para expressar o seu compromisso com o ambiente: demonstrativas e ilustrativas. Por um lado, as táticas demonstrativas são usadas quando uma empresa fornece explicações das suas atividades, ou seja, informações abrangentes e detalhadas, dados quantitativos e gráficos. Por outro lado, uma tática ilustrativa fornece imagens verbais e pictóricas que são simples e carecem de detalhes, mas que fornecem um exemplo daquilo a que o texto de refere.

Courtis (2004) argumenta que uma empresa que tenha tido maus resultados relatados no seu relatório e contas é menos propensa a utilizar cor com o intuito de transmitir uma imagem de redução de custos, consciência e controlo. Todavia, o estudo de Courtis (2004) evidencia que a cor é utilizada como instrumento de retórica visual de forma a transmitir otimismo sobre o futuro e persuadir favoravelmente os leitores.

A gestão de impressões está intrinsecamente relacionada com a legitimidade procurada pelas empresas; no entanto, o seu uso permite também que as organizações consigam gerir a sua imagem e reputação (Samkin & Schneider, 2010). Cada vez mais, o relatório anual é visto como um exercício de ofuscação, uma vez que o uso da gestão de impressões no relatório e contas é feito de forma a apresentar a imagem mais favorável possível do desempenho real da empresa (Stanton et al., 2004).

Solomon et al. (2013) consideram que a gestão de impressões pode ser utilizada para esconder alguma informação através da manipulação da informação que é transmitida, questionando até que ponto a gestão de impressões se baseia na fabricação ou ocultação de informação.

Segundo Merkl-Davies e Brennan (2007), existem diversas estratégias para gerir as impressões dos *stakeholders*, nomeadamente, através de:

- Manipulação temática: é usada pelos gestores com o intuito de ocultar as más notícias optando por não as divulgar ou apresentá-las de uma forma mais favorável, enfatizando as boas notícias, ou através do uso de palavras mais positivas, em vez de palavras negativas;
- Manipulação estrutural e visual: os gestores apresentam informações de diferentes formas para ocultar más notícias ou enfatizar as boas notícias, através da ênfase visual, como por exemplo: repetição, reforço de ideias, ordenação e localização da informação, com o objetivo de criar ruído, enfatizar ideias ou direcionar a atenção do leitor;
- Comparação de performances: as empresas escolhem um indicador positivo, optando por comparações de desempenho que lhes permitam divulgar o desempenho da melhor maneira possível. Normalmente, são usados dois tipos de comparações de desempenho: número de ganhos de referência (que consiste em escolher o menor número comparativo de ganhos de referência no período anterior para referir o maior aumento ano a ano nos lucros); e referentes de desempenho (que consiste em comparar o desempenho em relação aos pontos de referência, séries temporais (desempenho passado) ou transversais (médias da indústria e concorrentes));
- Escolha de indicadores de lucros: os gestores escolhem um número específico de lucros, omitindo outros;
- Atribuição de desempenho: os gestores atribuem a si próprios as causas dos resultados organizacionais positivos e a fatores externos, os resultados organizacionais negativos;
- Manipulação retórica: é considerada uma aproximação para ofuscar as más notícias. Os gestores usam a linguagem persuasiva para distorcer o discurso narrativo. Os gestores ocultam os resultados organizacionais negativos usando dispositivos retóricos, como pronomes e voz passiva;
- Manipulação de leitura: é uma técnica de escrita narrativa usada para confundir ou distrair o leitor para ofuscar más notícias, sendo que Courtis (2004, p. 292) define o

termo “ofuscação” como “uma técnica de escrita narrativa que obscurece a mensagem pretendida, ou confunde, distrai ou confunde os leitores, deixando-os confusos”.

Assim, torna-se evidente que a informação que é divulgada e a forma como é divulgada “é capaz de influenciar a maneira como as empresas são percebidas” (Ogden & Clarke, 2005, p. 314). Cada vez mais, as empresas vão para além dos requisitos legais para relatar informações financeiras aos acionistas e usam relatórios e contas para transmitir os seus sucessos, a fim de apresentar uma imagem mais favorável das suas atividades (Ogden & Clarke, 2005).

Para atender às necessidades atuais do mercado e fornecer as informações necessárias para a transparência e prestação de contas, “o modelo de relato precisa de se expandir além do modelo tradicional de relato financeiro que enfatiza informações financeiras quantificadas e retrospectivas” (Beattie et al., 2004, p. 206).

As organizações pretendem ir para além do que é considerado tradicional e criar valor através de novos elementos inseridos nos relatórios e contas, com o intuito de formar uma identidade e, simultaneamente, cumprir com aquilo que lhes é exigido, tanto a nível legal como social. Como resultado, os relatórios anuais podem ser descritos como um meio de comunicação para uma imagem ou mensagem organizacional específica pretendida pela própria organização.

Consequentemente, comunicar permite às empresas desculpar-se, explicar-se, justificar-se acerca do seu desempenho, das suas ações e dos seus motivos, de modo a se legitimarem perante o público-alvo (Bansal & Kistruck, 2006). Assim, de uma forma geral, seja qual for o motivo da comunicação e a forma como se comunica, o objetivo último das empresas será respeitar os requisitos legais e satisfazer as expectativas das partes interessadas.

Nos últimos anos, “a vantagem competitiva envolve cada vez mais processos de criação de valor que dependem de ativos intangíveis que não estão reconhecidos nas demonstrações financeiras” (Beattie et al., 2004, p. 206). Alguns aspetos importantes da organização não se encontram espelhados nos números e, por isso, a preocupação dos gestores em comunicar a todos os constituintes da empresa, culminou em diferentes formas de divulgação.

Torna-se, assim, evidente que o relatório e contas das organizações deixa de ser apenas um documento que inclui informação unicamente financeira, para passar a refletir também os seus

valores, a sua cultura organizacional e, conseqüentemente, espelhar a identidade da empresa. Neste sentido, a informação financeira e não financeira, quando complementadas, tentam proporcionar credibilidade à empresa e às suas contas (Brennan & Merkl-Davies, 2013).

### 2.3. Elementos paratextuais

A palavra “paratexto” deriva da língua grega e significa “perto de”. Este conceito foi introduzido por um teórico literário francês chamado Gerard Genette, que o definiu como sendo o texto que acompanha o texto principal.

Segundo Genette (1997), os elementos paratextuais são as convenções e os dispositivos liminares que estão dentro (*peritext*) e fora (*epitext*) de um livro que formam parte da mediação complexa entre o autor e o leitor. Genette e Maclean (1991) afirmam que estes elementos circundam o texto e prolongam-no. Estes elementos que acompanham os textos podem ser o nome do autor, os títulos, subtítulos, pseudónimos, prefácios, dedicatórias, epígrafes, intertítulos, notas, epílogo e ainda entrevistas, apresentações públicas, cartas privadas e diários (Genette, 1997).

O peritexto inclui o nome do autor, títulos, subtítulos, dedicatórias, prefácio, epígrafes e notas. O epitexto divide-se em público e privado. As entrevistas, colóquios ou conferências fazem parte do epitexto público. O privado inclui correspondências, confidências e diários íntimos.

Davison (2011a) afirma que Genette destaca as várias formas em que o paratexto é rico em mensagens que auxiliam o leitor a situar um texto no seu contexto mais amplo e refinado, de maneiras que são tanto visíveis quanto subtis.

De uma forma geral, a inclusão destes elementos ajuda à construção de um determinado significado pretendido pelo leitor. O paratexto é, por isso, um acessório do texto que presta assistência ao texto principal. Por sua vez, a definição de um elemento paratextual consiste na determinação da sua localização, do motivo e modo da sua existência, das características dessa situação, o remetente e o endereço e as funções que a mensagem visa cumprir (Genette, 1997).

Davison (2011a) relaciona a abordagem de Genette com a contabilidade, transpondo-a para os relatórios e contas produzidos pelas empresas. Afirma que os elementos paratextuais presentes numa obra literária podem ser igualmente incluídos no relatório e contas.

A abordagem de Gerard Genette (1997) torna-se pertinente no sentido em que existe uma ligação entre a literatura e os relatórios e contas. Na sua obra, Genette define os elementos constituintes de um livro e as suas características com o objetivo de chegar à mensagem dos elementos paratextuais. Refere que estas características apresentam informações espaciais, temporais, substanciais, pragmáticas e funcionais de uma mensagem paratextual e afirma que o paratexto pode modificar-se conforme as épocas, as culturas, os géneros, os autores, as obras ou as edições de uma obra, mas a sua definição permanece a mesma. Assim, definir um elemento paratextual é perceber as funções que uma mensagem pretende cumprir (Genette, 1997).

Os elementos paratextuais identificados por Genette relativos a um texto literário são: o formato físico e as capas; os nomes; os títulos; dedicatórias; as epígrafes; os prefácios (introdução ou declaração do Presidente); entretítulos; notas; epitexto público e epitexto privado.

i. Formato físico e capas

O formato físico e a capa são dois elementos fulcrais na perceção do conteúdo de um livro. Segundo Genette (1997), trata-se do primeiro impacto do leitor acerca de um livro e, por isso, a capa tem de convidar à leitura e contribuir para que se entenda o objetivo do mesmo.

Aplicando a abordagem de Genette aos relatórios e contas, Davison (2011a) considera que estes são elementos importantes a ter em conta porque formam a primeira impressão sobre a empresa na mente do leitor, salientando que, primeiramente, o leitor situa um texto pelas características físicas. Assim, todas as decisões tomadas relativas à qualidade do material a utilizar, tamanho do documento e cores devem ser estrategicamente pensadas no sentido de transmitir uma determinada mensagem.

As capas dos relatórios anuais podem ser lidas por atuais e potenciais clientes, atuais e potenciais colaboradores, e pelo público em geral. Neste sentido, são um instrumento capaz de construir uma determinada imagem na mente dos utilizadores (Davison, 2011b, p. 260).

Davison (2011a) estudou os relatórios e contas da empresa *Ernest & Young*, entre 1998 e 2007, mais concretamente os traços linguísticos (o título e o nome da empresa). Mas, com referência às capas, Davison (2011a) salienta o facto da *Ernest & Young* destacar os ativos intangíveis que permanecem invisíveis nas contas e, dessa forma, tentar enfatizar esses elementos através de

frases (por exemplo, “É um estado da MENTE” / “a arte de reunir as pessoas certas” (p.263)), imagens e fotografias de objetos ou pessoas.

Davison (2011b) analisou os relatórios e contas da *British Land Company PLC*, uma empresa de investimentos imobiliários britânica, fazendo uma análise aos elementos paratextuais utilizados. A autora refere que esta empresa publicou os seus relatórios e contas num tamanho e espessura superior ao tradicional, projetando uma sensação de luxo duradouro e de qualidade. Davison (2011b) refere que, antes do leitor considerar o conteúdo do relatório, a única fonte de informação que recebe acerca deste é o formato, o nome e o logotipo.

Davison (2014) analisou o relatório de empresa de tabaco, a *British American Tobacco*, em que é usada a repetição na retórica visual com um título direcionado para a construção de valor para o acionista, acompanhado de uma imagem de um par de mãos humanas a segurar num conjunto de plantas do tabaco. A autora refere que a empresa pretende mostrar a importância do capital humano no tratamento das plantas, ou seja, a sua dedicação para com a empresa. Identifica ainda a existência da repetição das plantas, que simboliza a renovação da natureza e da própria imagem empresarial.

No mesmo artigo, Davison (2014) examinou também o relatório e contas de uma empresa de comunicações, a *Wausau Paper Corp*. A capa contém nove cabeças de pessoas desenhadas com os caminhos dos mineiros de cores diferentes e de igual tamanho. De acordo com Davison (2014), esta imagem transmite os indivíduos talentosos que veem o seu talento produtivamente explorado. Além disso, a repetição relaciona-se com a atividade diária da indústria mineira e com as redes que representam os circuitos eletrónicos da mente. A inclusão da repetição visual dá ênfase à imagem de forma a memorizar a ideia que se pretende transmitir.

## ii. Nomes

Apesar de ser um elemento imprescindível nos livros, só recentemente é que começou a ser incluído nos relatórios e contas (Genette, 1997). Segundo Davison (2011a), o autor de um relatório e contas é a própria organização. No estudo de Davison (2011a), os relatórios e contas da empresa *Ernest & Young* apresentam sempre traços linguísticos (o título e o nome da empresa). No entanto, Davison (2011a) refere que, os vários nomes dos autores que



efetivamente compõem o relatório, como, por exemplo: contabilistas, auditores, advogados, especialistas de marketing e designers gráficos, não são divulgados.

### iii. Títulos

Para Genette, os títulos têm essencialmente a função de designar o trabalho, indicar o seu objeto e tentar e seduzir o leitor (Genette, 1997).

No contexto do relatório e contas, Davison (2011a) refere que não existe uma regra padronizada para os títulos que as empresas atribuem aos relatórios. No entanto, diferentes tipos de títulos atraem ou repelem diferentes tipos de leitores.

Segundo Davison (2011b), o título de um relatório e contas pode refletir a performance anual da empresa, as expectativas futuras ou realçar um determinado pensamento que regeu a atividade da empresa ao longo do ano. No caso dos relatórios e contas da *Ernest & Young*, ao longo dos anos foram usados distintos títulos, que refletem tanto a importância do capital intelectual, o ativo mais importante de uma organização, como a importância das expectativas da organização como um todo (Davison, 2011b).

O título adotado pela *British Land* para seu relatório corporativo foi “Relatório e Contas Anuais”, um título mais tradicional do que o “Relatório Anual”, comumente adotado por muitos, e impresso usando um tipo de letra conservador, que indica uma performance estável e tranquilizadora (Davison, 2011a).

### iv. Epígrafe

Para Genette (1997), as epígrafes são citações, lemas e material não-verbal, como ilustrações, música ou vídeos.

Nos relatórios e contas, a epígrafe pode ser interpretada como a legenda ou *slogan* que apresenta aspetos intangíveis não revelados através das demonstrações financeiras, mas a que se pretende dar relevância na capa, nos símbolos ou nas imagens visuais (Davison, 2011a). As epígrafes visuais nas capas e nos prefácios e os intertítulos visuais adicionam valor a importantes intangíveis que vão além do nome da empresa nas capas e dos seus relatórios

financeiros, tais como a reputação, história, qualidade, estatuto, conquistas, aspirações, cultura, responsabilidade social corporativa (Davison, 2010).

#### v. Prefácio

Para Genette (1997), o prefácio é um texto introdutório sobre o assunto do texto e a sua importância. No entanto, Genette (1997) acredita que este texto introdutório é uma forma de persuadir o leitor e inculcar uma determinada mensagem sobre o conteúdo da obra.

Nos relatórios e contas, Davison (2011a) afirma que o prefácio pode ser um texto promocional no início do documento, como a carta do Presidente e a carta do CEO. Os principais objetivos deste tipo de introdução nos relatórios e contas é o de captar a atenção do leitor através da persuasão, demonstrar a importância do assunto a ser discutido e a utilidade de examiná-lo (Davison 2011a). Davison (2011b) refere que a réplica da assinatura na mensagem do Presidente e/ou do CEO confere ao leitor que um toque pessoal e de autenticidade. Conaway e Wardrop (2010) argumentam que o objetivo das cartas do presidente nos relatórios e contas é mais o de ser um meio de retórica e estratégico do que ser um meio informativo, com o propósito de influenciar a opinião pública e atitudes dos *stakeholders*.

#### vi. Intertítulos

Por intertítulos, Genette (1997) refere-se aos títulos internos de um texto, que incluem índices, bem como os títulos e subtítulos de capítulos ou legendas.

## **2.4. Revisão de estudos anteriores**

Nesta secção pretende-se apresentar alguns estudos sobre a evolução do relatório e contas, relacionando-o com a gestão de impressões e a utilização de elementos paratextuais, e com a construção de perceções.

Ogden e Clarke (2005) procederam ao estudo de como as organizações usam os relatórios para fins de legitimidade através de uma análise de conteúdo às declarações relativas ao serviço dos clientes nos relatórios anuais de dez empresas de águas do Reino Unido que tiveram de se privatizar. O objetivo do estudo era demonstrar que existe uma relação direta entre o uso de instrumentos de gestão e a procura por legitimidade, e perceber se as empresas usam estas

estratégias de gestão de impressões com o objetivo de ganhar manter ou reparar a legitimidade. Os resultados indicaram a utilização de estratégias de autopromoção, enaltecimento, justificação e retratação nas secções narrativas dos relatórios anuais das dez empresas privatizadas. A privatização das águas implicou um processo de transformação fundamental, uma vez que estavam inseridas num sistema de gestão e prestação de contas do setor público. Neste sentido, com o objetivo de responder às novas expectativas do mercado, esta análise permitiu concluir que as dez empresas de água implementaram técnicas de gestão de impressões no sentido de obter a sua legitimidade, como empresas focadas no cliente.

Bansal e Kistruck (2006) tratam o conceito de gestão de impressões como uma solução para a discrepância entre as ações substantivas (organizacionais) e as representações simbólicas das ações substantivas. As ações substantivas são as mudanças reais nas operações da empresa, enquanto que as representações simbólicas dizem respeito à forma de divulgação dessas ações. A gestão de impressões organizacional é “a modelagem dessas representações para influenciar as perceções das partes interessadas, controlando o que é divulgado e como é divulgado” (Bansal & Kistruck, 2006, p.166). Os autores discutem as motivações que levam as empresas a usar estratégias de gestão de impressões nos relatórios ambientais, em vez de mudarem as suas ações substantivas. Primeiramente, os gestores reconhecem o desafio que muitos deles enfrentam para convencer os *stakeholders* de que a organização está de facto comprometida com a responsabilidade ambiental, visto haver uma correlação positiva entre a reputação de uma empresa e os seus resultados financeiros. Neste sentido, os gestores pretendem transmitir credibilidade e transparência a uma audiência, tendo presente que mudar as ações substantivas de uma empresa exige investimentos que beneficiem a sociedade em vez da empresa e, além disso, os resultados são, normalmente, incertos. Deste modo, os autores afirmam que é mais fácil e barato para uma empresa usar técnicas de gestão de impressões do que mudar as suas ações. Em segundo lugar, Bansal e Kistruck (2006) argumentam que, em muitos casos, as empresas podem obter os mesmos benefícios através da gestão de impressões comparativamente aos que obteriam se realizassem uma mudança real de comportamento. Por fim, afirmam que as questões ambientais são tão complexas e tão pouco claras que é fácil para as empresas manipular as partes interessadas.

No que respeita à perspetiva dos usuários da informação financeira das organizações, Bansal e Kistruck (2006) elaboraram um estudo para examinar as respostas às técnicas de gestão de

impressões que, no caso, estavam relacionadas com o compromisso ambiental. O estudo consistiu em inquirir alunos sobre os websites de duas subsidiárias da empresa Shell (Shell Australia e Shell Singapore), com o objetivo de avaliar as percepções dos *stakeholders* quanto à credibilidade e transparência de uma empresa. Os resultados obtidos por Bansal e Kistruck (2006) permitiram concluir que as técnicas demonstrativas e as técnicas ilustrativas são capazes de influenciar as respostas dos *stakeholders*. Concluíram ainda que, para que uma empresa seja vista como credível e transparente, torna-se importante que as táticas demonstrativas e as táticas ilustrativas sejam congruentes. Afirmam que é o balanço entre as duas técnicas “que efetivamente transmite o compromisso substancial de uma empresa com o meio ambiente natural” (Bansal & Kistruck, 2006, p.177). As respostas obtidas das análises aos websites permitiram-lhes concluir que todos os *stakeholders* são diferentes e que procuram informação de maneira diferente, ou seja, o facto de se fornecer mais informação detalhada acerca das atividades substantivas não significa, necessariamente, que a considerarem credível e transparente. Assim como, somente fornecer informação rápida e pouco detalhada pode não suscitar credibilidade. Alguns *stakeholders* pretendem receber mensagens “rápido, claro e limpo”, enquanto outros pretendem que essa informação tenha suporte que os faça acreditar de que é de facto credível. De uma maneira geral, os resultados sugerem que as técnicas de gestão de impressões ilustrativas devem realizar-se perto dos esforços demonstrativos para que os interessados acreditem de que as representações simbólicas da empresa e o seu compromisso substantivo são de confiança. Bansal e Kistruck (2006) referem ainda que as estratégias de gestão de impressões utilizadas pelas empresas devem ser utilizadas de forma cuidadosa, uma vez que as organizações têm diferentes *stakeholders* com diferentes interesses e as estratégias destinadas a influenciar um determinado grupo de *stakeholders* podem ter um efeito distinto noutro.

Relativamente à evolução dos relatórios e contas, Beattie et al. (2008) analisaram as mudanças que ocorreram nos relatórios anuais das empresas cotadas do Reino Unido, de 1965 a 2004. Neste estudo, os autores fizeram referência a alguns elementos paratextuais incluídos nos relatórios: narrativas, imagens e gráficos financeiros, sendo que o principal foco de análise foi a estrutura, a forma do relatório e o uso dos gráficos. Concluíram que houve um aumento acentuado no número de páginas dos relatórios e contas de 26 para 75 páginas, devido ao aumento progressivo da inclusão de informação voluntária. A quantidade de material narrativo também aumentou de 8 para 38 páginas, assim como a quantidade de material gráfico.

Concluíram ainda que, em 2004, todas as empresas estudadas apresentaram as suas demonstrações financeiras no final do relatório anual, dando destaque à informação principalmente voluntária.

Também Campbell e Rahman (2010) estudaram o conteúdo do relatório e contas da empresa *Marks & Spencer* de 1978 a 2008. Os autores concluíram por um aumento significativo da divulgação do capital intelectual nos relatórios e contas ao longo dos 31 anos. Referem que, de uma forma geral, o relato narrativo, isto é, o número de unidades de texto, aumentou em relação à parte do relato quantitativo e, por outro lado, diminuíram as referências factuais por contrapartida do aumento das informações subjetivas. Campbell e Rahman (2010) defendem que a evolução sofrida indica movimentos que se devem a mudanças percebidas pela empresa na procura por informações por parte do mercado.

Samkin e Schneider (2010) elaboraram um estudo sobre a procura da legitimidade da empresa, relacionando a inclusão das narrativas nos relatórios e contas com a legitimidade. O objetivo deste estudo é ilustrar como o Departamento de Conservação, uma entidade pública encarregada de conservar o património natural e histórico da Nova Zelândia para o benefício das gerações presentes e futuras, divulga informação voluntária para além da que é legalmente exigida. Para alcançar a legitimidade, a empresa faz uso de técnicas de gestão de impressões no relatório anual para retratar a entidade da maneira mais favorável possível para garantir o apoio contínuo dos interessados. Este estudo envolve o exame detalhado das divulgações narrativas contidas nos relatórios anuais, incluindo a Declaração de Desempenho do Serviço. Os autores concluíram que o relatório anual de uma entidade de benefício público pode desempenhar um importante papel de legitimidade, através de técnicas de gestão de impressões.

Davison (2015) oferece uma pesquisa acerca do visual na contabilidade, salientando que é um fator cada vez mais importante na contabilidade, devido ao seu poder e omnipresença numa sociedade que é cada vez mais visual. São abordadas, neste artigo, questões relacionadas com a gestão de impressões, a retórica visual, identidade profissional, género e diversidade, responsabilidade social corporativa, capital intelectual, mito e religião. Davison (2015) procedeu à revisão de 83 artigos na área da investigação em contabilidade visual, concluindo que as formas visuais são de facto importantes na sociedade em que nos inserimos atualmente.

Gomes (2015) expõe uma análise e compreensão dos elementos paratextuais contidos nos Relatórios e Contas consolidados do grupo DST SGPS, S.A., no período de 2008 a 2013. Este grupo tem sede em Braga e exerce atividades na área de Engenharia & Construção, Água & Ambiente, Energias Renováveis, Telecomunicações e Ventures. Além da análise de conteúdo, foram ainda elaboradas entrevistas às pessoas que tiveram intervenção na elaboração dos relatórios e contas da empresa, no sentido de perceber quais os motivos que levam à incorporação dos elementos paratextuais neste documento. Os resultados obtidos revelam que todos os relatórios e contas do grupo incluem elementos paratextuais, nomeadamente, o formato físico, a capa, o nome do autor, o título, as epígrafes (citações, legendas e símbolos ou imagens visuais) e o prefácio (a mensagem do presidente), sendo que se destaca o formato físico, as epígrafes textuais e visuais e a mensagem do presidente. Gomes (2015) menciona que esta análise permitiu concluir que a utilização dos elementos paratextuais é um meio para construir um determinado conceito consistente com a mensagem que a empresa pretende transmitir a cada ano. A utilização dos elementos paratextuais relaciona-se com a gestão de impressões, uma vez que o uso da narrativa e da retórica visual nos relatórios e contas, através de imagens, de citações e de excertos literários, o grupo consegue transmitir a sua identidade e projetar a imagem organizacional pretendida nos *stakeholders*. O estudo de Gomes (2015) comprova que o relatório e contas é, de facto, um instrumento de comunicação entre a empresa e os seus *stakeholders*.

O estudo de Oliveira et al. (2016) avalia a forma como os gestores portugueses constroem as narrativas na declaração dos presidentes para gerir as perceções dos *stakeholders* sobre a imagem da empresa. Analisaram 45 declarações de empresas portuguesas não financeiras para compreender como é que os gestores constroem as suas estratégias de comunicação voluntária. Foram analisadas as cartas dos presidentes incluídas nos relatórios anuais consolidados de 2010 das empresas portuguesas não financeiras. O ano de análise escolhido é pertinente porque 2010 foi um ano de crise em Portugal e de escândalos financeiros, o que proporcionou a que os utilizadores exigissem maior qualidade de informação financeira e, perante o exposto, os gestores pudessem recorrer a estratégias de gestão de impressões, uma vez que estes eventos estão relacionados com perdas de imagem organizacional. Os resultados deste estudo sugerem que as empresas portuguesas adotam menos estratégias de gestão de impressões do que as empresas cotadas no Reino Unido e que os resultados organizacionais não afetam as motivações dos gestores na adoção de estratégias. Os gestores de empresas portuguesas não

financeiras apresentam nas suas declarações uma imagem precisa, mas favorável, da empresa e dos seus resultados. Os resultados mostram ainda que os gestores apresentam uma impressão favorável de si mesmos, através do uso de palavras mais positivas ou menos negativas e um maior número de palavras para contextualizar ações e eventos organizacionais, independentemente dos resultados organizacionais (Oliveira et al., 2016).

Segundo Fontes et al. (2016), existem três grupos de partes interessadas que são considerados os principais alvos da mudança nos relatórios financeiros: os usuários, os preparadores e os auditores. Estes autores defendem que o sucesso de um novo regime de relatórios financeiros é fortemente influenciado pela forma como os indivíduos percebem pessoalmente os efeitos e por um conjunto de fatores técnicos, situacionais e de processo de mudança. Posto isto, torna-se pertinente atender ao sentido da palavra percepção que, segundo Gordon (1993), citado por Fontes et al. (2016, p. 302), é o “processo ativo pelo qual cada pessoa percebe a realidade e chega a um entendimento particular”, salientando ainda que “pessoas diferentes têm visões e entendimentos diferentes, até mesmo contraditórios, do mesmo evento ou pessoa”.

Neste sentido, existem várias características que influenciam a percepção de um indivíduo sobre qualquer evento, nomeadamente fatores individuais (idade, nível de educação, nível de experiência, entre outros); fatores técnicos (benefícios operacionais esperados, complexidade e custos com a adoção da mudança); fatores situacionais (adequação ao meio envolvente nacional, compatibilidade com a cultura contabilística existente, adequação ao contexto global e ao contexto de negócios nacional, antecipação dos benefícios) e fatores de processo de mudança (participação, comunicação, confiança no agente da mudança, tempo de implementação, legitimidade) (Fontes et al., 2016).

Estes fatores influenciam o valor percebido de um novo sistema de reporte financeiro, de tal forma que entendê-los ajudará os responsáveis pela mudança a elaborar estratégias para promover a aceitação de uma iniciativa de mudança e para determinar se um esforço de mudança será bem-sucedido ou não (Fontes et al., 2016).

## **2.5. Em resumo**

Na primeira parte deste capítulo foi apresentado o enquadramento teórico referente ao tema a ser investigado. Primeiramente, foi exposta uma revisão da literatura sobre o relatório e contas,

nomeadamente, acerca da sua importância para os seus elaboradores e utilizadores, da sua evolução, conteúdo e forma, e da sua configuração como um instrumento de comunicação, atualmente. De seguida, foi explicado o conceito de gestão de impressões e de que forma a gestão de impressões pode ser utilizada nos relatórios e contas. Depois, explanou-se o conceito de cada elemento paratextual identificado por Genette (1997) e trazido para a contabilidade por Davison (2011a), sendo cada um destes conceitos complementado com a literatura. Por fim, foi elaborada uma revisão de estudos anteriormente realizados.

O relatório e contas é um documento essencial na comunicação das informações relevantes sobre a empresa, tanto para fins de tomada de decisão como para prestação de contas aos diversos *stakeholders* (Bhatia, 2012; Merkl-Davies & Brennan, 2017; Campbell & Rahman, 2010). Sendo este considerado uma ferramenta de comunicação entre a empresa e o exterior (Merkl-Davies & Brennan, 2017), tem evoluído ao longo das últimas décadas no que diz respeito ao seu conteúdo e forma. A evolução deste documento é marcada, por um lado, pelo aumento de informação que é divulgada e, por outro lado, pela forma como toda a informação é divulgada. Existe uma preocupação acrescida em satisfazer os diversos *stakeholders* com diferentes necessidades e, por esse motivo, é divulgada informação acrescida de uma forma apelativa. As empresas apostam no aspeto visual e na riqueza de conteúdo, para além das demonstrações financeiras, com o objetivo de atenderem às necessidades *stakeholders* e gerirem as suas perceções (Deegan et al., 2002; Stanton & Stanton, 2002; Chaney & Marshall, 2013).

É proporcionada informação mais detalhada, aprofundada e abrangente, incluindo explicações e justificações do que foi feito (Aerts, 2001) e são incluídos elementos que captam a atenção do leitor e que influenciam a informação obrigatória transmitida.

Atualmente, o relatório e contas tem como principal objetivo mostrar a identidade da empresa e influenciar a perceção da imagem projetada. Segundo Beatties et al., (2008), cada vez mais as organizações usam o relatório e contas como um “recurso estilístico”, no sentido de afirmar a sua identidade e construir uma imagem particular da organização (Hooghiemstra, 2000).

Depois de apresentada a revisão de literatura e feito o enquadramento do tema de investigação, o capítulo seguinte apresenta a metodologia utilizada neste estudo.



### **3. Metodologia**

Neste capítulo apresenta-se a metodologia utilizada para a realização deste estudo, nomeadamente, as perspetivas de investigação, o método de pesquisa e recolha de dados e, também, os procedimentos seguidos em termos da análise e interpretação dos mesmos.

A metodologia refere-se à forma como um problema é estudado. Na perspetiva de Silverman (2006), uma metodologia refere-se às escolhas do investigador relativamente ao planeamento e execução de uma investigação, servindo de base para o estudo do fenómeno. No caso das ciências sociais, o termo aplica-se à maneira como a pesquisa é conduzida, sendo que as suposições, interesses e propósitos do investidor moldam a metodologia escolhida (Taylor et al., 2015).

#### **3.1. Perspetivas de investigação adotada**

A escolha da metodologia de investigação é, desde logo, influenciada pelo fenómeno que se pretende investigar e, por sua vez, depende das várias abordagens que originam as diferentes perspetivas de investigação.

No processo de investigação científico, o investigador necessita de tomar um conjunto de decisões com vista a dar resposta a sua pergunta de investigação. Nesse sentido, torna-se necessário que o investigador faça uma reflexão sobre a forma de observar o mundo para se enquadrar num paradigma de investigação que oriente a sua pesquisa e que melhor se ajuste ao fenómeno a estudar (Sobh & Perry, 2006). O paradigma é um termo normalmente usado nas ciências sociais e diz respeito ao modo de examinar e compreender esse fenómeno (Saunders et al., 2009). Assim, o paradigma corresponde à posição que o investigador adota no estudo de determinado fenómeno. Segundo Guba e Lincoln (1994), um paradigma pode ser considerado como os sistemas básicos de crenças que orientam o investigador e a sua visão perante a realidade.

Segundo a perspetiva de Hopper e Powell (1985), seguindo a abordagem de Burrell e Morgan (1979), existem 3 paradigmas de investigação em contabilidade nos quais os investigadores se podem situar: positivista, interpretativo e crítico.

O paradigma positivista, considerado o mainstream da contabilidade, tem uma visão objetiva da sociedade (Ryan et al., 2002), olhando para as organizações de forma racional, obtendo, por isso, explicações racionais aos problemas investigados (Saunders, et al., 2009). Os investigadores explicam a ordem social, assumindo-a como uma realidade absoluta sem juízos de valor ou questionamentos. Na contabilidade, o investigador positivista estuda os fenómenos como relações materiais do mundo real que possuem regularidades e relações causais que são passíveis de explicação e previsão científica. Neste paradigma, o método mais usado para recolha de dados é o método quantitativo, uma vez que se pretende obter generalizações acerca de um determinado fenómeno (Moll et al., 2006; Saunders et al., 2009).

Lukka (2010) refere que o positivista é incapaz de compreender a contabilidade como um meio social. Atendendo ao contexto da contabilidade como uma ciência social, tornou-se necessário que as investigações científicas acompanhassem esta realidade, sendo que os investigadores passaram a adotar outras perspetivas: interpretativa e crítica.

Com a compreensão da contabilidade como uma prática social e institucional é possível obter-se uma análise mais ampla relativamente a determinados fenómenos, investigando as aplicações das práticas contabilísticas nos contextos sociais e organizacionais em que elas ocorrem (Potter, 2005).

No paradigma interpretativo, o investigador parte da crença de que a contabilidade não é um fenómeno natural, mas uma realidade socialmente construída a partir das perceções e consequentes ações dos atores sociais (Saunders et al., 2009; Ryan et al., 2002), uma vez que estes atores sociais percebem de maneira diferente a realidade e por isso têm diferentes motivações para as suas ações. Nesse sentido, o investigador interpretativo procura estudar os fenómenos contabilísticos que são subjetivos e entender as interações existentes entre eles (Saunders et al., 2009; Moll et al, 2006). Neste sentido, os investigadores procuram entender a experiência e perspetiva dos indivíduos envolvidos na preparação, comunicação, verificação e utilização da informação contabilística.

Para os interpretativos, a contabilidade não é mais do que nomes, conceitos e designações utilizados para construção da realidade social que é obtida através da interação humana. A realidade é uma construção dos intervenientes que com ela interagem. Assume-se, por isso, que para entender determinado fenómeno, o pesquisador tem de compreendê-lo através das

perceções, interpretações e significados que os indivíduos atribuem ao mesmo (Moll et al., 2006). No paradigma interpretativo, o objetivo é explicar a ação e compreender como se produz e reproduz a ordem social, através dos significados que as pessoas atribuem a determinado fenómeno social. Neste paradigma, o investigador envolve-se na própria realidade que investiga e pode influenciar os sujeitos intervenientes ao interpretar os fenómenos (Saunders et al., 2009).

Neste tipo de investigação, os métodos mais recorrentes são os métodos qualitativos, uma vez que o investigador pretende obter descrições e explicações de um determinado fenómeno (Moll et al., 2006). O que se pretende com uma pesquisa qualitativa é explicar e compreender uma realidade, através de uma análise profunda do fenómeno.

Tal como referido no capítulo introdutório, objetivo principal desta investigação é analisar as perceções de *stakeholders* acerca da utilização de elementos paratextuais incluídos nos relatórios e contas. Consequentemente, pretende-se responder à seguinte questão de partida: Quais as perceções dos *stakeholders* relativamente à utilização de elementos paratextuais contidos no relatório e contas?

Neste sentido, os objetivos específicos que orientam este trabalho de investigação são:

- Perceber qual a importância atribuída ao relatório e contas, e quais as perceções dos *stakeholders* sobre a sua evolução, conteúdo e forma;
- Conhecer a perceção sobre a inclusão de elementos paratextuais no relatório e contas;
- Analisar de que modo a inclusão dos elementos paratextuais é percecionada como um instrumento de gestão de impressões.

Este relatório de estágio tem também como objetivo dar cumprimento ao n.º 1 do artigo 9.º do RIEEP da OCC. Para tal, a entidade acolhedora do estágio curricular foi a Birdac – Contabilidades, Lda., localizada em Vila Nova de Famalicão.

Atendendo ao apresentado, esta investigação caracteriza-se por ser uma investigação interpretativa, seguindo uma metodologia qualitativa. Sendo esta uma área ainda pouco abordada, serão levantadas questões que poderão ser exploradas em estudos futuros, pelo que se considera ser um estudo exploratório.

### 3.2. Métodos de recolha de dados

O foco da investigação qualitativa assenta na compreensão profunda de um problema, por isso, o investigador procura as explicações e as motivações de certos comportamentos, atitudes ou convicções. Nesse sentido, existem várias técnicas de investigação qualitativa, como por exemplo: análise de documentos e de textos, entrevistas, grupo de focos e observação (Silverman, 2006). Na presente investigação, o método de recolha de dados é a entrevista semiestruturada, também caracterizada por Saunders et al. (2009) como uma entrevista não padronizada ou qualitativa. A principal característica deste método é o facto de o entrevistado ter facilidade em partilhar as suas perspetivas, histórias e experiências acerca do tema abordado pelo entrevistador, passando assim o conhecimento do participante para o investigador (Wahyuni, 2012).

Para a preparação das entrevistas foi necessário proceder à elaboração de um guião de entrevista (ver Apêndice 1), no qual constam um conjunto de questões organizadas por categorias que servem de apoio ao entrevistador. No entanto, este guião não tem a obrigatoriedade de ser seguido de acordo com a ordem estruturada, uma vez que o entrevistador deve acompanhar o diálogo com o entrevistado. É também importante dar oportunidade ao entrevistado de abordar os assuntos que achar pertinentes durante a entrevista.

Apesar da existência de um guião, este tipo de recolha de dados dá lugar a uma flexibilidade nas respostas do entrevistador, permitindo que fale livremente acerca do tema, tal como defende (Wahyuni, 2012).

O guião da entrevista (ver Apêndice 1) foi sustentado na revisão da literatura apresentada no capítulo 2 e está estruturado em quatro partes atendendo a 4 objetivos, nomeadamente:

- (i) **Objetivo 1:** Obter informações acerca do entrevistado;
- (ii) **Objetivo 2:** Perceber o nível de contacto do entrevistado com o documento objeto de análise e a importância atribuída ao relatório e contas, e conhecer as perceções dos diferentes entrevistados sobre a sua evolução, conteúdo e forma.
- (iii) **Objetivo 3:** Conhecer a perceção sobre a comparação do relatório e contas a um texto literário e a inclusão de elementos paratextuais.

- (iv) **Objetivo 4:** Avaliar de que modo a inclusão dos elementos paratextuais é percebida como um instrumento de gestão de impressões.

Os três últimos objetivos estão diretamente relacionados com os objetivos específicos delineados para o trabalho de investigação. Para além do guião, foi elaborado um termo de consentimento (Apêndice 2) que foi assinado por ambas as partes.

Os entrevistados, onze no total, foram selecionados com base no critério da conveniência, ou seja, a amostra foi escolhida de forma não probabilística, sendo que uma amostra por conveniência não permite fazer qualquer tipo de extrapolação para a população. Teve-se em conta o facto de profissionalmente se assumirem como pertencendo a um grupo com interesse nos relatórios e contas das empresas, nomeadamente: contabilistas certificados (4), revisores de contas/auditores (2), diretores financeiros (2), analistas de crédito (1) e docentes universitários (2). Um destes elementos é colaborador da entidade acolhedora de estágio Birdac-Contabilidades, Lda.

As entrevistas foram realizadas entre os meses de julho e outubro, quer pessoalmente quer por videochamada, sendo que em ambos os casos foram gravadas num ficheiro de áudio e transcritas na íntegra. Além disso, três dos entrevistados responderam por escrito, uma vez que não apresentaram disponibilidade de tempo para a entrevista. O Quadro 1 apresenta a caracterização dos entrevistados, salvaguardando a sua identidade, e das entrevistas.

**Quadro 1. Caracterização dos entrevistados e das entrevistas**

Entrevistados	Cargo	Anos de serviço	Formação	Data da entrevista	Tipo	Duração
E1	Contabilista Certificada	6	Licenciada em Contabilidade	22 de julho de 2019	Presencialmente	00:34:45
E2	Contabilista Certificada	20	Licenciada em Economia	26 de julho de 2019	Presencialmente	00:12:41
E3	Diretor Financeiro	20	Licenciado em Gestão	26 de julho de 2019	Presencialmente	00:09:28
E4	Revisora Oficial de Contas	10	Licenciada em Economia e Mestre em Contabilidade	28 de agosto de 2019	Videochamada (Skype)	00:30:54
E5	Analista de Crédito	9	Licenciado em Gestão e Pós-Graduado em Mercados Financeiros	1 de setembro de 2019	Escrito	-
E6	Docente Universitária	20	Licenciada em Gestão de Empresas; Mestre em Contabilidade e Auditoria; Doutorado em Ciências Empresariais com especialização em Contabilidade	10 de setembro de 2019	Presencialmente	00:21:14
E7	Revisora Oficial de Contas	7	Licenciada em Gestão de Empresas com especialização em Auditoria Financeira	12 de setembro de 2019	Presencialmente	00:25:53
E8	Contabilista Certificado	30	Licenciado em Contabilidade e Gestão	13 de setembro de 2019	Presencialmente	00:08:57
E9	Diretor Financeiro	9	Licenciado em Auditoria	18 de setembro de 2019	Videochamada (WhatsApp)	00:51:17
E10	Contabilista Certificado	37	Curso de Contabilidade e Administração	20 de setembro de 2019	Escrito	-
E11	Docente Universitária	23	Licenciada em Gestão, Mestre em Contabilidade e Doutorado em Ciências Empresariais, com especialização em Contabilidade	2 de outubro de 2019	Presencialmente	00:31:52

Depois de transcritas as entrevistas, foi efetuada uma análise profunda ao seu conteúdo com o objetivo de se construir uma narrativa a partir das respostas dos entrevistados e sustentada nos conceitos apresentados na literatura.

### 3.3. Em resumo

Neste capítulo foi apresentada a metodologia usada para a realização deste estudo, sendo descritas as perspectivas de investigação adotadas, os métodos de pesquisa e recolha de dados e os procedimentos em termos da análise e interpretação dos mesmos, para se poder dar resposta à questão de partida enunciada.

Este estudo pretende compreender e interpretar o contexto da realidade, assim como obter descrições e explicações para o tema em questão. Nesse sentido, adotou-se uma perspectiva interpretativa, com uma abordagem qualitativa. Optou-se pela entrevista semiestruturada como método de recolha dos dados, tendo sido desenvolvido um guião. As entrevistas foram gravadas por áudio e transcritas para posterior análise do seu conteúdo. Neste capítulo foram ainda caracterizados os entrevistados e as entrevistas.

Depois de apresentadas as opções metodológicas, o capítulo seguinte é dedicado à análise e discussão de resultados.

## **4. Análise e discussão de resultados**

Neste capítulo é desenvolvida a análise ao conteúdo das entrevistas. O capítulo está dividido em quatro partes, sendo que as três primeiras partes correspondem aos três últimos objetivos do guião da entrevista (ver Apêndice 1). Toda a análise é feita a partir dos contributos dos entrevistados e é complementada com uma alusão à literatura usada como lente de interpretação. No final de cada subcapítulo encontra-se um pequeno resumo da análise feita.

Na primeira secção, pretende-se analisar a importância atribuída e a perceção sobre a evolução, conteúdo e forma do relatório e contas. Depois, conhecer a perceção sobre a inclusão de elementos paratextuais no relatório e contas; e, na terceira secção, perceber se o relatório e contas é percecionado como um instrumento de gestão de impressões. Por último, é efetuado um resumo do capítulo.

### **4.1. Importância atribuída e perceção sobre evolução, conteúdo e forma do relatório e contas**

Com o primeiro conjunto de perguntas pretendeu-se saber qual o contacto do entrevistado com relatório e contas, bem como perceber a importância que lhe é atribuída. Pretendeu-se ainda conhecer as perceções dos diferentes entrevistados sobre a evolução, conteúdo e forma que este documento tem assumido.

O contacto que os entrevistados têm com os relatórios e contas depende da profissão de cada entrevistado, ou seja, daquele que é o seu cargo atual. No universo dos entrevistados, existem duas perspetivas, as dos preparadores do relatório e contas por parte dos contabilistas certificados, e a da análise pelos restantes profissionais.

Se por um lado, para os entrevistados E3, E4, E5, E6, E7 e E9, o relatório e contas é um instrumento de análise de contacto diário, por outro, constitui uma obrigação fiscal que tem de ser cumprida todos os anos pelos contabilistas certificados entrevistados (E1, E2, E8 e E10).

Na perspetiva da análise do relatório e contas, de entre os entrevistados, inserem-se: os diretores financeiros, os revisores oficiais de contas, os docentes universitários e o analista de crédito.



O diretor financeiro, E3, caracteriza o contacto com o relatório e contas “*a nível de análise da informação que lá está*”, assim como E5, bancário, ao referir que tem um “*contacto permanente por força das funções de análise que desempenho. O objetivo da análise é essencialmente retirar a maior informação possível da situação atual de uma empresa/instituição.*”

E9, também diretor financeiro, para além de análise do relatório e contas também ajuda na preparação da informação, salientando que: “*eu preparo muito a informação para terceiros lerem (...) muito do meu trabalho, para além de análise é tentar fazer com que terceiros, que não necessariamente financeiros, entendam o que eu estou a elaborar*”.

Já os revisores oficiais de contas, E4 e E7, além de análise, têm também “*contacto com o relatório e contas numa perspetiva de validação*” (E4), uma vez que “*Há elementos que as identidades são obrigadas a relatar por causa de obrigações legais (...) E há artigos específicos no Código das Sociedades Comerciais que indicam quais os elementos que devem constar do relatório de gestão. (...) E nós temos que validar se esses requisitos estão todos lá vertidos ou não.*” (E7). E4 explica que

“de um lado, uma leitura no sentido só de aferir as características do órgão de gestão para planear o meu trabalho, do outro lado, a utilização prática da componente demonstrações financeiras do relatório e contas (...). Nesta utilização prática, o que eu faço é validar o que está lá, validar o balanço, as demonstrações dos resultados, fluxos de caixa, alterações de capital, anexo e aí é o trabalho de auditoria propriamente dito”.

Ainda dentro deste grupo de utilizadores, os docentes universitários, E6 e E11 caracterizam o contacto com o relatório e contas “*no âmbito da investigação e do ensino*” (E11). E6 refere que o relatório e contas “*é utilizado não só nas aulas como instrumento de trabalho para os alunos, mas também como investigação, há investigação que é suportada pelo relatório e contas.*” E11 menciona também que utiliza os relatórios “*como utilizadora deles para investigação, essencialmente.*”

O conjunto dos entrevistados olha para o relatório e contas como “*o resumo de um ano económico*” (E7) que “*espelha toda a vida da empresa*” (E3). E10 menciona que o relatório e contas “*É um documento para o exterior. Isto é, permite aos diversos organismos exteriores à empresa e ao mercado em geral, ter conhecimento da empresa em termos económicos e*

*financeiros*”, opinião que vai ao encontro da literatura (Campbell & Rahman, 2010; Merkl-Davies & Brennan, 2017). E10 salienta ainda que “*A sua consulta permite conhecer em traços gerais a evolução das empresas nas suas diversas vertentes*”. Assim como Bhatia (2012), E1 refere que, com o relatório e contas, “*Temos que perceber mesmo a empresa: como é que ela funciona, quais foram as dificuldades que passaram, se evoluíram, se não evoluíram (...) e temos todas as informações da empresa, o que aconteceu, as perspetivas...*”.

Pela perspetiva do docente universitário, E6, o relatório e contas é “*um produto final da contabilidade, mas cada vez mais como um instrumento de comunicação da própria empresa, não só das informações financeiras, mas de outro género de informação*”, sendo esta ideia corroborada pela literatura (Davison, 2011a). E11, também docente universitário, partilha da mesma opinião que E6, dizendo que o relatório e contas é importante “*porque o concebo como um documento de comunicação da empresa fundamental*”.

Os entrevistados E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9, E10 consideram que o relatório e contas é cada vez mais importante, atualmente, uma vez que, tal como referiu E3, “*tem importância máxima porque está lá tudo*” (E3).

Segundo os entrevistados, atualmente é dada uma crescente importância ao relatório e contas por diversos motivos, nomeadamente:

- pela entrada em vigor do Sistema de Normalização Contabilística (SNC):  
“Desde que entrou o SNC está cada vez mais valorizado, cada vez tem mais importância. Até ao SNC não tinha grande valor, não tinha grande expressão. Era tipo chapa cinco, copiava-se de uns anos para os outros. A partir do SNC começa a ter cada vez mais valor e se for bem feito e bem analisado tem lá a explicação de coisas que ajuda a perceber os números.” (E2);
- pelo facto de haver mais procura de informação:  
“É um dos documentos financeiros de maior importância na análise de qualquer empresa/instituição. Os diferentes agentes do mercado português estão a dar-lhe cada vez mais importância, mas ainda há um caminho muito longo a percorrer nomeadamente nas instituições de pequena e média dimensão.” (E5) e
- pelo facto de as empresas quererem passar uma determinada imagem através deste documento, tal como afirma E7: “*hoje em dia, as empresas já veem o relatório e contas*

*com uma imagem da própria entidade. É uma forma de mostrar ao exterior o posicionamento da própria empresa*” (E7), pensamento que é coerente com a investigação de Hooghiemstra (2000).

E6 considera que o relatório e contas é *“muito importante, bastante importante”*, porque *“É um meio de comunicação e é uma forma das empresas se apresentarem e mostrarem ao mercado e a diferentes stakeholders. Elas estão a comunicar para diferentes stakeholders”*. E acrescenta: *“é essencialmente (...) uma forma de gerir impressões.”* Esta perspetiva apresentada por E6 é suportada pela literatura (Arndt & Bigelow, 2000; Hooghiemstra, 2000; Odgen & Clarke, 2005; Beattie et al., 2008; Erkama & Vaara, 2010).

Porém, os entrevistados E1, E4 e E8, consideram que, de uma forma geral, é um documento que é desvalorizado, ainda que eles o considerem importante. Segundo E1,

*“É importante sim, [mas] não sei se existem outras pessoas (...) que acham que isso é tão importante quanto eu acho, porque há muitas pessoas que nem sequer ligam (...). No meu trabalho (...) eu acho muito importante e é uma informação que os bancos, principalmente quem precisa de créditos (...). No final, quando fazemos o fecho de contas, normalmente, eles pedem sempre também o relatório de contas (...), apesar de haver a IES e na IES existir lá a informação toda, o relatório de contas (...) é diferente.”*

Para E8, *“noventa por cento não valoriza”* o relatório e contas. Também E4 tem a mesma opinião ao referir que está *“profundamente convencida de que muito pouca gente atribui valor ao relatório e contas”*, justificando que *“O relatório e contas é extremamente direcionado. Só pessoas que o querem ver é que o vão ver. (...) Não é uma coisa de espectro largo. É uma coisa muito fechada circunscrita às pessoas que de facto, pela sua profissão ou pela sua qualidade, vão avaliar”*. Segundo E4, esta desvalorização

*“Tem a ver com a natureza dos stakeholders envolvidos (...) com a utilização que os stakeholders fazem da informação financeira. Se estivermos a falar com contabilistas e auditores, todos eles vão dizer que o importante no relatório e contas é a parte das demonstrações financeiras, porque é a parte que eles conseguem utilizar para fazer um diagnóstico económico financeiro, um retrato daquela entidade. Se estivermos a falar com gestores, com a banca, se calhar eles conseguem além da parte obrigatória tirar mais algumas coisas dos restantes elementos do relatório e contas.”*

Dentro do conjunto dos entrevistados, a maior parte concorda que o relatório e contas têm sofrido uma evolução ao longo das últimas décadas. Foram referidos os seguintes fatores percebidos como impulsionadores da evolução dos relatórios: o avanço tecnológico, a entrada em vigor do SNC, a necessidade/requisitos do mercado de mais informação, a necessidade de se posicionarem no mercado/passar uma imagem/passar uma mensagem, como se pode confirmar com as citações seguintes:

“efetivamente tem havido uma evolução (...) os relatórios e contas feitos antigamente não tem nada a ver de como agora (...) certamente será pelo avanço da tecnologia.” (E1);

“começamos a perceber, à medida que o tempo passa, e também muito facilitado pelo desenvolvimento das tecnologias de informação, (...) relatórios que são muito cuidados com muitas imagens e que querem comunicar, quer a posição da empresa, os intangíveis e a preocupação com os colaboradores. (...) nota-se essa evolução, esse cuidado, e essa percepção de que para comunicar nós não temos só palavras, nós não temos só números e as imagens contam, também.” (E11);

“no momento de viragem do SNC foi quando eu notei a maior evolução.” (E2);

“Deve-se ao facto de haver mais necessidade da procura de informação, portanto, cada vez há mais procura da informação, cada vez quem, por exemplo, precisa de emprestar dinheiro tem que ter mais informação sobre a situação das empresas e cada vez o Estado quer saber mais sobre a situação das empresas... portanto, há uma procura maior da informação que faz com que os relatórios e contas sejam mais completos.” (E3);

“há dois ou três anos tinha clientes que faziam relatórios de gestão com duas páginas e hoje, se calhar, os relatórios de gestão já têm uma série de pontos e capítulos de divulgação. Muita desta divulgação, atenção, continua a ser de carácter obrigatório (...). No entanto, nota-se, claramente, sobretudo desde a adoção do SNC, uma evolução muito significativa na qualidade dos relatórios e contas. A parte obrigatória claramente porque é obrigatória e a parte das demonstrações financeiras; a parte do relatório de gestão, tem sido um bocadinho mais vagarosa, mais lenta, mas também está a acontecer, sim.” (E4);

“Tem-se notado uma evolução bastante grande e bastante positiva, as instituições começam a dar cada vez mais importância a este documento e não olham só para ele como um documento fiscalmente obrigatório. Nos últimos anos tem evoluído no sentido de ser cada vez mais fidedigno e transmitir cada vez mais informação da real situação da instituição aos diferentes *stakeholders*; contudo, ainda há um caminho longo a percorrer, tanto no modelo de apresentação como a forma que é percebido no seio empresarial.” (E5);

“Tecnológicos, a capacidade de trabalhar informaticamente e com *designers*... porque cada vez mais o relatório e contas não é feito ou elaborado por contabilistas ou pela área financeira, mas mais pela área de marketing e comunicação da empresa. Por isso, vão utilizar diferentes técnicas e vão utilizar toda a tecnologia que têm. E o facto de se tornarem também digitais, muitos deles, também permite outro tipo de interação. Mas foi essencialmente essa necessidade de transmitir uma mensagem seja ao mercado seja os diferentes *stakeholders*. Essa necessidade e a percepção de que: nós com este instrumento, conseguimos transmitir uma determinada mensagem.” (E6);

“Eu acho que é mesmo requisito de mercado (...) E é um bocadinho do já não chega. A informação que era prestada de uma forma tão rudimentar lá atrás já não chega nos dias de hoje. Já temos concorrência entre as empresas e até porque disponibilizam o relatório e contas mais uma vez à banca ou outros terceiros e já querem que esteja no mesmo patamar dos seus concorrentes. Portanto, temos aqui uma sociedade a evoluir na forma de como a informação passa para o exterior. E o relatório e contas, por tudo o que engloba, é um dos documentos de comparação entre várias entidades. Portanto, (...) já é imagem.” (E7);

“A sua evolução tem sido constante. Quer pelas ferramentas informáticas de que dispomos cada vez mais, quer pela necessidade da própria gestão das empresas.” (E10).

Os fatores mencionados pelos entrevistados são comprovados pelos estudos de Beattie et al. (2008) e Chaney e Marshall (2013).

No que respeita ao conteúdo, os entrevistados revelam valorizar toda a informação contida no relatório e contas, isto é, a informação financeira, a informação não financeira, a informação obrigatória e a informação voluntária, salientando que todas as informações se complementam.

Contudo, é referido que dependendo da perspectiva do utilizador da informação existe informação que é mais valorizada do que outra. Por exemplo, os contabilistas certificados, E1 e E2, consideram que a informação financeira e obrigatória é sempre a mais importante:

“depende muito do objetivo que alguma entidade que pegue no relatório e contas queira, precise, (...) acho que a parte financeira deverá ser a parte mais importante.” (E1);

“A financeira é sem dúvida importante. A financeira... os números... é muito importante porque, claro, é o que revela mais. Depois, a obrigatória é sempre mais importante. (...) normalmente, só é colocada a extra se realmente houver alguma informação relevante, se não houver, também não é colocada. Elas são todas importantes (...) a partir do momento que se entende que há necessidade de escrever qualquer coisa porque é relevante, se não, não é feito.” (E2).

O diretor financeiro, E3, também refere que valoriza a financeira, mas considera importante toda a informação: “*Eu ligo mais à financeira. Embora, às vezes, financeira entende-se melhor com a outra parte, com a parte não-financeira (...) é mesma coisa com a obrigatória e a outra não obrigatória, às vezes justifica para a gente entender melhor a obrigatória. Mas eu acho que de uma maneira geral, é tudo muito importante.*”

Já a revisora oficial de contas, E4, afirma que toda a informação “*é importante, mas satisfaz funções diferentes. Uma, a obrigatória e quantitativa, é o objeto do meu trabalho, a outra, é um instrumento que eu utilizo para no planeamento do trabalho de auditoria eu poder concluir ou poder criar uma ideia ou expectativa ou um perfil para aquele órgão de gestão.*” No entanto, refere que

“(...) haverá uma diferença entre aquilo que são empresas familiares/PME's/pequenas empresas e as grandes empresas. Essas sim, que têm uma informação muito mais extensa e têm um leque de utilizadores, de *stakeholders*, muito maior do que as outras. E aí, de facto, a qualidade da informação financeira e não financeira, qualitativa e quantitativa, (...) tem aumentado substancialmente nos últimos anos. (...) aquilo que era feito há dez anos e aquilo que é feito hoje, há diferenças muito significativas.”

Esta opinião que é sustentada pelo estudo de Davison (2002).

A revisora oficial de contas, E7, considera que *“às vezes, (...) é mais importante a informação qualitativa do que a quantitativa... a quantitativa são números, nós conseguimos ver a evolução...”*.

Também o docente universitário, E6, considera

*“importante porque é cruzando toda a informação que nós conseguimos ter uma verdadeira imagem (...) hoje em dia, é muito importante ver como é que a empresa se está a posicionar para o futuro. As demonstrações financeiras dão-nos o que aconteceu até àquele momento, o restante do relatório é que nos pode dar a imagem de como é que a empresa se está a posicionar. E como é que ela vê o que se passou, como é que ela transmite essa imagem e como é que ela se está a projetar. Porque é no discurso que é construído que ela pode dizer se ganhou concursos, se vai apostar mais numa parte social, numa parte ambiental, o que é que ela vai fazer... e é fora das demonstrações financeiras que isso é apresentado. Por isso, só conjugando toda a informação é que nós conseguimos (...) ter uma imagem mais completa.”*

Para o bancário, E5, *“ Todos eles são importantes, quanto mais informação tiver melhor.”*

Os entrevistados referiram que a evolução do relatório e contas, mais concretamente, no que respeita ao tipo de informação que é divulgada, é notória, essencialmente, devido ao facto de haver mais procura de informação. Por isso, para satisfazer as necessidades de todos os *stakeholders*, os relatórios e contas divulgam mais informação. De realçar que os entrevistados consideram que a mudança nos relatórios e contas está relacionada com os seus destinatários e as respetivas necessidades, em linha com os estudos de Stanton e Stanton (2002) e de Chaney e Marshall (2013).

E4 considera que *“as empresas estão a começar a ficar sensibilizadas para a informação voluntária”*; no entanto, não considera que *“seja hoje um fator diferenciador, um fator muito significativo nas PME's.”*, considerando que se *“reflete, se calhar, mais nas cotadas que têm alguma preocupação adicional na qualidade da informação que emitem, que publicam. (...) As PME's normalmente, cumprem os requisitos mínimos”*, porque *“nas PME's (...) essa divulgação ultrapassa a necessidade dos stakeholders”*, pois a sua maioria

“nem lê, nem quer saber”. “E se estivermos a falar de empresas familiares, o *stakeholder* mais importante com quem se relaciona, normalmente, é a banca e a banca, pesa embora, que esteja cada vez mais alertada, cada vez mais sensível à importância do relatório de gestão, muitas vezes aquilo que quer é balanço e demonstrações dos resultados (...) e a certificação legal das contas para ver se há alguma reserva ou não.” (E4).

E4 menciona ainda que

“a informação voluntária é algo que nos últimos anos tem vindo a ganhar algum relevo. Tem vindo a ganhar algum relevo exatamente por esta perspetiva de: se a gestão divulga mais do que aquilo a que está obrigada há aqui se calhar... isto pode ser visto de duas formas, primeiro, a gestão nunca divulga nada que não lhe interesse divulgar e, portanto, à partida só irá divulgar aquilo que são boas práticas e algo que o mercado percecionasse como informação de valor acrescentado e informação que do ponto de vista do utilizador aumente valor à empresa. (...) numa PME familiar, numa empresa familiar que tem dois ou três sócios e é tudo família e são muitas vezes sociedades por quotas, o que acontece é que o universo dos utilizadores da informação é muito reduzido, é muito pequeno. Estamos a falar normalmente, em termos de utilizadores externos, quase exclusivamente da banca. Podemos eventualmente alargar isto às comissões de coordenação, aos organismos que concedem, que atribuem subsídio, e que podem pedir, eventualmente, demonstrações financeiras, mas até estes preocupam-se sobretudo com a informação financeira obrigatória, de divulgação obrigatória, e, sobretudo, demonstrações financeiras”.

E4 salienta que “*tem havido de facto alguma evolução, mas a evolução é sempre potenciada pela procura de informação*”, tal é comprovado pela literatura (Chaney & Marshall, 2013).

E7 refere que esta divulgação depende não só do tamanho da empresa como também dos objetivos da mesma:

“Por exemplo, *startups*, entidades *startups*, pela dimensão até são micoentidades bastava-lhes apresentar um balanço e uma demonstração dos resultados. Mas têm todo o interesse em apresentar mais informação, porque querem captar capital. O primeiro elemento que é solicitado a estas empresas é o relatório e contas. Portanto, (...) a primeira porta de entrada numa empresa é o relatório e contas, porque é isso que é



público. Portanto, tem sido dado um outro tipo de importância. Principalmente, ao relatório de gestão...”

E6 partilha da mesma opinião:

“na nossa realidade nacional, a maioria são pequenas e médias empresas. (...) E a grande maioria faz só o que é mesmo necessário para o fisco, por isso, não há preocupação com o relatório e contas”. Começamos a ter quando começamos a ter médias empresas ou empresas tecnológicas, que essas aí precisam de captar grandes investimentos... por isso, estamos a falar de empresas que já têm uma relação com a sociedade, com diferentes *stakeholders* muito forte e precisa dessa imagem para se posicionar.”

A este respeito, E6 menciona que

“Tudo depende de quem estamos a falar. Depende muito dos *stakeholders*. Por exemplo, concorrentes, em empresas de média dimensão, os concorrentes estarão sempre muito atentos ao que é divulgado. Assim como a própria empresa também estará a prestar atenção ao que as outras empresas também estão a fazer e que informação estão a divulgar. Por isso, há aqui, mesmo a nível de comunicação, há um cuidado em ver o que está a ser feito e não ser ultrapassado e avançar. E como estamos a ter empresas a terem investimentos, a fazerem empresas de fundos, criam fundos e fazem gestão de fundos... essas empresas precisam dessa informação para decidirem onde apostar e como o fazer. Por isso é que a comunicação das empresas é muito importante para todos os meios e, cada vez mais, é utilizada.”

Os entrevistados consideram também importante a forma como essa informação é divulgada, isto é, valorizam a preocupação da empresa em apresentar um relatório e contas com um aspeto cuidado.

E9, diretor financeiro, considera importante que os relatórios e contas devam ser “*tecnicamente bem executados*”, isto é, as demonstrações financeiras devem acima de tudo “*garantir a qualidade técnica*”. Contudo, refere ainda que considera imprescindível que a própria apresentação deste documento tenha alguma qualidade. Uma vez que

“nem toda a gente que vê as demonstrações financeiras de uma empresa tem espírito crítico ou tem competência técnica para as avaliar nesse sentido (...) e eu julgo que, enquanto leitor, ou enquanto *stakeholder*, (...) existe sempre mais interesse e alguma facilidade em consultar documentos bem organizados, apelativos à consulta.”

E9 refere ainda que esta falta de cuidado na elaboração dos relatórios e contas pode até prejudicar a sua análise: “*mentalmente havia um bloqueio quase para entrar em coisas que estavam mal-amanhadas (...) Ou seja, para mim enquanto utilizador, necessariamente, é uma coisa mais bem conseguida (...) é sempre mais interessante*”.

E9 menciona que

“desde cedo me habituei (...) a fazer bem e a demonstrar bem a minha análise ou o meu raciocínio, o meu pensamento... e eu julgo que aqui a coisa vai no mesmo sentido. Eu acho que existe por parte dessas empresas algum brio no sentido de tentar tornar também mais apelativa a informação que está a ser prestada e de alguma forma até poder simplificá-la (...) para um leitor menos tecnicamente informado. Mas eu acho que (...) tem a ver com a própria qualidade das instituições, uma espécie de uma marca externa que elas querem passar e também passa por aí tudo o que elas tornem público e tudo o que apresentam para o espaço mediático; também é um bocadinho a imagem da própria empresa, ou seja, se a empresa for extremamente competente, uma líder no mercado, uma empresa de referência, ficaria mal na sua divulgação financeira ter peças mal construídas ou sem interesse, ou seja, também tem a ver com a imagem *corporate* da própria empresa e se quer passar aquela imagem tecnocrata de coisas bem feitas”.

Assim, através da análise anteriormente feita, conclui-se que os entrevistados valorizam o relatório e contas, independentemente do tipo de contacto que têm com o mesmo, por ser o documento que traduz o desempenho financeiro da empresa, com informação financeira quantitativa e qualitativa que é importante para as suas funções profissionais.

Segundo os entrevistados, atualmente é dada uma crescente importância ao relatório e contas por diversos motivos, nomeadamente, pela entrada em vigor do Sistema de Normalização Contabilística (SNC), pelo facto de haver uma maior procura de informação e pelo facto de as empresas quererem passar uma determinada imagem através deste documento.

Além disso, consideram que é um documento que tem evoluído ao longo das últimas décadas, tanto em termos de conteúdo como na forma. É considerado que é divulgada mais informação e de uma forma inovadora. Os entrevistados revelam a importância da qualidade técnica das demonstrações financeiras. Contudo, julgam essencial toda a informação contida no relatório, nomeadamente, a obrigatória, a voluntária, a financeira e não financeira, uma vez que cada uma delas satisfaz diferentes necessidades. Além disso, constata-se que o aspeto cuidado, inovador e diferenciador do relatório e contas é reconhecido e apreciado pela maior parte dos entrevistados.

Esta evolução é notável, essencialmente, em grandes empresas, que possuem uma ampla gama de *stakeholders* com diferentes necessidades como, por exemplo, acionistas, investidores, gestores, banco, concorrentes, clientes, governo, reguladores. Ao passo que nas PME's, de uma forma geral, os entrevistados consideram que os relatórios e contas têm permanecido sem grandes alterações. Isto deve-se ao facto de existirem poucos *stakeholders*, normalmente, apenas os gestores e os bancos, que por sua vez não apresentam grandes exigências no que diz respeito à informação que é divulgada e à forma e estrutura dos relatórios e contas.

Foi referido por alguns dos entrevistados que o relatório e contas é cada vez mais entendido como um instrumento de comunicação entre a empresa e os demais *stakeholders*, com o objetivo de a posicionar no mercado e projetar a imagem organizacional desejada nas mentes dos mesmos.

#### **4.2. Perceção sobre a inclusão de elementos paratextuais no relatório e contas**

O segundo grupo de questões pretende conhecer a perceção dos entrevistados sobre a comparação do relatório e contas a um texto literário, a inclusão de elementos paratextuais e, ainda, averiguar a importância do visual no contexto da contabilidade.

Quando questionados acerca da comparação do relatório e contas a uma obra literária, muitos dos entrevistados associaram esta comparação ao nível do tamanho do documento e responderam que um relatório e contas deve ter um tamanho equilibrado e que deve ter um aspecto cuidado, inovador e atrativo.

E5 mostrou-se “*Totalmente de acordo*” com a comparação do relatório a uma obra literária, referindo que “*a primeira “vista” é fundamental*”. E3 referiu que os elementos paratextuais são importantes “*num primeiro impacto, na primeira abordagem (...) É para onde a gente olha. Mas depois não chega, claro, como é óbvio. Mas para a primeira abordagem acho que é importante.*”, uma vez que “*para perceber o corpo, precisa... tem os acessórios, os anexos e isso tudo*” considerando que “*tudo é importante para entendermos melhor o relatório e contas.*” (E3). Estas opiniões vão ao encontro da definição do conceito de paratexto definido por Genette (1997), como o texto que acompanha o texto principal, e por Davison (2011a), dado que se assiste a uma concordância de que os elementos paratextuais presentes numa obra literária podem ser igualmente incluídos no relatório e contas. É igualmente assumido que realçam o texto, tal como evidenciado na literatura (Davison, 2011a), quando é afirmado que o paratexto é rico em mensagens que auxiliam o leitor a situar um texto no seu contexto mais amplo e refinado.

Alguns dos entrevistados referiram que estes elementos são importantes para captar atenção e memorizar a informação (E1, E3 e E5), tal como referido nos estudos de Davison (2011a) e Davison (2011b).

Para E9 “*não se julga um livro pela capa, mas...*” o entrevistado considera importante a apresentação das demonstrações financeiras e nota que existe uma preocupação com o “*aspeto visual*”, “*apesar de não ser esse o fim último*” (E9).

Segundo a perspetiva de E5, “*A contabilidade sempre foi marcada como uma área onde era apresentado apenas números*”. Contudo, refere que “*a nova geração de financeiros está a mudar isso. A evolução na apresentação dos modelos contabilísticos/financeiros vem mudar essa visão e ter o cuidado em destacar os aspetos mais importantes (mesmo em “jeito” de suma) que permita uma perceção mais fácil é sempre importante. Considero imprescindível a utilização destes recursos.*”

E4, revisora oficial de contas, afirma que o uso de elementos paratextuais e elementos visuais nos relatórios e contas

“É uma coisa que existe nas grandes empresas e é uma coisa que raramente existe nas pequenas empresas. (...) Sobretudo, (...) se estivermos a falar de empresas que têm

contabilidade externalizada (...) o gabinete de contabilidade faz o mesmo relatório de gestão para todos os seus clientes. Portanto, muda o objeto, mas o resto é muito pouco personalizado e, ao ser muito pouco personalizado, a introdução, a utilização de elementos visuais é zero. Se estivermos a falar de entidades com a contabilidade internalizada, então eu diria que, só as grandes empresas, as grandes sociedades que têm grande preocupação com a comunicação e imagem, é que fazem utilização, que utilizam os elementos visuais nos seus relatórios e contas. (...) Nas grandes empresas, porque há uma comunicação de imagem a ser feita e, mais do que isso, há uma mensagem a ser comunicada através de imagens, há um cuidado muito maior” (E4).

No entanto, apesar desta perceção, a utilização destes elementos é valorizada por E4:

“na perceção que isso me pode dar do cuidado que foi colocado na realização e na preparação do relatório e contas. Mas separo isso daquilo que é a minha utilização do relatório e contas, daquilo que é o objeto que é a validação das demonstrações financeiras. (...) isso pode transmitir-me a ideia de que há uma determinada característica do órgão de gestão no cuidado que coloca na realização do relatório e contas, nomeadamente, na introdução de determinados elementos visuais para provocar uma imagem, uma determinada ideia ou um determinado conceito (...) no utilizador. Mas apenas naquela primeira parte em que eu utilizo a análise de relatórios e contas dos relatórios anteriores para definir ou criar um perfil do órgão de gestão, mais nada.”

E1 e E6 referem que as imagens são elementos muito importantes, porque refletem valores da organização que não estão refletidos nas demonstrações financeiras:

“imaginemos que na capa tem lá alguns funcionários, (...) a perceção que eu tenho disso é que certamente a empresa está a dar importância aos recursos humanos (...) Está a dar valor a essa parte dos recursos humanos (...) a empresa já está ali a querer passar alguma imagem, (...) os recursos humanos são importantes para a nossa empresa e estamos a dar valor e estamos a dar destaque. E então acho que nós conseguimos ver através do relatório de contas o que é mais importante” (E1).

A ideia referida por E1 é coerente com a literatura, uma vez que reconhece, tal como nos estudos de Davison (2010, 2011a, 2013 2014, 2015), que os ativos intangíveis que não estão reconhecidos nas demonstrações financeiras podem se tornar visíveis de outras formas. No

caso, o entrevistado referiu as fotografias dos trabalhadores que ao serem incluídas nos relatórios e contas estão a transmitir uma mensagem de reconhecimento do seu capital humano.

E6 considera que o uso de elementos visuais nos relatórios e contas é fundamental:

“a imagem é a primeira coisa que nós, comuns mortais, que não estamos dentro das empresas ou que não estamos dentro do mercado financeiro, é a primeira coisa que nós vemos... é um site, é a publicidade que é feita, é a divulgação de um determinado relatório, divulgação de determinadas atividades... por isso, toda essa comunicação, seja ela escrita, seja ela visual... é uma forma das empresas se posicionarem e criarem um determinada imagem e até criar uma própria marca e isso é muito importante. E cada vez mais nós estamos... começamos a ouvir cada vez mais a falar de marketing digital, de grandes campanhas e nessa divulgação. A informação financeira também vai, vai tudo e é tudo utilizado para criar uma boa imagem, a imagem que a empresa quer transmitir.”

E11 considera que a inclusão dos elementos paratextuais *“é importante porque nós somos cada vez mais (...) exigentes”*. Refere ainda que hoje em dia, a imagem está cada vez mais presente e *“o facto de ser fácil tê-la presente, de alguma forma, (...) impõe à informação financeira essa premência ou essa facilidade.”* E11 referiu ainda que *“vivemos numa sociedade muito visual”* e valoriza a inclusão destes elementos uma vez que, na sua opinião, *“transmite informação, acrescenta valor aos relatórios e contas”* e torna-os *“apelativos”*. Na sua perspetiva enquanto utilizadora, prefere *“ver mais do que uma empresa que divulgue menos”*, mencionando que gosta dessa inclusão e *“da ligação ao que é a missão da empresa, porque as coisas estão relacionadas.”*

A opinião de E6 e E11 é corroborada pela literatura (Beattie et al., 2008; Davison, 2013), na medida em que é salientado o poder do visual na atualidade e no contexto da contabilidade, pelo facto de ser algo cada vez mais presente devido ao avanço tecnológico; por ter impacto na memória e atrair atenção; e ainda porque o visual contém mensagens que vão para além da capacidade das demonstrações contabilísticas. Também pelo facto de ser considerado que as imagens são usadas nos relatórios como estratégias de captação da atenção dos leitores, que permitem construir e gerir a imagem organizacional.

E7 refere que a forma do relatório e contas é, sem dúvida, importante, uma vez que

“A divulgação e a informação passam para o utente da demonstração financeira quanto melhor for a forma. Se a forma for apelativa, a substância vem a seguir. A substância tem que lá estar que essa é que é importante, é a informação que nós queremos passar. Mas a forma como ela é passada faz toda a diferença. (...) É diferente ter um relatório em texto corrido que chega ali a meio e já é tão maçudo que já ninguém vai querer ler, do que passarem exatamente a mesma informação, mas de uma forma muito mais apelativa... com gráficos, com quadros, com evolução, com cores, cores para chamar atenção daquilo que é mais importante...”

Quando questionada acerca da possível razão das empresas optarem por incluir estes elementos no relatório, E11 refere que

“Haverá muitas empresas que (...) não são tão proactivas e são reativas, e se virem que as outras empresas começam a ter relatórios mais apelativos sentem-se obrigadas a ter um relatório apelativo. Agora, aquelas empresas que primeiro começaram a divulgar mais e a ter essa preocupação, eu penso que o fazem porque veem o relatório e contas como um canal de informação e que tem que ser coerente com aquilo que é a forma da empresa estar.”

E11 refere que vê o relatório e contas como um canal de informação entre a empresa e os demais *stakeholders*, tal como é referido na literatura (Merkl-Davies & Brennan, 2017):

“É um documento que é passado, mas também é prospetivo, que mostra, que sinaliza o que empresa é e como é que ela quer estar no mercado, e todas as empresas gostam de ser vistas como sendo bons *players*, como sendo empresas que são sustentáveis e que são preocupadas e que são transparentes (...) de alguma forma, que não têm nada a esconder. Estas empresas que divulgam muito, penso que passa muito por essa ideia, que têm de estar expostas, têm que receber financiamento e têm clientes e, portanto, não querem correr o risco de que haja, se calhar, falhas de comunicação. Portanto, eu vejo o relatório como um instrumento de comunicação (...) que liga a empresa com todos os *stakeholders*, é a empresa que comunica, mas não é, digamos, um instrumento unívoco, que é só a empresa a dizer aquilo que quer dizer. Ela faz isso porque de alguma forma percebe que há um diálogo, que há alguém que presta atenção”.

Para E7 esta abordagem traz benefícios, mas também depende do objetivo de cada empresa, referindo que o objetivo da empresa pode ser “*não chamar atenção (...) estar lá, mas não querer chamar demasiada atenção para aquele item*”. E7 salienta que

“a informação tem de lá estar e é isso que nós avaliamos, se está ou se não está. E eu posso ser da opinião que podia estar de uma forma melhor, mas desde que esteja eu já não posso ir contra isso. Temos é de dar também alguma margem às empresas que a divulgam. Mas sim, princípio da substância sobre a forma sempre (...), a forma (...), muitas vezes (...), sobrepõem-se à substância e é uma das melhores maneiras de passar a informação para o outro lado”.

No que diz respeito à mensagem do presidente, também foi salientado que é comum encontrar-se esta mensagem nas empresas de grande dimensão apenas e que não é um elemento obrigatório: “*A mensagem do presidente... Só as grandes empresas é que o fazem*” (E4). Neste sentido, as empresas que elaboram a mensagem do presidente, que são as de maior dimensão, fazem-no porque

“primeiro, como vínculo do presidente e como *commitment* do presidente com aquele relatório e contas, e com a ideia que aquele relatório e contas quer passar (...), obviamente a mensagem do presidente tem como objetivo criar uma determinada ideia em quem lê e, nomeadamente, uma ideia de governo, de sociedade, no sentido de fazer um ponto de situação e, ao mesmo tempo, fazer um apontar para o futuro. Portanto, a mensagem do presidente é muito importante, mas é nas grandes empresas, e para chegar a um determinado tipo de *stakeholders* que não estão presentes nas PME’s.” (E4).

No entanto, foi referido por E10 que “*É importante perceber o que o presidente pretende da empresa*”, uma vez que “*O que lá está escrito foi muito pensado e cada palavra que lá está teve que ser refletida. Por isso, é algo para ler e interpretar não só o que lá está escrito, mas como está escrito e o que não está escrito. É muito importante essa mensagem.*” (E6).

E7 explica que

“é importante que essa mensagem seja sempre que possível uma mensagem positiva porque é o primeiro impacto da leitura do relatório e contas. A ideia é ficarmos ali



quase com uns *KPI's* do que aconteceu, o que vou estar à espera de ver no relatório e contas para suportar o que está a ser dito e qual é a mensagem futura...”

E5 refere que “*a mensagem do presidente, apesar de ser uma informação intangível é das mais importantes informações. É uma das formas de perceber de onde veio a empresa, onde está e para onde quer ir*” citando o seguinte provérbio “*diz-me com quem andas, dir-te-ei quem és...*”.

Estas opiniões relativamente à mensagem do presidente vão ao encontro da definição apresentada na literatura por Genette (1997) de prefácio, sendo um texto introdutório sobre o assunto do texto e sua importância, e uma forma de persuadir o leitor e incutir uma determinada mensagem sobre o conteúdo da obra.

As ideias apresentadas também encontram suporte nos estudos de Conaway e Wardrope (2010), Davison (2011a, 2011b) e Oliveira et al. (2016), na medida em que a carta do presidente é considerada pelos entrevistados uma ferramenta capaz de captar a atenção do leitor, que inclui estratégias de gestão de impressões. O objetivo das cartas do presidente nos relatórios e contas é mais o de ser um meio de retórica e estratégico, do que ser um meio informativo, com o propósito de influenciar a opinião pública e atitudes dos *stakeholders*.

Relativamente ao objetivo analisado anteriormente, é possível concluir que alguns dos entrevistados, nomeadamente, os contabilistas certificados, não têm contacto com este tipo de abordagem nos relatórios e contas, uma vez que desconhecem o uso de alguns dos elementos tratados. Isto deve-se ao facto de os contabilistas entrevistados elaborarem relatórios e contas de pequenas empresas.

Contudo, os restantes entrevistados consideram importante o recurso aos elementos paratextuais, visuais e outros elementos que captem atenção do leitor, que tornem a informação apelativa e mais fácil de compreender e memorizar. Além disso, é referido que este tipo de cuidado na elaboração do relatório e contas revela factos importantes da organização, que são considerados relevantes por todos os profissionais entrevistados, como, por exemplo, o capital intelectual, os valores da organização, a cultura, o seu posicionamento no mercado e o modo como querem ser vistas. Foi salientada a mensagem do presidente como um dos elementos mais importantes no relatório e contas, que é visto como um resumo da informação do documento, mas também como um texto que têm um propósito para o leitor. Nesse sentido, é

elaborado com o objetivo de influenciar desde logo a percepção do *stakeholder* acerca da empresa e do seu desempenho.

### 4.3. Percepção sobre o relatório e contas como um instrumento de gestão de impressões

Com o último grupo de questões pretendeu-se averiguar se os entrevistados estavam familiarizados com o uso da gestão de impressões no relatório e contas e avaliar de que modo a inclusão dos elementos paratextuais é percebida como um instrumento de gestão de impressões.

Os entrevistados E1, E2, E3, E7, E8, E10 não estão familiarizados com o conceito de gestão de impressões. Contudo, para E4, “A gestão das impressões (...) [é] a gestão que as empresas fazem das impressões que querem gerir, digamos, que querem causar nos *stakeholders*”, definição esta que é coerente com a apresentada por Hooghiemstra (2000).

E11 considera que os relatórios e contas são uma forma de comunicar e mostrar aquilo que as empresas pretendem transmitir através da gestão de impressões dos demais *stakeholders*. Refere que ao elaborar o relatório e contas, as empresas estão comprometidas com uma agenda, no sentido em que existe um propósito na sua elaboração. Isto é, dependendo daquilo que a empresa pretende, “*há uma mensagem clara que se quer passar*” (E11). Nesse sentido, E11 mencionou que, hoje em dia, é notório um cuidado na elaboração relatórios e o facto de ter mais informação tem o objetivo de “*gerir ou de motivar, perceber, condicionar quem está do outro lado.*”, acrescentando que a quantidade de informação que as empresas divulgam e o cuidado que têm com a mesma “*significa que elas percebem o relatório e contas e a informação financeira como mais um canal para comunicar*” e, por isso, “*investem numa informação que, de alguma forma, seja apelativa*”. A perspetiva de E11 vai ao encontro de várias investigações, nomeadamente, Arndt e Bigelow (2000), Hooghiemstra (2000), Odgen e Clarke (2005), Beattie et al. (2008), Erkama e Vaara (2010), Brennan e Merkl-Davies (2013).

Relativamente ao uso da gestão de impressões nos relatórios e contas, E5 refere que “*é a imagem da empresa que está espelhada no documento (...) se a empresa quer transmitir a informação das suas contas de forma clara, fácil de perceber e objetiva, esse também é um caminho pra atingir esses propósitos.*”, considerando que este é o “*caminho para manter brand*

*equity positivo.*” Esta opinião vai ao encontro dos estudos de Beatties et al. (2008) e Hooghiesmstra (2000), uma vez que as organizações usam o relatório e contas para afirmar a sua identidade e construir uma imagem particular da organização na mente dos utilizadores.

E4 considera que o uso da gestão de impressões “(...) é uma coisa muito rudimentar ainda nas PME’s.” Sendo que tem surgido “com mais intensidade (...) no setor público.” (E4). Porque

“No setor público (...) e sobretudo no setor público administrativo, por exemplo, no setor local, as demonstrações financeiras dos municípios que têm uma parte do relatório de gestão, relatório de atividades na qual o executivo depois tem sempre tendência para colocar ali a sua visão do que se passou e, portanto, (...) causar uma determinada impressão junto dos utilizadores” (E4).

E4 acrescenta ainda que

“a gestão de impressões tem sido feita nas PME’s pela negativa (...) dizendo o seguinte: eu só vou divulgar aquilo a que eu sou obrigado e aquilo que é positivo; aquilo que for negativo, eu vou omitir porque não quero passar uma determinada imagem e não quero criar uma determinada ideia... portanto, nesse aspeto, a gestão tem sido feita apenas a este nível, não vai para além deste rudimento.”

A perspetiva de E4 é corroborada pela literatura (Hooghiemstra, 2000; Brennan & Merkl-Davies, 2007), uma vez que as empresas tendem a divulgar apenas os seus bons resultados e as suas boas práticas e ações. Contudo, aquilo que são considerados os aspetos menos bons da organização são ocultados, a não ser que a sua divulgação seja obrigatória.

Pelo contrário, nas grandes empresas, E4, salienta que

“de facto, há todo um cuidado na forma como se comunicam (...) na forma como se comunicam projetos de investimento, na forma como se comunicam investimentos futuros, na forma como se comunica despedimentos, por exemplo, ou contrações... todo esse cuidado é muito maior porque também tem um impacto económico nacional, não é um impacto económico local ou pequenino que é aquele que acontece ao nível das nossas PME’s.”

Estes aspetos são também referidos nos estudos de Ogden e Clarke (2005) e Brennan e Merkl-Davies (2013).

Também para E6, os elementos paratextuais *“são fundamentais. É a forma de construir o texto e isso é fundamental. Não é só o que lá está. É a forma como é utilizada. Se está no início do relatório, se está a meio, se há repetição, se não há, o escolher de determinadas imagens... tudo isso é intencional e é para criar uma determinada imagem”* (E6).

E6 apresentou, ao longo do seu discurso, algumas técnicas, como por exemplo: *“Dá-se destaque ao que se quer, põe-se lá determinadas imagens, sublinha-se ou coloca-se a negrito ou destaca-se uma determinada frase e é isso que vai entrar nos nossos olhos. Se há quem leia tudo em detalhe, a maioria de nós vai folhear, vai passar e vai ver (...) o que capta a nossa atenção.”* (E6).

E6 é da opinião que estes elementos são capazes de influenciar a informação obrigatória transmitida:

*“é só percebermos que nós cada vez mais estamos num mundo muito visual. E eu sou capaz de, se for um relatório e contas, dar uma vista de olhos nas partes que me interessam e folhear para ver as imagens e as grandes letras, o que é que está destacado. Em vez de estar a ler as letras miudinhas, eu vou ver aquilo que está destacado, e isso é feito propositadamente (...). É o próprio discurso, as palavras que são utilizadas, a repetição de palavras. Por vezes, nós não damos conta que há palavras que lá estão sempre repetidas de forma intencional para passar e vincar uma determinada mensagem... a utilização de negritos, a utilização de pontos de exclamação, as imagens!... são muito importantes, cada vez mais são importantes...”*

A perspetiva de E6 é comprovada pelo estudo de Merkl-Davies e Brennan (2007), dado que se trata de uma estratégia de gestão de impressões, nomeadamente, a manipulação estrutural e visual. A informação é apresentada de diferentes formas para ocultar más notícias ou enfatizar as boas notícias, através da ênfase visual, como por exemplo: repetição, reforço de ideias, ordenação e localização da informação, com o objetivo de criar ruído, enfatizar ideias ou direcionar a atenção do leitor.

Tal como afirma E4, e de acordo com a literatura (Brennan, Guillamón-Saorín & Pierce, 2009; (Merkl-Davies & Brennan, 2007; Brennan & Merkl-Davies, 2013), todos os elementos, quer sejam visuais, paratextuais e os recursos usados, são utilizados para condicionar percepções:

“o relatório de gestão, a mensagem do presidente toda a informação que não seja uma demonstração financeira, é produzida por forma a condicionar a perceção do utilizador, (...) pelo facto de não ter as características de demonstrações financeiras não são dependentes nem imparciais e, obviamente, são feitas com o objetivo de condicionar e de distorcer a análise do utilizador” (E4).

Também foi referido por E7 que

“o querer dar mais destaque, colocar até a *bold*, um sublinhado ou uma cor diferente a informação que eu quero que o leitor veja em primeiro lugar do que a informação seguinte da qual eu estou a dar menos destaque, se calhar até é a informação mais importante, mas a forma como o relatório e contas é elaborado e a mensagem que eu quero passar. Destacar aquilo que eu quero que fique na mente dos utilizadores.”

E11 salientou que existem determinadas técnicas para gerir as impressões dos *stakeholders* das empresas, referindo as “*narrativas*” e as “*justificações que normalmente vêm logo na mensagem do presidente*”. Tal como é verificado no estudo de Bansal e Kistruck (2006) e no estudo de Aerts (2011), mencionou que as empresas mais transparentes são aquelas em que se nota que há

“uma narrativa, uma construção verbal mais elaborada. Portanto, quando queremos justificar algo, normalmente, há mais explicações, há mais justificações, para de alguma forma tentar convencer quem está do outro lado. Portanto, haverá um pouco essa opção, ou de se fazerem socorrer de relatórios de técnicos e auxiliares para corroborar algumas das decisões...” (E11).

Quando questionados acerca da distorção da imagem verdadeira da empresa com o uso da gestão de impressões, os entrevistados responderam que depende muito do leitor do relatório e contas: “*Se for um leitor menos conhecedor consegue ser (...) manipulado (...) se for um leitor mais atento e conhecedor da área financeira (...) já não é facilmente enganável com esses elementos. Aí já vai a substância sobrepor-se à forma.*” (E7).

Acerca deste ponto, E4 salientou que os *“elementos de divulgação voluntária e os elementos de divulgação qualitativa podem não estar errados, eles podem de facto ser corroborados depois pelos elementos quantitativos, pelas demonstrações financeiras. Mas o seu objetivo é, de facto, o de induzir a uma determinada opinião”*.

A perspetiva de E4 é corroborada pela literatura (por exemplo, Brennan & Merkl-Davies, 2013). A inclusão de narrativas nos relatórios anuais tem como propósito ampliar a informação financeira quantificada; no entanto, o objetivo pode passar também pela gestão de impressões, uma vez que a maioria das narrativas não está sujeita a auditoria externa, o que facilita a manipulação das informações divulgadas (Merkl-Davies & Brennan, 2007; Brennan & Merkl-Davies, 2013).

Segundo E6, *“Podemos falar de distorção, ou se quisermos ser mais suaves, podemos falar de trabalhar a imagem”*. Na perspetiva de E7, esta gestão de impressões *“é marketing, puro e duro. E isso depende da estratégia da empresa naquele momento e como ela faz a própria divulgação do relatório e contas para terceiros, é tudo uma estratégia de marketing e querer fazer passar a informação tal como ela pretende e quer”*. Estas opiniões vão ao encontro do estudo de Crowther et al. (2006), na medida em que é possível controlar no relatório e contas a forma como a história da organização é interpretada.

Neste sentido, tal como refere Curtis (2004), para E6

*“A imagem é sempre trabalhada. Claro que alguns vão mais longe e entram nessa parte da distorção, de certa forma, induzirem em erro ou dar uma imagem que não corresponde à realidade, mas a imagem é sempre trabalhada (...) eu acho é que o relatório e contas é sempre uma peça construída e trabalhada para passar uma imagem, sempre.”*

E7 salienta que essa gestão de impressões não é algo que seja controlável pelos auditores, porque os auditores validam a informação, mas não prestam uma avaliação à forma como essa informação é comunicada e, nesse sentido, tem de ser o leitor a fazer uma avaliação de tudo o que lê e vê no relatório. E7 salienta ainda que *“a informação até pode passar de uma determinada forma, mas um leitor mais atento consegue avaliar por ele próprio a informação que lhe está a ser transmitida ou não porque tem lá a informação toda disponível para analisar”*.

Também E4 considera que *“depende dos utilizadores”*, porque *“estes elementos de divulgação voluntária e os elementos de divulgação qualitativa podem não estar errados, eles podem de facto ser corroborados depois pelos elementos quantitativos, pelas demonstrações financeiras. Mas o seu objetivo é, de facto, o de induzir a uma determinada opinião, claro”*, perspetiva que é comprovada pela literatura (Stanton et al., 2004; Ogden & Clarke, 2005; Solomon et al., 2013). Por isso, *“numa primeira fase sim, é possível gerir as tais impressões, manipular a impressão sobre. Mas depois vai caber sempre a quem está a pegar no relatório e contas de ficar com essa impressão ou não.”* (E7). Pode-se afirmar que *“esta gestão de impressões só se... materializa, digamos de forma mais ou menos profissional com o aumento da dimensão da entidade que está a preparar a informação financeira.”* (E4).

E9 considera que os relatórios e contas apresentam, muitas vezes, *“mais qualidade (...) do que propriamente a própria empresa”* salientando que uma boa apresentação de resultados ao nível da ilustração *“pode ser também uma maneira de amaciar um stakeholder numa análise mais objetiva”*. No entanto, considera que se for um *stakeholders* com conhecimento técnico não se deixará influenciar, mas *“uma pessoa menos informada eventualmente até pode ficar com uma leitura diferente só por essa questão da publicação”*.

E9 referiu ainda que valoriza os relatórios e contas com *“informação que não é densa”*, que *“não cria resistência à análise”* que o *stakeholder* faz das demonstrações financeiras e que é *“apelativa”*, *“intuitiva”*, *“bonita”* e *“bem organizada”*. Acrescenta que normalmente as pessoas dão credibilidade a uma coisa que seja *“bem montada e bem estruturada”*, ou seja, *“as pessoas fazem logo uma primeira impressão pela aparência”* e só depois *“passam para o conteúdo”*.

Relativamente à distorção da imagem real da empresa, E11 não considera que possa haver uma distorção, uma vez que não é esse o propósito da empresa:

*“para as empresas que estão muito expostas (...) elas não querem (...) [ser] conotadas como estando a mentir porque, se depois surge algo que de alguma forma mostre que afinal até correu muito mal, o prejuízo é muito sério em termos de credibilidade e, portanto, estas empresas de grande dimensão, elas querem-se posicionar desta forma e é assim que se veem. Não tentarão que haja uma comunicação que seja distorcida...é visão, é a imagem da empresa, somos isto”*.

E11 explica que a empresa vai relatar no relatório e contas a sua melhor versão e esconder as partes menos boas, o que não significa que o que esteja lá seja mentira porque *“aquilo que mostram é a forma como eles se posicionam em termos de transparência, de abertura e porque estão expostos a muitos mercados, a muitos fundos de investimentos, querem mostrar essa dimensão.”* Desta forma, E11 não olha para o uso da gestão de impressões como um enganar os *stakeholders*, mas como um trabalho de imagem, tal como E6. E11 compara o uso da gestão de impressões a uma *“make up”* das pessoas, referindo que *“trabalhar a imagem”* não é um engano ou uma *“máscara”*, mas uma *“maquilhagem”* para mostrar *“o nosso melhor eu”*.

A este respeito, e de acordo com a literatura (Hooghiemstra, 2000; Ogden & Clarke, 2005), E6 referiu que depende do objetivo de cada empresa,

“Se é uma empresa, por exemplo, poluente, é lógico que vamos encontrar no relatório e contas, atividades/ações que vão minimizar esse aspeto da empresa poluente... ou de plantar árvores... eles vão sempre tentar construir uma imagem positiva (...). Vão sempre tentar mostrar (...) que são proactivos, que têm intervenção social, ambiental e outras formas de atuar (...) mas eu acho sempre que é algo construído com intenção.”

Através dos contributos acerca do último objetivo, é possível concluir que a maior parte dos entrevistados não está familiarizado com o conceito de gestão de impressões. Contudo, depois de ter sido explicado, alguns deles afirmaram estar conscientes do seu uso nos relatórios e contas.

Foi referido por vários dos entrevistados que o relatório e contas é um canal de comunicação entre as empresas e o exterior, porque é notório que existe um cuidado na sua elaboração. Por isso, as empresas investem no relatório e contas para gerir, motivar, perceber, condicionar quem está do outro lado. Nesse sentido, foi referido o uso da gestão de impressões como sendo um meio para atingir a imagem pretendida. Porém, mais uma vez, foi salientado pelos entrevistados que esta gestão de impressões é algo que tem acontecido nas empresas de maior dimensão, bem como nas empresas do setor público.

Foram também referidas algumas estratégias de gestão de impressões que foram expostas na revisão da literatura, nomeadamente: as empresas divulgam apenas os bons resultados, ao passo que as más notícias são ocultadas, a não ser que a sua divulgação seja obrigatória; a



ordenação da informação; a utilização das imagens e ilustrações; a repetição; o destaque através do sublinhado, negrito, letras grandes e o uso de cores diferentes. Foram referidas ainda outras estratégias, tais como o uso das narrativas, das justificações e das construções verbais mais elaboradas.

Foi mencionado que o cuidado na forma de comunicação entre a empresa e os *stakeholders* pode de facto influenciar a informação obrigatória transmitida. Contudo, a forma como a informação é passada é importante, mas não é o mais importante. Nesse sentido, é necessário analisar toda a informação presente no relatório e não reter apenas a informação que foi estrategicamente pensada para captar atenção do leitor. Porque, tal como foi referido, existe a possibilidade de transmitir uma imagem que não corresponde à realidade. Os relatórios e contas podem apresentar-se com “*mais qualidade (...) do que propriamente a própria empresa*”, a divulgação voluntária e a divulgação qualitativa poderão não estar erradas, podem ser corroboradas pela informação quantitativa, mas podem existir informações que não estão nas demonstrações financeiras e nesse sentido pode haver uma distorção da realidade, sendo que uma pessoa menos informada eventualmente pode ficar com uma leitura diferente. Por isso, numa primeira análise é possível manipular as impressões, mas depois cabe ao utilizador da informação ficar com essa impressão ou não.

Ainda assim, foi mencionado que a imagem é trabalhada e o relatório e contas é uma peça construída para comunicar uma imagem, sendo que o uso da gestão de impressões não é algo para enganar os *stakeholders*, mas um trabalho de imagem, com o objetivo de induzir uma determinada ideia. Foi referido, ainda, que a construção do relatório e contas pode ser vista como uma estratégia de marketing, ao se querer fazer passar a informação tal como a empresa pretende.

#### **4.4. Em resumo**

Os entrevistados atribuem valor ao relatório e contas e consideram que este tem evoluído em conteúdo e forma ao longo das últimas décadas. No entanto, é salientado que existe uma evolução mais notória em empresas de maior dimensão, devido a diversos fatores, tais como: o avanço tecnológico, a entrada em vigor do SNC, os requisitos do mercado e a necessidade de a empresa posicionar no mercado e passar uma determinada imagem.

A maior parte dos entrevistados valoriza toda a informação que é divulgada, seja financeira, não financeira, obrigatória ou voluntária, assim como a forma como essa divulgação é feita.

De uma forma geral, como se pode comprovar, os entrevistados valorizam a inclusão de elementos paratextuais no relatório e contas, porque chamam atenção, criando um relatório mais apelativo, e facilitam a forma como a informação é construída. Além disso, referem que o relatório e contas é, cada vez mais, visto como um instrumento de comunicação entre a empresa e os demais *stakeholders* e, também, como um instrumento capaz de transmitir a imagem da empresa.

É notório que o relatório e contas é capaz de influenciar e condicionar a perceção do leitor sobre uma empresa através do uso de elementos paratextuais e com o uso de técnicas de gestão de impressões. No entanto, os entrevistados consideram que a imagem que passa para o utilizador da informação não é uma imagem distorcida da realidade, porque toda a informação está presente no relatório e tem de estar coerente. Contudo, depende do utilizar das demonstrações financeiras.

É possível também concluir que é notória uma diferença entre os contabilistas certificados e os restantes *stakeholders* entrevistados, no que diz respeito a esta matéria. Uma vez que os contabilistas certificados entrevistados são contabilistas de empresas de pequena dimensão, o que implica que a informação preparada tenha como objetivo único o de transmitir informação aos gestores, ao Estado, e não a outros *stakeholders*.

No capítulo seguinte estão descritas as atividades desenvolvidas durante o estágio curricular.

## 5. Relatório das atividades desenvolvidas durante o estágio

O presente relatório descreve as atividades desempenhadas durante o estágio curricular na empresa Birdac – Contabilidades, Lda., no âmbito do Mestrado em Contabilidade da Universidade do Minho. Adicionalmente, pretende-se cumprir com o exigido pela Ordem dos Contabilistas Certificados (OCC) no acesso à profissão de Contabilista Certificado, e para tal, cumprir com os critérios definidos no artigo 9.º do Regulamento de Inscrição, Estágio e Exame Profissionais (RIEEP), enumerados a seguir:

- a) Aprendizagem relativa à forma como se organiza a contabilidade nos termos do sistema de normalização contabilística ou outros planos de contas oficialmente aplicáveis, desde a receção dos documentos até à sua classificação, registo e arquivo;
- b) Práticas de controlo interno;
- c) Apuramento de contribuições e impostos e preenchimento das respetivas declarações;
- d) Supervisão dos atos declarativos para a segurança social e para efeitos fiscais relacionados com o processamento de salários;
- e) Encerramento de contas e preparação das demonstrações financeiras e restantes documentos que compõem o “dossier fiscal”;
- f) Preparação da informação contabilística para relatórios e análise de gestão e informação periódica à entidade a quem presta serviços;
- g) Identificação e acompanhamento relativo à resolução de questões da organização com o recurso a contactos com os serviços relacionados com a profissão;
- h) Conduta ética e deontológica associada à profissão.

A estrutura deste capítulo divide-se, essencialmente, em 3 partes. Numa primeira fase é apresentada a entidade acolhedora de estágio, referindo as suas características. Depois, é feita a descrição das tarefas desempenhadas e dos conhecimentos adquiridos, acompanhada de algumas referências legislativas e esclarecimentos que se tornam pertinentes ao longo de toda a descrição, assim como, da descrição do modo de trabalho do gabinete. Ao longo da caracterização das atividades são apresentadas figuras exemplificativas cuja fonte é a Birdac –

Contabilidades, Lda. Por último, são referidas as minhas principais dificuldades ao longo do estágio, como as superei e de que modo é que este estágio contribuiu para a minha preparação futura a nível profissional.

### **5.1. Apresentação da empresa**

A entidade acolhedora de estágio foi a Birdac - Contabilidades, Lda. Esta empresa exerce fundamentalmente atividades de contabilidade, auditoria e consultoria fiscal e tem 37 anos de experiência. Está registada com o estatuto jurídico de sociedade por quotas com sede na Rua São João de Deus, n.º 116, 3.º Dto., apartado 162, 4760-162 Vila Nova de Famalicão.

A Birdac - Contabilidades, Lda., é constituída por dois sócios-gerentes Contabilistas Certificados e seis funcionárias, das quais duas são também Contabilistas Certificadas. No gabinete de contabilidade, as tarefas são relativamente distribuídas pelas seis funcionárias, três das quais tratam efetivamente da receção, organização e registos contabilísticos de algumas empresas e também da grande parte das obrigações fiscais dessas empresas. No entanto, o processamento de salários de algumas empresas clientes são uma tarefa da responsabilidade única de duas funcionárias, assim como o lançamento dos documentos no programa informático e da elaboração dos relatórios únicos. No que diz respeito às tarefas referentes ao pagamento de impostos e elaboração de guias de pagamento de retenções na fonte, existe uma funcionária para esse fim.

A Birdac tem uma carteira de clientes alargada constituída por micro e pequenas empresas, situadas maioritariamente no distrito de Braga. As suas empresas clientes têm atividades distintas, desde a indústria têxtil, hoteleira, restauração, arquitetura, construção civil, papelaria e comércio de tabaco, laboratórios, clínicas, farmácias, entre outras.

A empresa utiliza o programa de *software Softmais* da *Softingal* (ver figura 1). Trata-se de um *software* muito intuitivo e de fácil utilização que se adequa ao gabinete por conseguir fazer face às suas necessidades tendo em conta a variedade das atividades das empresas clientes.

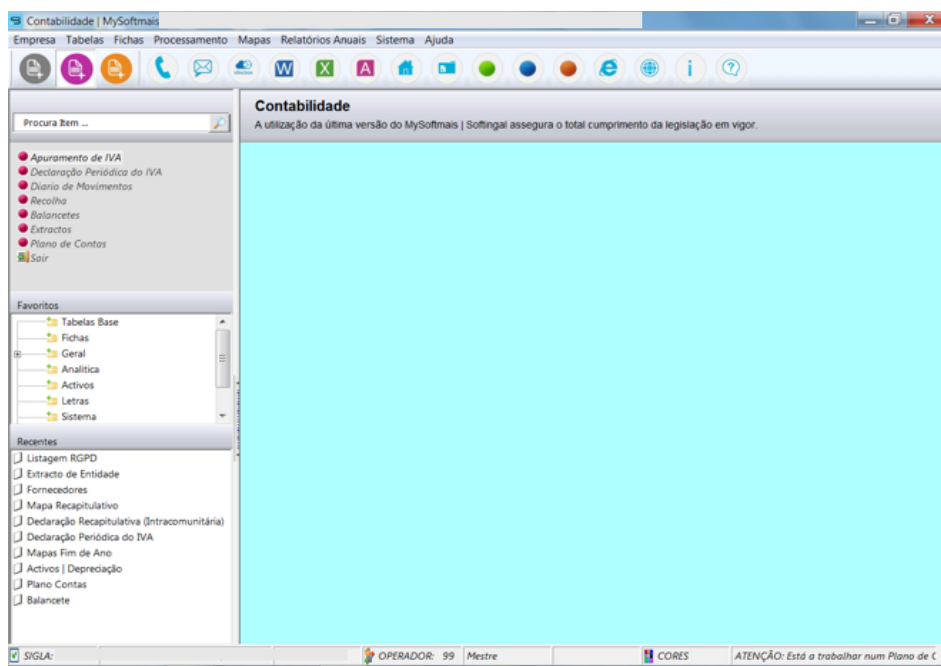


Figura 1 - Entrada geral no programa de contabilidade

## 5.2. Caracterização do Estágio

As principais atividades realizadas ao longo deste período podem resumir-se em tarefas de organização, arquivo, classificação, lançamentos e conferências de saldos. Ao longo do relatório pode observar-se em detalhe as funções desempenhadas nesta empresa, com alguns exemplos representativos da atividade desenvolvida no gabinete de contabilidade acima referido.

O estágio teve a duração de 6 meses, tendo início a 29 de outubro de 2018 e fim a 3 de maio de 2019, perfazendo um total de 648 horas. Foi cumprido o horário de 3 dias por semana (segunda-feira, terça-feira e quarta-feira) das 09h00 às 12h30 e das 14h00 às 18h30, respeitando os descansos diário e semanal, feriados e segurança e higiene e saúde no trabalho aplicável à generalidade dos trabalhadores da organização parceira.

O estágio realizou-se nas instalações da entidade acolhedora e foi supervisionado pelo sócio-gerente Guilherme Manuel Magalhães Moreira. A realização do estágio tem como principal propósito o reconhecimento por parte da OCC para, assim, aceder à profissão de Contabilista Certificado (CC).

Inicialmente, o meu supervisor forneceu-me explicações sobre as tarefas desempenhadas no gabinete, de modo a que eu ficasse com uma noção geral do seu funcionamento. Depois, ao longo do estágio, realizei as tarefas que me eram propostas de forma autónoma, contando sempre com o apoio do meu supervisor e das restantes colaboradoras, que também me forneceram explicações ou informações quando achavam pertinente.

Ao longo do relatório pode observar-se em detalhe as funções desempenhadas nesta empresa.

#### 5.2.1. Organização, classificação e registos contabilísticos

Como já foi referido anteriormente, a Birdac – Contabilidades, Lda., tem muitas empresas clientes, pelo que recebe inúmeros documentos contabilísticos mensalmente. Estes documentos são recebidos pessoalmente e direcionados para as pastas correspondentes de cada empresa, sendo depois tratados contabilisticamente passando por três fases.

A primeira fase consiste em separar, organizar, verificar se os documentos cumprem os requisitos e, por fim, arquivar na capa mensal da empresa. Relativamente aos documentos que devem ser lançados, isto é, faturas de vendas e/ou prestação de serviços, faturas de fornecedores, faturas-recibo, faturas simplificadas, notas de crédito, recibos e documentos bancários, estes são arquivados tendo em conta a sua natureza e com base em dois diários, o diário de caixa e o diário de diversos. Todavia, existe ainda um dossier de documentos oficiais para cada empresa, que pode ser consultado a qualquer momento, onde são arquivados os documentos não contabilísticos, mas que dizem respeito à atividade da empresa como, por exemplo, os documentos de início de atividade, os contractos de trabalho, entre outros.

A organização é semelhante para todas as empresas clientes do gabinete. Assim sendo, e de uma forma mais detalhada, primeiramente é arquivado o diário de caixa, onde estão incluídas as despesas de gasóleo, as refeições, as faturas-recibo e as compras de valor reduzido, ou seja, essencialmente os documentos referentes a entradas e saídas de dinheiro (numerário). De seguida, são arquivados os documentos bancários, ou seja, tudo o que seja pagamentos através da conta bancária da empresa, pagamentos a fornecedores, Estado e outras entidades e, também, recebimentos de clientes. Estes documentos bancários são arquivados conforme o extrato bancário provindo do banco. Depois, são arquivadas as faturas de fornecedores por ordem alfabética e cronológica, do dia 1 para o dia 30 ou 31. No final estão arquivadas as

faturas de vendas e/ou prestação de serviços também cronologicamente. Normalmente, a faturação de vendas ou prestação de serviços é lançada pela fatura-resumo. No entanto, em 2019, os lançamentos das vendas e prestação de serviços começaram a ser feitos através da importação do ficheiro saf-t, por ser obrigatório o lançamento dos documentos individualmente. Por esta razão, o *software* utilizado pela Birdac foi atualizado e tornou-se possível a importação do ficheiro saf-t para o programa da contabilidade e foi criada outro diário para as vendas, o diário de vendas.

De seguida, valida-se cada documento contabilístico, ou seja, verificar a designação do documento (fatura, fatura-recibo, recibo, nota de crédito); data do documento (a data de emissão deve corresponder ao mês em que se está a realizar a contabilidade); número de identificação fiscal (o NIF deve coincidir com o do cliente e fornecedor); originalidade do documento (deve ser o documento original e não documentos duplicados, triplicados ou fotocópias).

Depois de organizados, todos os documentos que devem ser classificados são carimbados (com o débito e crédito) e só depois classificados. A classificação é feita manualmente com uma caneta vermelha e cada um deles é numerado conforme cada diário. No diário de caixa, o primeiro documento é o “Cx. 1” e no diário de diversos o primeiro documento é o “Dv. 1”. Por último, os documentos que compõem este dossier são lançados no *software* da empresa de acordo com o número escrito anteriormente (ver figura 2).

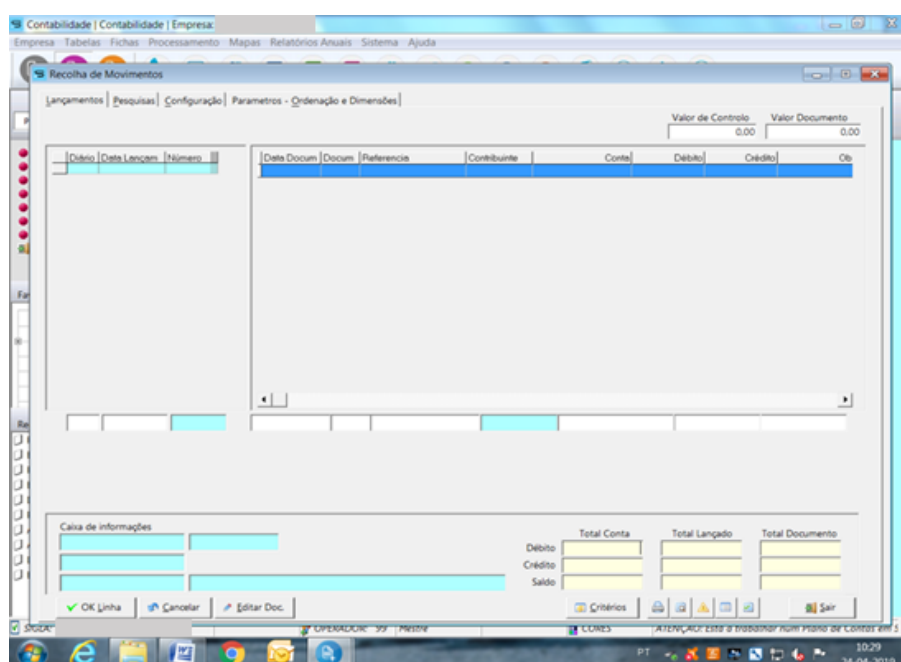


Figura 2 - Lançamento de um documento no *software*

### 5.2.2. Descrição das atividades

A Birdac - Contabilidades, Lda., adota o Sistema de Normalização Contabilística (SNC) como base para o sistema de relato financeiro das empresas clientes.

Conforme o definido no artigo 3.º do Decreto-Lei n.º 158/2009, de 13 de julho, o SNC aplica-se obrigatoriamente:

- a) às entidades abrangidas pelo Código das Sociedades Comerciais;
- b) às empresas individuais reguladas pelo Código Comercial;
- c) aos estabelecimentos individuais de responsabilidade limitada;
- d) as empresas públicas que não se encontrem abrangidas pelo Sistema de Normalização Contabilística para as Administrações Públicas;
- e) às cooperativas;
- f) aos agrupamentos complementares de empresas e agrupamentos europeus de interesse económico.

Antes da classificação deve sempre verificar-se os requisitos do n.º 5 do artigo 36.º do Código do imposto sobre o valor acrescentado (CIVA), que são os seguintes:

- a) Os nomes, firmas ou denominações sociais e a sede ou domicílio do fornecedor de bens ou prestador de serviços e do destinatário ou adquirente sujeito passivo do imposto, bem como os correspondentes números de identificação fiscal;
- b) A quantidade e denominação usual dos bens transmitidos ou dos serviços prestados, com especificação dos elementos necessários à determinação da taxa aplicável; as embalagens não efetivamente transacionadas devem ser objeto de indicação separada e com menção expressa de que foi acordada a sua devolução;
- c) O preço, líquido de imposto, e os outros elementos incluídos no valor tributável;
- d) As taxas aplicáveis e o montante de imposto devido;
- e) O motivo justificativo da não aplicação do imposto, se for caso disso;
- f) A data em que os bens foram colocados à disposição do adquirente, em que os serviços foram realizados ou em que foram efetuados pagamentos anteriores à realização das operações, se essa data não coincidir com a da emissão da fatura;



- g) No caso da operação ou operações às quais se reporta a fatura compreenderem bens ou serviços sujeitos a taxas diferentes de imposto, os elementos mencionados nas alíneas b), c) e d) devem ser indicados separadamente, segundo a taxa aplicável.”

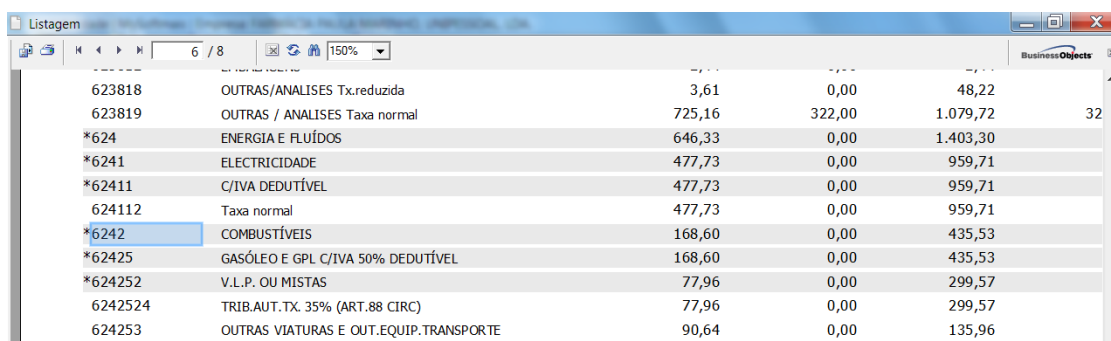
Depois de verificados os requisitos nos documentos, procede-se à sua contabilização.

O arquivo e conseqüente registo e lançamento dos documentos é feito consoante dois diários: caixa e diversos, sendo que a partir de 2019 se adicionou o diário de vendas.

i. Diário de caixa

Neste diário são arquivados os documentos que dizem respeito a compras de pequeno valor e que são pagas em numerário, as despesas de gasóleo, de refeições, material de escritório, ferramentas e utensílios e outros custos de montante reduzido necessários à atividade da empresa.

Quando se trata de uma despesa de gasóleo, sabe-se que segundo o artigo 21.º n.º 1 al. b) do CIVA, existe direito à dedução de apenas 50%. É ainda necessário verificar se a matrícula da viatura se encontra na fatura-recibo e, depois, consultar a ficha de bens da empresa e verificar se essa viatura pertence à empresa e qual o tipo de viatura. Assim, se for uma viatura da empresa e ligeiro de mercadorias, a classificação será: 624253 (Combustíveis Gasóleo e GPL c/IVA 50% dedutível outras viaturas e outros equipamentos de transporte) (ver figura 3) e 243232 (IVA dedutível à taxa normal) a débito e 111 (Caixa) a crédito.



Código	Descrição	Valor 1	Valor 2	Valor 3	Valor 4
623818	OUTRAS/ANALISES Tx.reduzida	3,61	0,00	48,22	
623819	OUTRAS / ANALISES Taxa normal	725,16	322,00	1.079,72	32
*624	ENERGIA E FLUÍDOS	646,33	0,00	1.403,30	
*6241	ELECTRICIDADE	477,73	0,00	959,71	
*62411	C/IVA DEDUTÍVEL	477,73	0,00	959,71	
624112	Taxa normal	477,73	0,00	959,71	
*6242	COMBUSTÍVEIS	168,60	0,00	435,53	
*62425	GASÓLEO E GPL C/IVA 50% DEDUTÍVEL	168,60	0,00	435,53	
*624252	V.L.P. OU MISTAS	77,96	0,00	299,57	
6242524	TRIB.AUT.TX. 35% (ART.88 CIRC)	77,96	0,00	299,57	
624253	OUTRAS VIATURAS E OUT.EQUIP.TRANSPORTE	90,64	0,00	135,96	

Figura 3 - Excerto do plano de contas

Neste caso, como o IVA a deduzir é só de 50%, é necessário apurar o valor a deduzir, que é obtido através da seguinte fórmula:

$$\frac{\text{valor total pago}}{1,23} = \text{valor da base tributável}$$

$$\text{valor da base tributável} \times \frac{23\%}{2} = \text{valor do IVA dedutível}$$

No caso de se tratar de uma despesa de refeição, o IVA é não dedutível, por isso, o valor global é considerado um gasto e a respetiva classificação é a seguinte: 625145 (Deslocações, Estadas e transportes deslocações e estadas com iva não dedutível (artigo 21.º do CIVA) refeições e alojamento) (ver figura 4) a débito e 111 (caixa) a crédito.

*625	DESLOCAÇÕES, ESTADAS E TRANSPORTES	1.390,00	0,00	1.475,27
*6251	DESLOCAÇÕES E ESTADAS	1.390,00	0,00	1.471,25
*62514	C/IVA NÃO DEDUTÍVEL (ART.21 DO CIVA)	1.390,00	0,00	1.471,25
*625142	V.L.P. OU MISTAS	0,00	0,00	81,25
6251424	TRIB.AUT.TX.35% (ARTº 88 CIRC)	0,00	0,00	81,25
625145	REFEIÇÕES E ALOJAMENTO	1.390,00	0,00	1.390,00
*6253	TRANSPORTES DE MERCADORIAS	0,00	0,00	4,02
*62531	C/IVA DEDUTÍVEL	0,00	0,00	4,02
625312	Taxa normal	0,00	0,00	4,02
*626	SERVIÇOS DIVERSOS	788,45	0,00	10.150,33
*6261	RENDAS E ALUGUERES	0,00	0,00	5.238,35
*62611	C/IVA DEDUTÍVEL	0,00	0,00	238,35
626112	Taxa normal	0,00	0,00	238,35
*62612	ISENTAS E REGIMES ESPECIAIS	0,00	0,00	5.000,00
*626121	ISENTAS	0,00	0,00	5.000,00

Figura 4 - Excerto do plano de contas

Por vezes, podem existir compras de mercadoria ou matérias-primas, por exemplo, que estão contabilizadas em caixa por terem sido pagas em numerário no ato da compra.

## ii. Diário Diversos:

### Bancos

Neste diário são arquivados todos as entradas e saídas da conta de depósitos à ordem. São exemplos de documentos bancários os depósitos (muitas vezes anexados a recibos de clientes); comissões bancárias, juros, imposto de selo, empréstimos, salários, rendas, pagamentos a fornecedores e recebimentos de clientes e também pagamentos ao Estado.

- Locações financeiras:

Um exemplo de pagamento de rendas são as locações financeiras. Uma locação financeira (*leasing*) é um financiamento no qual o locador adquire um determinado bem e cede o seu uso a outra pessoa, o locatário, por um determinado período de tempo, no qual o locatário irá pagar rendas periodicamente. Sendo que no final do prazo, o cliente tem a opção de compra do bem pelo seu valor residual. No caso de algumas empresas clientes da Birdac, o bem em locação financeira é um bem móvel (uma viatura) e, nesse caso, a contabilização é a seguinte (ver figura 5):

2. 29

**Santander**

23/01/2019      23/01/2019      23/01/2019  
**FACTURA/RECIBO**      **FAC-7142886**

474839      504006681      420148      40

Viatura: FORD TRANSIT CONNECT VAN Matrícula: 83-01-77

Descrição	Debitos	Creditos	Saldo
COMISSÃO GESTÃO MENSAL	140.90		140.90
CAPITAL		140.90	
JURO	3.18		3.18
Período de 23/01/2019 a 22/02/2019 IVA calculado à taxa legal de 23%	1205	179.07	
	1205	179.07	

Valor Nominal: 175.58      IVA: 33.49      TOTAL: 179.07 /

Valor a ser transferido em 23/01/2019  
 NIB: 001821200101163402802

cento e setenta nove euros e sete cêntimos

**PLANO PARCIAL DE PRESTAÇÕES (h)**

Data Renda	Renda n°	Amortização	Juro	Outros (a)	IVA	Valor da Prestação
23/10/2018	37	139.85	3.87	1.50	33.41	178.63
23/11/2018	38	140.20	3.88	1.50	33.49	179.07
23/12/2018	39	140.55	3.53	1.50	33.49	179.07
23/01/2019	40	140.90	3.18	1.50	33.49	179.07
23/02/2019	41	141.25	2.83	1.50	33.49	179.07
23/03/2019	42	141.60	2.48	1.50	33.49	179.07

(a) Inclui outros débitos tais como seguro, portes, comissões e outras despesas  
 (b) Inclui as seis últimas prestações e as duas futuras, caso existam e não ocorram alterações financeiras decorrentes das condições particulares do contrato  
 Nos contratos de crédito especializado entre o BSI e os seus Clientes o indexante é arredondado à milésima, nos termos da lei.

Válido como recibo após boa cobrança  
 João Processado por programa certificado n. 580/AT

Figura 5 - Classificação de uma locação financeira

- Pagamentos ao Estado:

Relativamente aos pagamentos ao Estado, estes são classificados conforme o imposto pago. Na generalidade das empresas, os pagamentos ao Estado são: IVA; Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Coletivas (IRC); Imposto Único de Circulação (IUC). E ainda existem os pagamentos à segurança social: taxa social única (TSU), fundo de compensação do trabalho/fundo de garantia de compensação do trabalho (FCT/FGCT).

No caso do pagamento da retenção de impostos sobre o rendimento, estes podem ser relativos ao trabalho dependente e prediais, como no exemplo da figura 6. Relativamente ao IVA, é debitada a conta 24361 - IVA a pagar; valores apurados (ver figura 7). A Taxa Social Única é um encargo das empresas que incide sobre o salário mensal de cada trabalhador e é encaminhado para a Segurança Social, sendo que é classificado a débito pela conta 245 - Contribuições para a segurança social (ver figura 8). No caso do pagamento do FCT, debita-se a conta 2427 (ver figura 9). Todos estes pagamentos são feitos por contrapartida da conta 121 - Depósitos à ordem.

**DECLARAÇÃO DE RETENÇÕES NA FONTE**  
 IRS/IRC E IMPOSTO DO SELO

NÚMERO DO DOCUMENTO: 80515018201  
 NÚMERO DE IDENTIFICAÇÃO FISCAL: [ ]

RETENÇÕES A NÃO RESIDENTES

ZONA	CÓDIGO	IMPORTÂNCIA €
1	Contínente 102 - IRS - Empresariais e Profissionais	865,30
2	Contínente 201 - IRC - Prediais	100,00
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		

PERÍODO: 2018 / setembro VALOR A PAGAR: 965,30

Total de páginas: 1 Número desta página: 1 Data e hora da recepção da declaração: 2018-10-15 15:13:08

Referência para pagamento: 156.680.515.018.201  
 Importância a pagar: € 965,30  
 Data limite de pagamento: 2018-10-20

5610210006608051501820107810000009653059

Certificação do pagamento Assinatura

**BPI NET EMPRESAS**  
 Detalhe de Operação

Nome: [ ]  
 Empresa: [ ]  
 Conta: [ ]

Dados da operação:  
 Operação: Pagamentos ao Estado  
 Data Processamento: 19-10-2018  
 Conta Origem: 2-4636150.000.001  
 Descrição: IRS  
 Referência: 156680515018201  
 Entidade: 10095  
 Montante: 965,30  
 Situação: Acerte

Auditoria:  
 Criação: DORA OLIVEIRA 19-10-2018 17:38:29  
 Autorização: DORA OLIVEIRA 19-10-2018 17:39:15

2424 400,00  
 519,30 965,30  
 421,20 965,30

O processamento desta operação encontra-se condicionado à disponibilização de fundos na data de pagamento.  
 Documento impresso em 19-10-2018 às 17h39

Figura 6 - Classificação do pagamento de retenções

MINISTÉRIO DAS FINANÇAS  
 Autoridade Tributária e Aduaneira

DECLARAÇÃO PERIÓDICA DE IVA  
 DOCUMENTO PARA PAGAMENTO DE DECLARAÇÃO PERIÓDICA DE IVA  
 ENVIADA PELA INTERNET

IDENTIFICAÇÃO DA DECLARAÇÃO

NÚMERO DE IDENTIFICAÇÃO FISCAL	PERÍODO	IDENTIFICAÇÃO DA DECLARAÇÃO	DATA E HORA DE RECEÇÃO DA DECLARAÇÃO
	2019 / 01	112240905948	2019-03-11 19:22:44

Referência para pagamento  
 162 912 240 905 948

Linha Óptica  
 62 10210003 6 2 12240905948 0781

Importância a Pagar  
 € 3.577,61

O pagamento pode ser efectuado através da Internet, no Multibanco, nas Seções de Cobrança dos Serviços de Finanças e nos balcões dos CTT e das Instituições de Crédito, utilizando as referências indicadas.

Para efectuar o pagamento pela Internet, utilize o serviço on-line de seu Banco e selecione "Pagamento ao Estado".

Os pagamentos superiores a € 100.000,00 não podem ser efectuados no Multibanco, devendo utilizar-se os outros locais de pagamento acima referidos.

REFERÊNCIA

621021000362122409059480781

IMPORTÂNCIA

000000357761

CERTIFICAÇÃO DO PAGAMENTO

ASSINATURA

DEBITO	9436,1	3.577,61
DEBITO	1203	3.577,61

Figura 7 - Classificação do pagamento do IVA

BPI

BPI NET EMPRESAS  
 2.10  
 Detalhe de Operação

Nome  
 Empresa  
 Conta 0-3201841.000.001

Dados da operação

Operação	Pagamento de Tassa Social Única
Data Processamento	15-01-2019
Conta Origem	0-3201841.000.001
Descrição	TSU Dezembro 2018
Instituição Beneficiária	IGFSS - Continente
Referência	Dezembro 2018
Nº Fiscal	504056681
Montante	1.112,00 EUR
Envio Alertas	Não
Situação	Acete

Autoria

Criação	JOAQUIM SERGIO GORES MACHADO	15-01-2019 08:52:42
Autorização	JOAQUIM SERGIO GORES MACHADO	15-01-2019 08:52:57

DEBITO	345	1.112,00
DEBITO	1212	1.112,00

O processamento desta operação encontra-se condicionado à disponibilização de fundos na data de pagamento.

Documento impresso em 15-01-2019 às 18h53

Figura 8 - Classificação do pagamento da TSU

2.21

**BPI** **BPI NET EMPRESAS**  
Detalle de Operación

Nome  
Empresa  
Conta

---

**Dados da operação**

Operação Pagamento de Serviços  
 Conta Origem 2-4636150.000.001  
 Data Processamento 19-10-2018  
 Descrição FCT  
 Entidade 21448  
 Referência 067152568  
 Montante 21,01 EUR  
 Permanente Não  
 Periodicidade Pontual  
 Envio Alertas Não  
 Situação Aceite

---

**Auditoria**

Criação DORA OLIVEIRA 19-10-2018 17:39:58  
 Autorização DORA OLIVEIRA 19-10-2018 17:40:13

2107	2101
2107	2101
2107	2101

O processamento desta operação encontra-se condicionado à disponibilização de fundos na data de pagamento.  
 Documento impresso em 19-10-2018 às 17:49

Figura 9 - Classificação do pagamento do FCT

- Pagamentos de salários:

No pagamento de salários, as contas 2311 (órgãos sociais) e 2312 (pessoal) são debitadas uma vez que quando foi feito o processamento estas contas foram creditadas por contrapartida das contas de custos. Assim, a contabilização é que consta na figura 10:

2.24

**BPI** **BPI NET EMPRESAS**  
Detalle de Operación

Nome  
Empresa  
Conta

---

**Dados da operação**

Operação Transferência Pagamento Ordenados  
 Nº Operação 000000482  
 Conta Origem  
 IBAN Ordenante  
 Data Processamento 08-11-2018  
 Descrição VENCIMENTO OUTUBRO  
 Tipo de Operação Pagamento Ordenados e Subsídios  
 Beneficiário  
 Nome  
 Urgente  
 NIB  
 IBAN  
 SWIFT/BIC  
 Montante 1.143,44 EUR  
 Permanente Não  
 Proc. após hora limite Sim. Se autorizada após a hora limite, a operação é processada no dia seguinte.  
 Enviar Notificação Não  
 Situação Aceite

---

**Auditoria**

Criação DORA OLIVEIRA 08-11-2018 16:43:14  
 Autorização DORA OLIVEIRA 08-11-2018 16:43:26

2312	114344
2312	114344
2312	114344

O processamento desta operação encontra-se condicionado à disponibilização de fundos na data de pagamento.  
 Documento impresso em 08-11-2018 às 16:43

Original  
RECIBO DE VENCIMIENTO  
08-2018

Nome: \_\_\_\_\_ CÓDIGO CONTRIBUENTE \_\_\_\_\_ N.I.R.SOCIAL \_\_\_\_\_

Categoria profesional: DIRECTOR DE PRODUÇÃO Vencimiento Base: 1.200,00

RECIBO Mensal Nr: 116	ABONOS	DESCONTOS
Vencimiento/Hora 6,92 € x 173,30 horas	1.200,00	
SUBS. DE ALIMENTACAO 5,00 € x 22,00 dias	110,00	
Seg.Social: 1.205,06 € x 11,00 %		132,56
IRS: 1.205,06 € x 9,60 %		115,00
Calculado em 1,25 dias de subsídio de férias Calculado em 1,25 dias de subsídio de natal		
	1.310,00	247,56
	Valor Líquido 1.062,44	

RECIBO de Subsídio de Férias Nr: 120	ABONOS	DESCONTOS
Subsídio de Férias	50,00	
Seg.Social: 50,00 € x 11,00 %		5,50
IRS: 50,00 € x 9,60 %		4,00
	50,00	9,50
	Valor Líquido 40,50	

RECIBO de Subsídio de Natal Nr: 123	ABONOS	DESCONTOS
Subsídio de Natal	50,00	
Seg.Social: 50,00 € x 11,00 %		5,50
IRS: 50,00 € x 9,60 %		4,00
	50,00	9,50
	Valor Líquido 40,50	

Total Líquido	Total a Recibir
1.143,44	1.143,44

Seguradora: Não Definido

Documento impresso em 08-11-2018 às 16:43

Figura 10 - Classificação de um recibo

- Pagamentos a fornecedores:

No que diz respeito aos documentos de pagamentos a fornecedores, regista-se a débito a conta 22 - Fornecedores em contrapartida da conta 12 - Depósitos à ordem (ver figura 11).

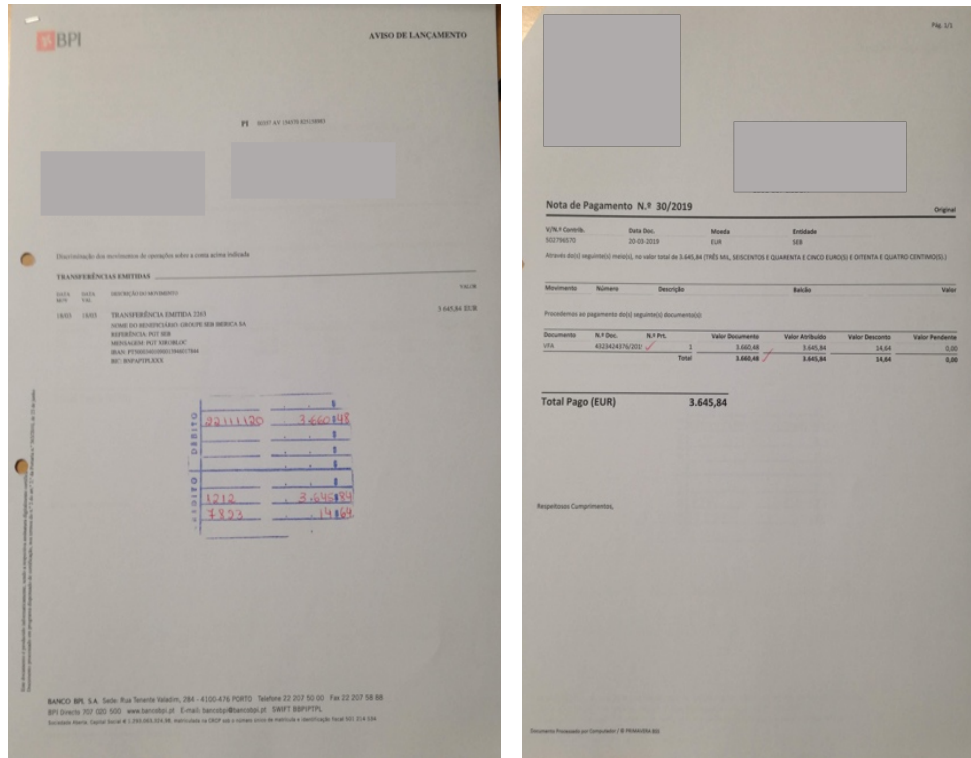


Figura 11 - Classificação do pagamento a um fornecedor

Na classificação destes documentos, são sempre consultados os extratos da conta (ver figura 12 e figura 13) corrente do fornecedor em questão, no sentido de analisar qual o saldo desse fornecedor. O objetivo é verificar se o pagamento que foi feito é realmente o que diz respeito ao valor em falta ou se há, por exemplo, algum desconto que foi obtido; nesse caso, o valor do desconto é contabilizado numa conta 78 - Descontos de pronto pagamento obtidos.

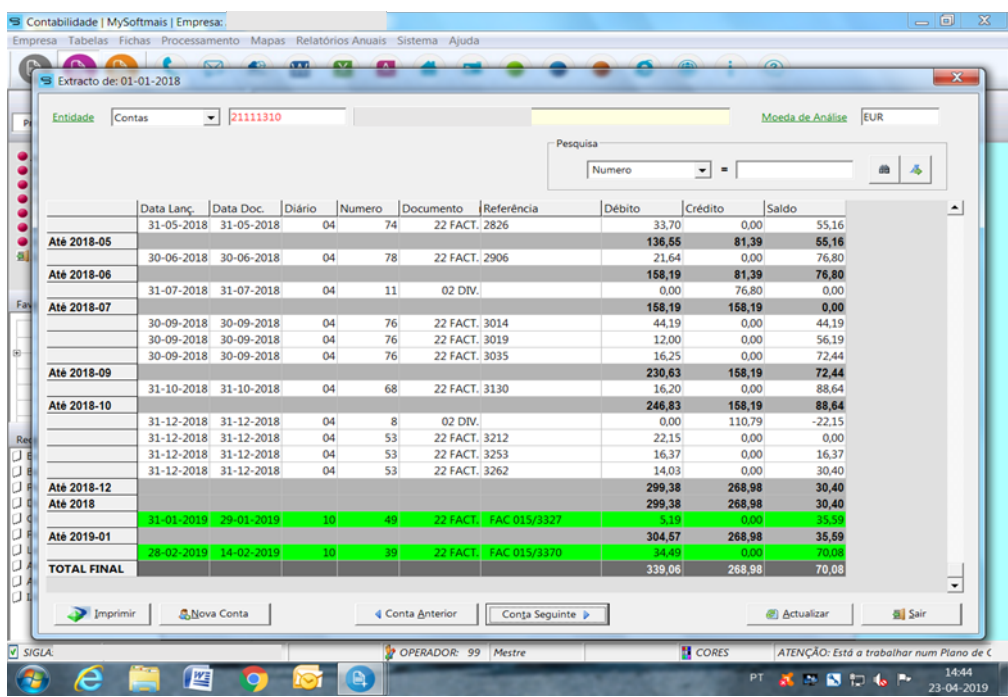


Figura 12 - Extrato de conta de um fornecedor

**Extracto de: 01-01-2019 - SNC**

Conta : \_\_\_\_\_ Moeda: EUR

DT.LANÇ.	DT.DOC.	DIÁRIO	NÚMERO	DOCUMENTO	REFERÊNCIA	DÉBITO	CRÉDITO	SALDO
Acumulado Anterior						0,00	0,00	0,00
2019-01-31	2019-01-31	04 OPERACD	75	02 DIV.		1.601,02		1.601,02
2019-01-31	2019-01-24	04 OPERACD	230	22 FACT.	512		292,04	1.308,98
2019-01-31	2019-01-17	04 OPERACD	231	22 FACT.	500		291,85	1.017,13
2019-01-31	2019-01-10	04 OPERACD	232	22 FACT.	489		422,78	594,35
2019-01-31	2019-01-03	04 OPERACD	233	22 FACT.	481		371,67	222,68
Total até 01-2019						<b>1.601,02</b>	<b>1.378,34</b>	<b>222,68</b>
2019-02-28	2019-02-25	04 OPERACD	73	02 DIV.		1.378,34		1.601,02
2019-02-28	2019-02-19	04 OPERACD	202	22 FACT.	551		382,15	1.218,87
2019-02-28	2019-02-14	04 OPERACD	203	22 FACT.	546		314,34	904,53
2019-02-28	2019-02-07	04 OPERACD	204	22 FACT.	536		308,80	595,73
2019-02-28	2019-02-01	04 OPERACD	205	22 FACT.	521		244,87	350,86
Total até 02-2019						<b>2.979,36</b>	<b>2.628,50</b>	<b>350,86</b>
Total até 2019						<b>2.979,36</b>	<b>2.628,50</b>	<b>350,86</b>
Total Conta						<b>2.979,36</b>	<b>2.628,50</b>	<b>350,86</b>
TOTAL FINAL						<b>2.979,36</b>	<b>2.628,50</b>	<b>350,86</b>

Figura 13 - Extrato de conta de um fornecedor

- Pagamentos de clientes:

O mesmo é feito para os recebimentos de clientes, ou seja, a débito está a contas 12 – Depósitos à ordem e, se for caso de desconto, debita-se a conta 68 - descontos de pronto pagamento feitos, por contrapartida da conta 21 – clientes (ver figura 14).



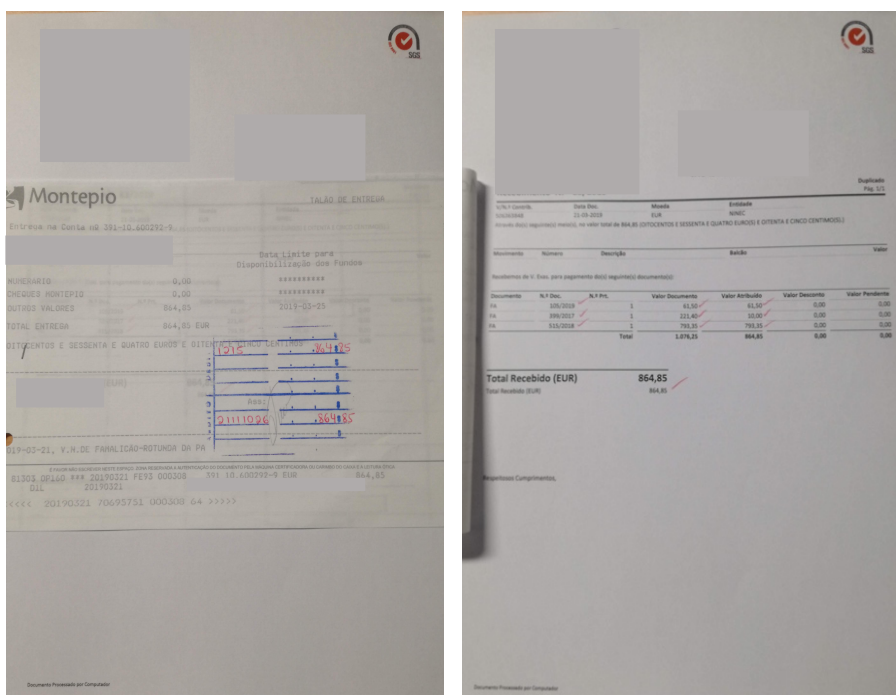


Figura 14 - Classificação de pagamento de clientes

## Fornecedores

Os documentos relativos a fornecedores dizem respeito a todas compras (faturas) e devoluções (notas de crédito) de mercadorias ou matérias-primas, subsidiárias e de consumo, e outras compras a fornecedores que dizem respeito à atividade da empresa.

- Faturas:

Nas faturas de compras, tal como nas faturas-recibos de caixa, são sempre verificados os requisitos do n.º 5 do artigo 36.º do CIVA. É importante referir também que, se estivermos perante a primeira aquisição ao mercado comunitário, é necessário verificar se o NIF está validado no sistema de Intercâmbio de Informações sobre o IVA (VIES).

No que diz respeito às faturas de compras de Mercadorias, MP, subsidiárias e de consumo, geralmente, podem ocorrer duas situações distintas. No caso de se tratar de faturas de fornecedores em território nacional, a contabilização está demonstrada na figura 15:

ORIGINAL

2.86

Local de Carga: _____ Hora Carga: _____ Local Desembarque: _____				DATA 12.12.2018 /	Nº CLIENTE 41087	TIPO DOCUMENTO Nº Factura 4234808
Data Desembarque: 13.12.2018 Viatura: KARTEL				COND. PAGAMENTO		PAGAMENTO ATÉ 11.01.2019
VINº CONTRIBUENTE 2018211147500544	GRUPO/UV	VENDEDOR	30 Dias		VALOR	

ARM	CÓDIGO	DESCRICAO	EMR	QUANT	UN	PRECIO U.	DESC.	VALOR	I.V.A.
3100	273515	TEG. MUFFIN LUSITANO (EX-INDUST) 5x15 kg Lote 18112151 Val.: 21.07.2019	4	60,000	KG	3,54	140,32	72,08	23
3100	268013	TEG. SATIN CAKE CHOCOLATE 5x 15 kg Lote 18120453 Val.: 02.09.2019	2	30,000	KG	6,03	0,00	120,90	23
3100	252015	INDTA. 5x 15kg Lote 18113628 Val.: 23.08.2019	3	45,000	KG	4,81	116,56	99,55	23
3100	238013	TEG. SATIN CAKE NOZ 5x 15 kg Lote 18112121 Val.: 20.04.2019	3	30,000	KG	5,04	0,00	151,20	23
3100	268025	TEG. SATIN CAKE RED VELVET 5x 15kg Lote 18112146 Val.: 20.07.2019	2	30,000	KG	4,10	6,00	30,00	23

Sobres com Produtos acabados, caixas, em docucesso e nome correspondente, devidamente pagamentos, documentos de todos os transportes e recibos emitidos como os parais, de acordo com o Decreto-Lei nº 146/2013, 21.11.

TABELA DE IVA	TOT. MERC. SIC.	TOT. DESC.	TOTAL IVA	TOTAL A PAGAR
1.297,54	215	298,44	1.439,84	1.140,49
142,36	6,8	8,24	306,98	EUR 1.740,82

Este documento não é considerado como justificativa de mercadoria paga. A assinatura deste documento implica o conhecimento e aceitação das condições que figuram abaixo.

Bons trabalhos à disposição do adquirente em: \_\_\_\_\_

Pagamento por Transferência Bancária IBAN PT50 0035 0000 5687 4030 0002 0

CONDIÇÃO GERAL DE VENDA: Nota de crédito em oposição à nota de entrega de mercadoria correspondente à data de entrega. O beneficiário reconhece o abastecimento de acordo com a nota de entrega e a nota de crédito correspondente.

As informações contidas neste documento não constituem qualquer garantia para o comprador. Este documento não pode ser utilizado para efeitos de prova de entrega de mercadoria.

A nota de pagamento de factura em duas operações, mediante o pagamento de juros de juro de juros, que constitui parte da factura.

Reservados todos os direitos de propriedade intelectual que possam existir em relação ao conteúdo, apresentação ou formato do presente documento.

Para obter mais informações consulte o site da empresa ou contacte o departamento de atendimento ao cliente.

Para qualquer dúvida ou reclamação contacte o departamento de atendimento ao cliente.

Figura 15 - Classificação de uma fatura de fornecedores

Quando se trata de uma aquisição intracomunitária, o imposto das aquisições pode ser liquidado. No caso, a classificação é a seguinte (ver figura 16):

Cliente: \_\_\_\_\_

ALBARÁN Nº 22696 Fecha: 07 de Março de 2019

Piezas	ARTICULOS	Kilos	Precio	IMPORTE
4	PRESENTE IBÉRICOS DE CEBOS	35,00	20,30	710,50
				3129,12
				163,42
				310,50
				163,42
				710,50
				163,42

FORMA DE PAGO: T.B 4/03/2019

SUMA 710,50

L.V.A. %

TOTAL ALBARÁN

Figura 16 - Classificação de uma fatura de um fornecedor intracomunitário

- Notas de crédito:

Quando se trata de uma nota de crédito faz-se a seguinte contabilização (ver figura 17):

Nota de Crédito NC 1/129

Folha Nº 1 de 1 Original

Natureza: Nota de Crédito 274

Exmo.(s) Senhor(es)

---

FUJA - Processado por programa certificado nº 2648/AT - Sage

Emisso em	Condições de Pagamento	Vencimento em
2019-02-06	30 dias	2019-03-08
V/ Documento	Cliente Nº	V/ Contribuinte
	165	Nossa Viatura

REFERÊNCIA	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	UNI	P.VENDA S/IVA	DESC	VALOR LIQUIDO	IVA
210	ACERTO DE VALORES - PRESA DE PORCO PRETO	8,06	KG	1,70 EUR		13,70 EUR	6 %

321110296	14,52
318211	13,70
243421	0,82

296

Observações: Ao abrigo do Nº 5 do artigo 78 do CIVA, agradecemos a devolução do duplicado desta Nota De Crédito, devidamente carimbada e assinada

\*1 Referente aos documentos:FAC 1/2167

Inclinação	Taxa	Valor IVA	TOTAL BRUTO	13,70 EUR
0,00	23%	0,00	DESCONTO LINHA	0,00 EUR
0,00	0%	0,00	DESCONTO GLOBAL	0,00 EUR
13,70	6%	0,82	TOTAL LIQUIDO	13,70 EUR
0,00	0%	0,00	TOTAL IVA	0,82 EUR
			TOTAL PORTES	0,00 EUR
			<b>TOTAL</b>	<b>14,52 EUR</b>

© Sage licenciado a: TÁTICA E CORTESIA, LDA./514870265

Figura 17 - Classificação de uma nota de crédito de um fornecedor

Também são arquivadas nesta secção as faturas de custos relacionados com a atividade da empresa, isto é, custos com serviços especializados (figura 18), eletricidade (figura 19), água (figura 20), comunicações, compras de ativos, conservações e reparações, ferramentas e utensílios, entre outros. Normalmente, estas faturas são registadas numa conta da classe 6 – gastos, numa conta da 24323 – IVA dedutível outros bens e serviços; por contrapartida de uma conta 22 – fornecedores, caso se trate de uma aquisição em mercado nacional. Se for uma aquisição de um ativo, contabiliza-se a débito conta 43 – ativo fixo tangível e a conta 24322 – IVA dedutível investimentos, em contrapartida da conta 271 - fornecedores de investimento.

Referência	Designação	Qtd.	Altura	Largura	M2	P.UNITÁRIO	IVA	Total
	Orçamento em M2 nº 208 de 13.03.2019 Trabalho: Impressão em tecido bandeira com acabamentos Layout "ReLunapa" Bandeira: Tecido de poliéster 115gr. / (sem tratamento FR) Plot: Ink-Jet sublimação em tecido poliéster c/ calibragem Bandeira aberta face c/ Cintas elásticas Bandeira de remate (corte) c/ dobra e costura da margem Nota: Leve argola e elástico	5,12	3,200	0,800	5,12	15,00	23,00	76,80

69118	76,80
949232	17,66
92111349	94,46

Taxa	Base de Incidência	Valor do I.V.A.
6,00%	76,80	4,61
13,00%	76,80	10,18
4,00%	76,80	3,07
16,00%	76,80	12,29
Total	76,80	30,15

Total Ilíquido :	76,80
Desconto Comercial :	
Desconto Financeiro :	
Base de Incidência de :	76,80
Total de I.V.A. :	30,15
<b>TOTAL DO DOCUMENTO</b>	<b>106,95</b>

Figura 18 - Classificação de uma fatura de serviços especializados

**edp** COMERCIAL

Documento emitido a 28 de fevereiro 2019  
Período de faturação: 26 de janeiro a 28 de fevereiro 2019

ELETRICIDADE 150,97 €  
GÁS NATURAL ADERIR  
SERVIÇOS ADERIR  
TAXAS E IMPOSTOS 39,65 €

**8 a pagar? 190,62 €**  
Débito na minha conta a partir de 19 MAR 2019

**AS MINHAS MENSAGENS**  
Conheça todos os descontos, planos de energia e serviços disponíveis em edp.pt, através da nossa linha de atendimento 800 505 506 (24h) ou 204 204 204 (9h às 22h), ou numa loja ou agente EDP.

**COMO POSSO POUPAR**  
Receba descontos na minha fatura de energia por fazer compras nos pontos da Comunidade EDP.  
Mais em comunidade.edp.pt

**O QUE MARCA O MEU CONTADOR**  
Voz 1 2 3 4 5  
Potência 1 2 3 4 5  
Cheia 1 2 3 4 5

Leitura estimada a 28 de fevereiro 2019

**Conheça a composição do preço da eletricidade**  
2% Uto de redes e gestão do sistema  
3,4% Custos de Interesse Económico Geral (CIEG) - Energia e comercialização  
45% Os CIEG são compostos pelo sobreavulso da produção em regime especial (RSE) e em regime ordinário (RO), pelas atividades de serviços (SA), pela convergência tarifária das regiões autónomas (SRA) e outros (SA, informação para IFTN com PC 2 202 KVA, Potência ELEC, etc.).  
Saber mais em edp.pt

**OS MEUS DADOS**  
Nome do titular: ANGELO COMUNICACAO E MANEJO LDA  
Morada de fornecimento: RUA JACQUES SA LEONARDO, 0001 C REC ANTA  
NIF: 507629213  
Produto(s): Eletricidade

**ÁREA DE CLIENTES E CONTACTOS**  
Contacto a EDP através da minha área de cliente: edpcliente.edp.pt ou através do formulário edp.pt/contactos  
Assistência a clientes 800 505 506  
Paro de envio de cartas: EDP Comercial, Rua Nova, 204, 1990-016 Lisboa  
Assistência ao cliente: 800 505 506  
Assistência ao cliente (língua gestual): 800 506 506 (24h - chamada grátis)

Descrição	Quantidade	Preço	Valor	Abatimentos	Total s/IVA	IVA
<b>Consumo real (CIEG)</b>						
26 fev a 28 fev 2019	2302 kWh	0,1633 €	375,75 €	1% (-3,76 €)	371,99 €	23%
1 mar a 19 mar 2019	186 kWh	0,1914 €	35,59 €	1% (-0,36 €)	35,23 €	23%
20 mar a 28 fev 2019	1153 kWh	0,1559 €	179,75 €	1% (-1,80 €)	177,95 €	23%
<b>Consumo estimado</b>	974 kWh	0,1559 €	151,85 €	1% (-1,52 €)	150,33 €	23%
<b>Abatimentos</b>					-95,98 €	23%
<b>Potência (13,8 kVA)</b>	30 kWh	0,6917 €	20,75 €	1% (-0,21 €)	20,54 €	23%
<b>TOTAL</b>					<b>150,97 €</b>	sem IVA

Descrição	Quantidade	Preço	Valor	Abatimentos	Total s/IVA	IVA
DIGIS	2 minutos	0,35 €	0,70 €		0,70 €	23%
IEC	4614 kWh	0,001 €	4,61 €	-3,76 €	0,85 €	23%
<b>TOTAL</b>			<b>55,52 €</b>		<b>36,63 €</b>	

Descrição	Quantidade	Preço	Valor	Abatimentos	Total s/IVA	IVA
Contribuição Audiovisual	1 mês	2,85 €	2,85 €		2,85 €	6%
<b>TOTAL</b>			<b>2,85 €</b>		<b>0,17 €</b>	

Figura 19 - Classificação de uma fatura da eletricidade



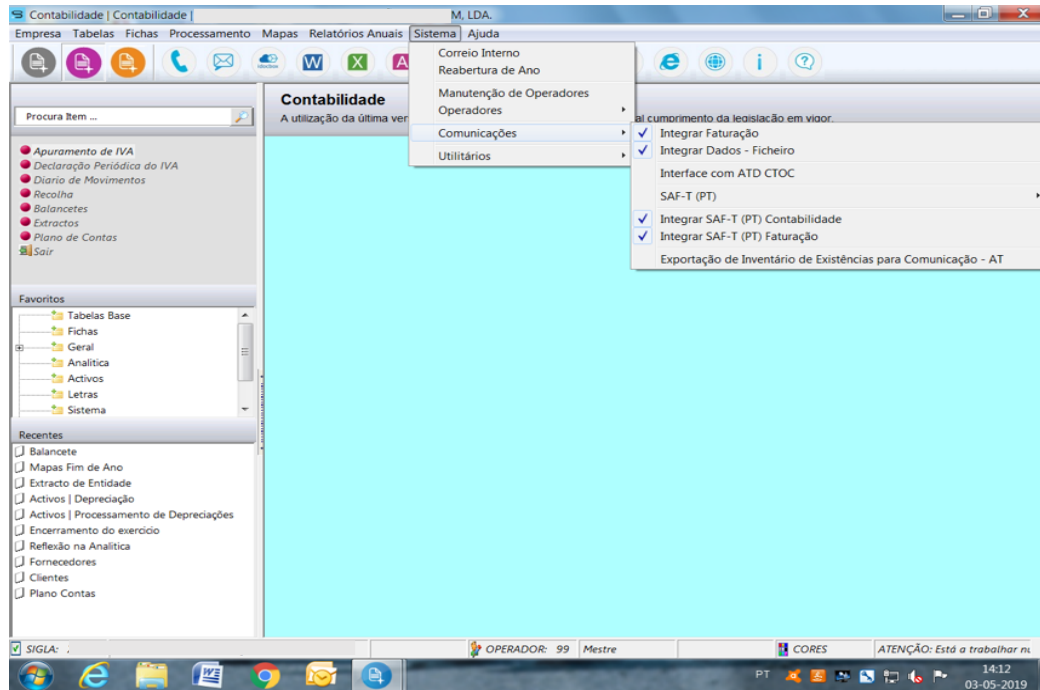


Figura 21 - Integração das vendas

### 5.2.3. Práticas de controlo interno

O sistema de controlo interno envolve um conjunto de procedimentos e práticas internas adotadas pela empresa que tem como objetivo reforçar e melhorar a eficácia e eficiência dos recursos e, ainda, garantir a fiabilidade exatidão da informação financeira e o cumprimento das leis e normas contabilísticas.

Em relação às práticas de controlo interno na contabilidade diária, são feitos procedimentos de confirmação dos registos contabilísticos. Os documentos são contabilizados e depois lançados por pessoas diferentes, o que proporciona um nível mais elevado de deteção de erros. Além disso, quem está a lançar os documentos verifica a data do documento, os valores registados e as contas que estão contabilizadas. A par da contabilização mensal de cada empresa estão associadas as reconciliações bancárias por cada entidade bancária; além disso, na parte do arquivo, os documentos bancários são arquivados consoante o extrato do banco, o que permite desde logo verificar se existem documentos em falta. No fim da contabilização mensal de cada empresa, o funcionário tem a preocupação de verificar e controlar as contas correntes de clientes e fornecedores, de modo a perceber se as faturas por pagar ou a receber estão de acordo com o saldo credor/devedor da conta de fornecedores/clientes, o que permite um controlo constante e regular destas contas.

Também no que respeita ao preenchimento da Declaração de Rendimentos - Modelo 22, os cálculos são feitos manualmente e, posteriormente, são imputados os dados da contabilidade para o DEFIR para o cálculo automático do apuramento do imposto. De seguida, são comparados os valores de forma a garantir que não existam erros.

Existe também uma preocupação na comunicação constante entre o gabinete e os clientes para que toda a informação necessária para a contabilidade das empresas clientes seja transmitida para o gabinete.

Na Birdac – Contabilidades, Lda., cada funcionária é responsável por um conjunto de empresas clientes relativamente fixo, o que permite um maior acompanhamento acerca dos acontecimentos de uns meses para os outros e um conhecimento da empresa e do seu modo de funcionamento mais aprofundado.

Do meu ponto de vista, todas as políticas referidas adotadas pelo gabinete são práticas de controlo interno bastante positivas porque se traduzem em competência e eficiência nos serviços prestados, diminuindo assim a margem de erros.

#### 5.2.4. Obrigações fiscais: apuramento de contribuições e impostos e preenchimento das respetivas declarações

Atualmente, uma entidade tem de cumprir um conjunto de obrigações fiscais com prazos fixos, nomeadamente, declarações, pagamento de impostos, taxas, entre outros.

Uma vez que o estágio teve a duração de 6 meses, tendo terminado em maio, foi-me permitido acompanhar grande parte do apuramento de contribuições e impostos, e o respetivo preenchimento das declarações. No entanto, no que diz respeito às operações de fim de exercício não me foi possível observar o preenchimento da Informação Empresarial Simplificada (IES).

##### i. Imposto sobre o Valor Acrescentado

Pelo disposto no artigo 1.º n.º 1 do CIVA, estão sujeitas a IVA, as seguintes operações:

- Transmissões de bens e prestações de serviços efetuadas no território nacional;

- Importações de bens;
- Operações intracomunitárias efetuadas no território nacional, tal como definidas e reguladas no Regime do IVA nas Transações Intracomunitárias (RITI).

São sujeitos passivos, isto é, estão obrigados a pagar IVA, as pessoas singulares ou coletivas que exerçam habitualmente uma atividade de produção, comércio ou prestação de serviços, assim como as que efetuem uma das operações acima indicadas, desde que relacionadas com uma das referidas atividades, onde quer que ocorram, de acordo com o artigo 2.º n.º 1 alínea a) do CIVA.

O CIVA prevê três regimes de tributação nos quais as empresas se podem enquadrar: o regime normal, o regime dos pequenos retalhistas e o regime de isenção.

O regime dos pequenos retalhistas enquadra-se no artigo 60.º ao 68.º do CIVA, sendo abrangidas as pessoas singulares que não tenham nem sejam obrigadas a ter contabilidade organizada e não tenham tido, no ano civil anterior, um volume de compras superior a €50 000.

Pelo disposto no artigo 53.º ao 59.º do CIVA, o regime de isenção abarca os sujeitos passivos que não tenham, nem sejam obrigados a ter contabilidade organizada, nem realizem operações de importação, exportação ou outras relacionadas e não tenham atingido, no ano civil anterior, um volume de negócios de €10 000, ou ainda que, superior a este, não ultrapasse €12 500, que se tributados se enquadrassem no regime de pequenos retalhistas.

Nos dois regimes referidos anteriormente, a entrega da declaração periódica de IVA não é obrigatória. A entidade que se enquadre no regime normal deve respeitar o artigo 29.º n.º 1 alínea c) do CIVA, que impõe a obrigação de proceder ao envio da declaração de IVA mensal ou trimestral (ver figura 22) Segundo o disposto no artigo 41.º alínea a) do CIVA, se o volume de negócios das empresas não ultrapassar os €650.000,00, poderão optar por realizar o apuramento do IVA mensal ou trimestralmente, caso contrário, estão obrigadas a enviar mensalmente a declaração periódica do IVA.

No caso das empresas clientes da Birdac, existem os dois tipos de empresas. Logo existem empresas em que o apuramento do IVA é feito mensalmente e a declaração e respetivos anexos têm que ser entregues no portal das finanças, via eletrónica, até ao dia 10 do 2.º mês seguinte



àquele a que respeitam as operações sujeitas a IVA; e outras em que o apuramento do IVA é feito trimestralmente e tem de ser entregue até ao dia 15 do 2.º mês seguinte ao trimestre reportado.

Depois de enviada a referida declaração, é impresso o comprovativo e a guia de pagamento é enviada ao cliente.

O artigo 29.º n.º 1 alínea i) do CIVA e o artigo 23.º n.º 1 alínea c) do RITI determinam ainda que, sempre que existam transmissões intracomunitárias de bens e operações ou prestações de serviços a outros Estados-Membros, o sujeito passivo deve proceder ao envio da declaração recapitulativa de IVA (ver figura 23). Esta declaração é enviada mensalmente relativa ao mês anterior e tem informação referente ao país de destino, número de identificação fiscal e o valor das transmissões intracomunitárias, segundo o artigo 6.º do CIVA. Esta declaração é realizada também através do portal das finanças e deve ser entregue até ao dia 20 do mês seguinte, ou até ao dia 20 do trimestre seguinte àquele a que respeitam as operações.

A declaração de IVA é preenchida no portal das finanças e é composta por diferentes campos. Porém, é essencial analisar um balancete da conta 31 das compras efetuadas e da conta 71 das vendas efetuadas, ou seja, as bases tributáveis e, ainda, das contas 243 (IVA) para verificar o imposto dedutível e o imposto liquidado.

Assim, mensal ou trimestralmente é efetuada a comparação entre as duas contas do IVA com o objetivo de determinar o IVA a pagar ou a recuperar, transferindo-se os saldos das contas IVA dedutível e IVA liquidado para o IVA Apuramento, sendo que quando o IVA liquidado é maior do que o IVA dedutível, o saldo da conta de IVA Apuramento corresponde ao valor do IVA a pagar; quando IVA liquidado é menor do que IVA dedutível, o saldo da conta de IVA apuramento corresponde ao valor de IVA a recuperar.

**AT**  
**autoridade**  
**tributária e aduaneira**

DECLARAÇÃO PERIÓDICA

**IMPOTO SOBRE O VALOR ACRESCENTADO**

**01 IDENTIFICAÇÃO**

**Do Sujeito Passivo**

Número de Identificação Fiscal \_\_\_\_\_ Localização da sede \_\_\_\_\_

CONTINENTE: \_\_\_\_\_ AÇORES: \_\_\_\_\_ MADIRA: \_\_\_\_\_

---

**02 Da Declaração** N.º \_\_\_\_\_

Ano \_\_\_\_\_ Período Declarativo \_\_\_\_\_

Prazo da declaração \_\_\_\_\_

Dezima de prazo: \_\_\_\_\_ Para de prazo: \_\_\_\_\_

---

**03 Operações em espaço diferente do da sede** (Dez. LA n.º 34783 de 23/8)

CONTINENTE: \_\_\_\_\_ AÇORES: \_\_\_\_\_ MADIRA: \_\_\_\_\_

---

**04 Declaração Recapitulativa** (Artigos 1.º e 2.º do Anexo A ao Decreto-Lei n.º 74/87 de 28/1)

Assinala-se no período de referência apresentado alguma declaração recapitulativa:

---

**INEXISTÊNCIA DE OPERAÇÕES**

Se no período a que respeita a declaração não realizou operações ativas nem passivas que devam constar do quadro de abstração, este quadro.

---

**APURAMENTO DO IMPOSTO RESPECTANTE AO PERÍODO A QUE A DECLARAÇÃO SE REFERE**

EFEITOS OPERAÇÕES DESTA NATUREZA? (verbalmente incluídas nos campos 1, 3, 9 ou 16)  Em que sistema de cobrança foi operado:  A pagar e receber em dinheiro  A pagar e receber em cheque  A pagar e receber em cartão de crédito  A pagar e receber em cartão de débito

---

**1. TRANSMISSÕES DE BENS E PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS FORA DO LOCAL DO IMPOSTO**

Atenção: Este campo dos controlos está dividido em 4 sub-categorias para efeitos de cobrança. Deverá ser assinalado com um "X" as operações que não tenham direito à aplicação das reduções fiscais.

- A taxa reduzida ( % ) \_\_\_\_\_
- A taxa intermédia ( % ) \_\_\_\_\_
- A taxa normal ( % ) \_\_\_\_\_

Operações que conferem direito à dedução

BASE TRIBUTÁVEL		IMPUESTO A FAVOR DO ESTADO
1		2
5		6
3		4
7		
8		
9		
TOTAL DE 1+3+5+7+8+9		11
10		13
12		
14		
15		
16		17
16		19
20		
21		
22		
23		
24		
40		41
41		
45		46
47		48
TOTAL DA BASE TRIBUTÁVEL (20+21+22+23+24)		TOTAL DO IMPUESTO A FAVOR DO SUJEITO PASSIVO (20+21+46)
TOTAL DO IMPUESTO A FAVOR DO ESTADO (2+4+11+13+17+19+41+46)		

IMPUESTO A ENTREGAR AO ESTADO: \_\_\_\_\_

IMPUESTO A RECEBER DO ESTADO: \_\_\_\_\_

IMPOSTO A ENTREGAR AO ESTADO (91 - 92) = \_\_\_\_\_

IMPUESTO A RECEBER DO ESTADO (92 - 91) = \_\_\_\_\_

Figura 22 - Declaração da declaração periódica de IVA

**finanças**  
**BURELÇÃO GERAL DOS ORÇAMENTOS**

**TRANSMISSÕES INTRACOMUNITÁRIAS E OPERAÇÕES ASSIMILADAS**  
**(REGIME DO IVA NAS TRANSAÇÕES INTRACOMUNITÁRIAS)**

**PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS**  
**(ARTIGOS 1.º DO CÓDIGO DO IVA (CIVA))**

**IMPOTO SOBRE O VALOR ACRESCENTADO**

**01 IDENTIFICAÇÃO DO SUJEITO PASSIVO**

Nome \_\_\_\_\_ N.º de identificação fiscal \_\_\_\_\_

---

**02 TIPO DE DECLARAÇÃO**

1ª Declaração  Declaração de substituição

Houve alteração de periodicidade de envio de trimestral para mensal?

Alteração da periodicidade de envio de trimestral para mensal:

Assinala-se com X se o valor mensal substituído ou não totalmente o anterior valor trimestral declarado: Sim  Não

Inexistência de operações no respectivo período:

Outros:

---

**03 PERÍODO A QUE RESPEITA**

Ano: 1 \_\_\_\_\_ Mensal: 2 \_\_\_\_\_

Trimestral: 3 \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_ 5 \_\_\_\_\_

---

**04**

Pais de destino (1)	Prefixo N.º de identificação fiscal do Adquirente (2)	Valor (4)	Indicador do tipo de Operação (1, 4 ou 5) (5)
		-	,00
		-	,00
		-	,00
		-	,00
		-	,00
		-	,00
		-	,00
		-	,00
		-	,00

---

**05 SOMA DOS VALORES DECLARADOS NO QUADRO 4 (AGRUPADOS POR TIPO DE OPERAÇÃO)**

Soma (apenas dos valores que respeitam às operações tipificadas na coluna 5 com 1)	10	-	,00
Total das vendas de meios de transporte novos a particulares e equiparados de outros Estados Membros	11	-	,00
Soma (apenas dos valores que respeitam às operações tipificadas na coluna 5 com 4)	17	-	,00
Soma (apenas dos valores que respeitam às operações tipificadas na coluna 5 com 5)	18	-	,00
Este valor deverá coincidir com as somas dos valores a inscrever no campo 07 da Declaração Periódica e dos anexos eventualmente apresentados para efeitos do Decreto-Lei n.º 347/03 de 23 de Agosto	19	-	,00

---

**06 A PRESENTE DECLARAÇÃO CORRESPONDE À VERDADE E NÃO OMITTE QUALQUER INFORMAÇÃO SOLICITADA**

Zona para identificação do Técnico Oficial de Contas, nos casos em que ela seja obrigatória.

NIF: 1 \_\_\_\_\_

Figura 23 - Folha de rosto da declaração recapitulativa de IVA

## ii. Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Coletivas

O IRC é um imposto que incide sobre o rendimento das empresas. No final de cada exercício económico é apurado o lucro contabilístico, que corresponde à diferença entre os rendimentos e os gastos. A este lucro são acrescentados ou deduzidos gastos e rendimentos que foram aceites ou não aceites fiscalmente até se obter o lucro fiscal que corresponde ao lucro tributável sujeito à taxa de IRC. O lucro fiscal é apurado através da Declaração de Rendimentos – Modelo 22 (figura 24). As empresas estão obrigadas a fazer o apuramento deste imposto e a enviar a declaração periódica de rendimentos - Modelo 22, via internet, no portal das Finanças, onde é validada e submetida até ao dia 31 de maio do ano seguinte àquele a que a informação diz respeito, independentemente de esse dia ser útil ou não, sendo posteriormente impresso um comprovativo de envio e mais tarde o comprovativo com a declaração preenchida. Como a maioria dos clientes da Birdac – Contabilidades, Lda., são empresas, nos termos dos artigos 1.º e 2.º do CIRC, sujeitos passivos de IRC, encontram-se obrigados a fazer o apuramento deste imposto e a enviar a Modelo 22.

A Modelo 22 é uma declaração que é preenchida a partir do resultado líquido do período (RLP). Ao RLP somam-se as variações patrimoniais positivas ou negativas e efetuam-se as devidas correções fiscais (a deduzir ou a acrescentar) no quadro 07, obtendo-se o lucro tributável. De seguida, deduz-se os prejuízos dos anos anteriores e benefícios fiscais, caso existam, obtendo-se a matéria coletável. As taxas de imposto de IRC incidem sobre a matéria coletável, sendo que o resultado origina a coleta de imposto, ao qual se deduz a dupla tributação internacional, os benefícios fiscais e os pagamentos especiais por conta. Obtém-se assim o valor do IRC liquidado, que por sua vez está sujeito a deduções de retenções na fonte e pagamentos por conta. Depois de deduzidos estes valores, acresce-se, conforme os casos, o IRC de anos anteriores, a reposição de benefícios fiscais, o valor da Derrama Municipal, as tributações autónomas e os juros compensatórios e de mora, chegando ao total de imposto a pagar ou a recuperar.


* * * <b>MINISTÉRIO DAS FINANÇAS</b> AUTORIDADE TRIBUTÁRIA E ADUANEIRA  <b>DECLARAÇÃO</b> <b>DE</b> <b>RENDIMENTOS</b>	<b>01 PERÍODO DE TRIBUTAÇÃO</b> 1 De ____/____/____ a ____/____/____ 2		 <b>IR C</b>  <b>MODELO 22</b>
	<b>02 ÁREA DA SEDE, DIREÇÃO EFETIVA OU ESTAB. ESTÁVEL</b> SERVIÇO DE FINANÇAS 1 CÓDIGO 2		
<b>03 IDENTIFICAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DO SUJEITO PASSIVO</b>			
1 DESIGNAÇÃO		2 N.º DE IDENTIFICAÇÃO FISCAL (NIF)	
<b>TIPO DE SUJEITO PASSIVO</b> Residente que exerce a título principal, atividade comercial, industrial ou agrícola 1 Residente que não exerce a título principal, atividade comercial, industrial ou agrícola 2 Não residente com estabelecimento estável 3 Não residente sem estabelecimento estável 4			
<b>5-A QUALIFICAÇÃO DA EMPRESA NOS TERMOS DO ANEXO AO DECRETO-LEI N.º 372/2007, DE 6 DE NOVEMBRO</b> Se assinalou os campos 1 ou 3 do Quadro 03 - 3, indique como se qualifica nos termos previstos no Anexo ao Decreto-Lei n.º 372/2007, de 06 de novembro. Micro empresa 3 Pequena empresa 4 Média empresa 1 Não PME 2			
<b>5-B ORGANISMOS DE INVESTIMENTO COLETIVO</b> Indique se se trata de um Organismo de Investimento Coletivo nos termos do artigo 22.º do EBF 1			
<b>5-C IMPUTAÇÃO DE RENDIMENTOS (Art.º 5.º, n.º 9)</b> É considerado um estabelecimento estável para efeitos da imputação prevista no n.º 9 do artigo 5.º? Sim 1			
<b>4 REGIMES DE TRIBUTAÇÃO DOS RENDIMENTOS</b> Geral 1 Isenção definitiva 3 Isenção temporária 4 Redução de taxa 5 Simplificado 6 Transparência fiscal 7 Grupos de sociedades 8 NIF da sociedade dominante / Responsável (art.º 68.º A, n.º 3 e 4) 9 Pretende aplicar a opção pelas bases de art.º 97.º, n.º 11? (art.º 97.º, n.º 2 da Lei n.º 3-B/2010, de 28 de abril) Sim 10 Ocorreu alguma das situações referidas no ex-art.º 97.º, n.º 7? Sim 11 Artigo 38.º A do EBF 12 Regime especial das atividades de transporte marítimo (Dec.-lei n.º 82/2011, de 13 de novembro) 13			
<b>4-A TRANSFERÊNCIA DE RESIDÊNCIA/CESSAÇÃO DA ATIVIDADE DE ESTABELECIMENTO ESTÁVEL/AFEITAÇÃO DE ELEMENTOS PATRIMONIAIS (art.º 81.º, 84.º e 84.º A, n.º 11)</b> Se no período de tributação ocorreu transferência de residência, afetação de elementos patrimoniais a estabelecimento estável situado fora do território português, cessação da atividade ou transferência de elementos patrimoniais de estabelecimento estável situado em território português, indique o local de destino. 1 Países da UE/EEE 2 Outros			
<b>04 CARACTERÍSTICAS DA DECLARAÇÃO</b>			
<b>1 TIPO DE DECLARAÇÃO</b> 1 1.ª Declaração do período 2 Declaração de substituição (art.º 122.º, n.º 1 e 2) 3 Declaração de substituição (art.º 64.º, n.º 4) 4 Declaração de substituição (art.º 120.º, n.º 8 e 9) 5 Declaração de substituição (art.º 64.º, n.º 4) fora do prazo legal 6 Declaração de substituição (art.º 122.º, n.º 3) Data: ____/____/____			
<b>2 DECLARAÇÕES ESPECIAIS</b> Declaração com período especial de tributação Declaração do grupo 1 Declaração do período de liquidação 2 Declaração do período de cessação 3 Antes da alteração 4 Após a alteração 5 Antes da dissolução 6 Após a dissolução 7 Declaração do período de início de atividade 7 Declaração do período de cessação de atividade 8 Data da cessação: ____/____/____ Data da suspensão/liquidação (utilizada não residente sem estabelecimento estável): ____/____/____ Data de dissolução: ____/____/____			
<b>3 ANEXOS</b> 1 Anexo A (Clareza Municipal) 2 Anexo B (Anexo regime simplificado em vigor até 2010) 3 Anexo C (Regimes Autónomos) 4 Anexo D (transfêrencia fiscal) 5 Anexo E (regime simplificado) 6 Anexo F (DIE) 7 Anexo G (transporte marítimo)			
<b>05 IDENTIFICAÇÃO DO REPRESENTANTE LEGAL E DO CONTABILISTA CERTIFICADO</b> NIF do representante legal 1 Data da receção: ____/____/____ Ano ____ Mês ____ Dia ____ NIF do contabilista certificado 2			

Figura 24 - Folha de rosto da declaração de rendimentos modelo 22

### iii. Pagamentos por conta

Todas as empresas que exerçam atividades de natureza comercial, industrial ou agrícola ou entidades não residentes com estabelecimento em Portugal, que obtiveram lucro no ano anterior e apuraram IRC, estão obrigadas a fazer pagamentos por conta (artigo 104.º n.º 1 do CIRC). O pagamento por conta (PPC) é essencialmente um adiantamento do imposto que será devido no final do ano que é pago em 3 prestações iguais em julho, setembro e dezembro. Consoante o disposto no n.º 1, 2 e 3 do artigo 105.º do CIRC, o valor da prestação a pagar varia com o volume de negócios, isto é, se o volume de negócios for igual ou inferior a €500.000, o pagamento por conta é calculado com base na seguinte fórmula:

$$Ppc = (\text{IRC pago no ano anterior} - \text{retenções na fonte feitas no ano anterior}) \times 80\%$$

Se o volume de negócios for superior a 500.000€, aplica-se a seguinte fórmula:

$$Ppc = (\text{IRC pago no ano anterior} - \text{retenções na fonte feitas no ano anterior}) \times 95\%$$

Em maio do ano seguinte, são considerados estes pagamentos na elaboração e entrega da Modelo 22 do IRC, havendo lugar a um reembolso, se estes forem superiores ao imposto apurado, ou a um pagamento da diferença, caso as prestações pagas sejam inferiores ao montante de imposto apurado.

#### iv. Pagamento especial por conta

O pagamento especial por conta (PEC) é também um imposto que as empresas adiantam ao Estado que poderá ser deduzido à coleta de IRC desse ano. O PEC é efetuado pelos sujeitos passivos inseridos no regime normal do IRC, as entidades com atividades de natureza industrial, comercial, ou agrícola, e as entidades não residentes com estabelecimento no país (artigo 106.º n.º 1 do CIRC), exceto pelas entidades abrangidas pelo regime simplificado previsto no artigo 58.º do CIRC. O pagamento especial por conta é efetuado no 3.º mês do respetivo período de tributação ou em duas prestações, nos 3.º e 10.º mês do referido período. Segundo o artigo 106.º n.º 2, 3 e 4, do CIRC, o PEC é calculado com base na diferença entre 1% do volume de negócios com o limite mínimo de 850€ e, quando superior, igual a este limite acrescido de 20% da parte excedente, com o limite máximo de €70.000 e o montante dos pagamentos por conta efetuados no período de tributação anterior.

#### v. Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Singulares

O Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Singulares (IRS) é um imposto que tributa os rendimentos das pessoas singulares, quer sejam obtidos em dinheiro ou em espécie, e dividem-se em 6 categorias de rendimentos: trabalho dependente (categoria A), empresariais e profissionais (categoria B), capitais (categoria E), prediais (categoria F), incrementos patrimoniais (categoria G), ou de pensões (categoria H).

As categorias referidas estão sujeitas a retenção na fonte de IRS, segundo o artigo 98.º n.º 1 do Código do Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Singulares (CIRS). Desta forma, a entidade devedora dos rendimentos sujeitos a retenção na fonte deve deduzir o valor correspondente à aplicação das taxas previstas nos artigos 99.º a 101.º do CIRS e restante legislação conexas, no ato do pagamento, do vencimento ou da colocação à disposição dos bens ou serviços dos respetivos titulares, consoante os casos. As retenções efetuadas devem ser entregues até ao dia

20 do mês seguinte àquele em que foram feitas, segundo o artigo 98.º n.º 3 do CIRS, nos termos e condições dos artigos 105.º e 106.º do mesmo código.

A Birdac faz o preenchimento da Declaração de IRS – Modelo 3, prevista no artigo 57.º do CIRS, para os sócios das empresas clientes e para as empresas em nome individual. Para o seu preenchimento, os clientes fornecem a informação necessária (ex.: despesas de saúde, educação, empréstimos, etc.), que é introduzida e repartida pelos diferentes anexos que cada pessoa tem de preencher tendo em conta a origem dos rendimentos obtidos (artigo 57.º do CIRS). Esta declaração é preenchida online no portal das finanças e deve ser submetida entre o dia 1 de abril até ao dia 30 de junho (n.º 1 do artigo 60.º do CIRS).

O artigo 119.º do CIRS prevê a comunicação da modelo 10 (ver figura 25) para declarar os rendimentos sujeitos a impostos que não foram declarados na DMR, incluindo os de trabalho dependente, obtidos por sujeitos passivos de IRS em Portugal, assim como as respetivas retenções na fonte. A declaração modelo 10 destina-se ainda a declarar os rendimentos sujeitos a retenção na fonte de IRC. Todas as entidades, singulares ou coletivas, que efetuem pagamentos de qualquer âmbito (retribuições, rendas, juros) sujeitos a IRS têm de entregar a modelo 10. A declaração tem de ser entregue até ao final do mês de janeiro.

**MINISTÉRIO DAS FINANÇAS  
AUTORIDADE TRIBUTÁRIA E ADUANEIRA  
DECLARAÇÃO DE RENDIMENTOS - IRS**

**SERVIÇO DE FINANÇAS DA ÁREA DO DOMÍLIO FISCAL DO(S) SUJEITO(S) PASSIVO(S)**

**ANO DOS RENDIMENTOS**

**MODELO 3**

**1 NOME DO SUJEITO PASSIVO**

Sujeito Passivo A

**2 ESTADO CIVIL DO SUJEITO PASSIVO**

Casado  Unido de facto  Solteiro, divorciado ou separado judicialmente  Viúvo  Separado de facto

**3 OPÇÃO PELA TRIBUTAÇÃO CONJUNTA DOS RENDIMENTOS**

1. Se assinalou o campo 01 (casado) ou 02 (unido de facto) do quadro 4, indique se ambos os cônjuges ou unido de facto optam pela tributação conjunta dos rendimentos: Sim  Não

2. Se assinalou o campo 01 (Sim), identifique o sujeito passivo B:

**4 AGREGADO FAMILIAR**

A Se assinalou os campos 02 ou 03 do quadro 4 NÃO opta pela tributação conjunta dos rendimentos. Indique o NIF do cônjuge / unido de facto / cônjuge falecido (ano do óbito):

**5 DEPENDENTES**

**6 ASCENDENTES E COLATERAIS**

**7 RESIDÊNCIA FISCAL**

**8 RESIDENTES**

Continentes  R. A. Açores  R. A. Madeira

**9 NÃO RESIDENTES**

Não residente  Representante - sur  Residência em país da UE ou EEE

Se reside na União Europeia ou no Espaço Económico Europeu indique:

Preferente a tributação pelo regime geral  ou opta por um dos regimes abaixo indicados

Opção pelas taxas gerais do art.º 68.º do CIRS - Relativamente aos rendimentos não sujeitos a retenção liberatória - art.º 72.º, n.º 9, do CIRS

Opção pelas regras dos residentes - art.º 17.º-A do CIRS  Total dos rendimentos obtidos no estrangeiro

**10 RESIDÊNCIA FISCAL PARCIAL**

Se durante o ano detiver o estatuto de residente e de não residente, indique o período a que respeita esta declaração:

Figura 25 - Modelo 10

#### vi. Informação Empresarial Simplificada

A Informação Empresarial Simplificada (IES) foi instituída pelo Decreto-Lei n.º 8/2007, de 17 de janeiro, e “consiste na obrigação de prestação de informação de natureza fiscal, contabilística e estatística respeitante ao cumprimento das obrigações legais (...) através de uma declaração única transmitida por via eletrónica” (artigo 1.º, n.º 2, do Decreto-Lei n.º 8/2007, de 17 de janeiro). A IES é entregue anualmente até ao dia 15 de julho do ano seguinte ao que respeita. Atualmente, as empresas contam com softwares que ajudam no preenchimento desta declaração e, a partir do programa, a declaração é exportada para o site das finanças para ser validada e submetida pelo Contabilista Certificado. De seguida, imprime-se o comprovativo de envio e da informação disponibilizada, e também do documento de pagamento, que deve ser realizado no prazo de 5 dias úteis.

Nesta declaração constam as obrigações relativas:

- à entrega da declaração anual de informação contabilística e fiscal prevista na alínea c) do n.º 1 do artigo 117.º e 121.º do CIRC e no n.º 1 do artigo 113.º do CIRS, neste último caso, quando seja respeitante a pessoas singulares titulares de estabelecimentos individuais de responsabilidade limitada;
- ao registo da prestação de contas, nos termos previstos na legislação do registo comercial;
- à prestação de informação de natureza estatística ao Instituto Nacional de Estatística (INE);
- à prestação de informação relativa a dados contabilísticos anuais para fins estatísticos, ao Banco de Portugal;
- à prestação de informação de natureza estatística à Direção Geral das Atividades Económicas, para os efeitos previstos no regime jurídico de acesso e exercício de atividades de comércio, serviços e restauração, aprovado em anexo ao Decreto-Lei n.º 10/2015, de 16 janeiro;
- informação relativa aos preços de transferência sempre que seja aplicável.

A IES é composta por:

- Folha de Rosto – IES – Declaração Anual;

- Anexo A – IRC (inclui o balanço, a demonstração dos resultados e o anexo);
- Anexo L – IVA – Elementos Contabilísticos e Fiscais;
- Anexo Q – Imposto Selo (quando os sujeitos passivos que no exercício da sua atividade tenham liquidado imposto selo);
- Anexo R – Informação Estatística IES de Estabelecimentos da Empresa;
- Anexo O e P.

De uma forma geral, os cumprimentos das obrigações fiscais de uma empresa podem ser orientados através de um calendário fiscal (ver figura 26):

Obrigações – Pessoas Coletivas		JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN 2020
<b>IRS/ IRC/ Segurança Social</b>	Declaração de rendimentos pagos e de retenções, contribuições sociais e de saúde e quotizações (trabalho dependente) referentes ao mês anterior	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
<b>IVA</b>	Envio da declaração periódica, e anexos, para os contribuintes no regime mensal	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
<b>IVA</b>	Envio da declaração periódica, e anexos, para os contribuintes no regime trimestral		15			15			15			15		
<b>Mapa de Férias</b>	Elaboração e afixação, pelo empregador, do mapa de férias de 2019				15									
<b>IES/Declaração Anual</b>	Envio da IES/Declaração Anual referente a 2018 e anexos aplicáveis							15						
<b>Dossier Fiscal</b>	Constituição / entrega do processo de documentação fiscal referente a 2018							15						
<b>Preços de Transferência</b>	Organização da documentação relativa à política de preços de transferência referente a 2018							15						
<b>IRS/IRC/Selo</b>	Pagamento do IRC e IRS retidos e do Imposto do Selo	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
<b>Selo</b>	Declaração mensal de imposto do selo	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
<b>Segurança Social</b>	Pagamento de contribuições	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
<b>IVA</b>	Envio de declaração recapitulativa mensal	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
<b>IVA</b>	Envio de declaração recapitulativa trimestral	20			20			20			20			20
<b>IRS/IRC</b>	Comunicação de rendimentos pagos, de retenções e deduções efetuadas, referentes a 2018	20												20
<b>IVA</b>	Envio da declaração trimestral referente a prestações de serviços de telecomunicações, radiodifusão ou televisão e serviços prestados por via eletrónica a não sujeitos passivos estabelecidos noutro Estado-Membro (Mini balcão Único)	20			20			20			20			20
<b>IVA</b>	Comunicação dos elementos das faturas	20	20	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	10
<b>IRS/IRC – Modelo 30</b>	Declaração de rendimentos pagos ou colocados à disposição de sujeitos passivos não residentes	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31	31
<b>IRC/IVA</b>	Comunicação de inventários	31												31
<b>IRS/IRC – Modelo 10</b>	Declaração de rendimentos pagos e de retenções, deduções, contribuições sociais e de saúde e quotizações, referentes a 2018 (exceto trabalho dependente)		10											
<b>IRS/IRC – Modelo 39</b>	Comunicação de rendimentos pagos e retenções efetuadas a taxas liberatórias, referentes a 2018		28											
<b>IRC – Modelo P1</b>	Pagamento especial por conta			31							31			
<b>IMI</b>	Pagamento do Imposto Municipal sobre Imóveis					31			31			30		
<b>AIMI</b>	Pagamento do Adicional ao Imposto Municipal sobre Imóveis					31				30				
<b>IRC – Modelo 22</b>	Envio da declaração modelo 22 relativa a 2018, pagamento do IRC, da Derrama e da Derrama Estadual					31								
<b>Planos de ações – Modelo 19</b>	Comunicação da criação ou aplicação (de valores mobiliários) de planos de opção/subscrição/atribuição/outros, em benefício de colaboradores e/ou Membros de Órgãos Estatutários, com referência a 2018						30							
<b>IRC – Modelo P1</b>	Pagamento adicional por conta							31		30			15	
<b>Emissão de valores mobiliários – Modelo 34</b>	Comunicação pelas entidades emitentes de valores mobiliários, com referência a 2018							31						
<b>IRC – Modelo P1</b>	Pagamento por conta							31		30			15	
<b>IRS/IRC – Modelo 31</b>	Comunicação de rendimentos isentos, dispensados de retenção ou com redução de taxa, pagos em 2018							31						
<b>IRC – Modelo P1</b>	Pagamento por conta autónomo sobre ¼ do valor dos resultados internos eliminados ao abrigo da Lei n.º 30-G/2000, de 29 de dezembro							31						
<b>Preços de Transferência – Modelo 54</b>	Comunicação da identificação da entidade declarante e da respetiva jurisdição fiscal – Declaração financeira e fiscal por país referente a 2018 (Country by Country Report)					31								
<b>Preços de Transferência – Modelo 55</b>	Envio da declaração financeira e fiscal por país relativa a 2018 (Country by Country Report)												31	

Obrigações – Pessoas Coletivas		JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN 2020
<b>Planeamento Fiscal</b>	Comunicação, por promotores, de esquemas e atuações de planeamento fiscal propostos/acompanhados	20 dias subsequentes ao termo do mês a que respeitam												
<b>Planeamento Fiscal</b>	Comunicação, por utilizadores, de esquemas e atuações de planeamento fiscal adotados	Até ao fim do mês seguinte em que forem adotados												
<b>IUC</b>	Pagamento do Imposto Único de Circulação	Até ao último dia do mês da matrícula												
<b>IVA</b>	Comunicação dos elementos dos documentos de transporte	Comunicação prévia ou até 5º dia útil seguinte, consoante a via de comunicação utilizada												
<b>Segurança Social</b>	Comunicação da admissão de novos trabalhadores	Nas 24 h anteriores ao início de produção de efeitos do contrato de trabalho												

Figura 26 - Calendário fiscal 2018

Fonte: PwC (PricewaterhouseCoopers)



## 5.2.5. Outras obrigações

### i. Ficheiro Saf-t (PT)

Qualquer entidade que exerça uma atividade comercial, industrial ou agrícola em território português tem a obrigação de comunicar, mensalmente, à Autoridade Tributária (AT) a sua faturação. Esta comunicação é feita através do envio do ficheiro saf-t e, a partir de 2019, segundo o Decreto-Lei n.º 28/2019 de 15 de fevereiro, as empresas passam a ter que comunicar a faturação à AT até ao dia 15 de cada mês.

O ficheiro *saf-t* (PT) (*Standard Audit File for Tax Purposes - Portuguese version*) surge com a Portaria n.º 321-A/2007, de 26 de março, em que foi aprovado um formato de ficheiro normalizado de auditoria tributária para exportação de dados, sendo gerado através do programa de faturação da empresa em formato xml.

Existem dois tipos de ficheiro saf-t: o saf-t da faturação e o saf-t da contabilidade. O saf-t da faturação é o ficheiro que tem de ser enviado mensalmente à AT, para ser analisada a atividade mensal da faturação da empresa. Este ficheiro inclui os seguintes dados:

- Informação da empresa, nomeadamente, nome, morada, cidade, país, NIF, email e site;
- Informação dos clientes: nome, morada, cidade, país e NIFs;
- Informações acerca dos produtos vendidos e/ou serviços prestados: designação e tipo de produtos ou serviços;
- Faturação: faturas, faturas simplificadas, notas de crédito e débito, recibos, guias de transporte, orçamentos, notas de encomenda, faturas proforma, fichas de serviço, guias de consignação, consultas de mesa e outros documentos emitidos durante determinado período.

O *saf-t* da contabilidade só tem de ser enviado à AT quando for solicitado. Trata-se de um ficheiro mais elaborado, ou seja, contém mais informação do que o anterior, e refere-se a um determinado período (não necessariamente um mês).

A Portaria n.º 302/2016, de 2 dezembro, veio implementar os códigos que estão associados a cada conta do plano de contas do SNC, denominados de taxonomias. As taxonomias aplicam-se às microempresas – tabela de taxonomia M do SNC, e pequenas,

médias e grandes empresas – tabela de taxonomia S do SNC. A Birdac também tem aplicadas estas taxonomias no plano de contas como se pode verificar através da figura 27, no caso, a taxonomia M que se aplica às microentidades.

TAXONOMIA	CONTA	DESCRITIVO
1	11	Caixa
2	12	Depósitos à ordem
3	13	Outros depósitos bancários
4	14	Outros
5	211	Clientes - Clientes c/c
6	212	Clientes - Clientes títulos a receber
7	213	Clientes - Outros Clientes
7	214	...
7	215	...
7	216	...
7	217	...
8	218	Clientes - Adiantamentos de clientes
9	219	Clientes - Perdas por imparidade acumuladas - Clientes c/c
10	219	Clientes - Perdas por imparidade acumuladas - Clientes títulos a receber
11	219	Clientes - Perdas por imparidade acumuladas - Outros Clientes
12	221	Fornecedores - Fornecedores c/c
13	222	Fornecedores - Fornecedores títulos a pagar
14	223	Fornecedores - Outros fornecedores
14	224	...
14	226	...
14	227	...
15	225	Fornecedores - Faturas em receção e conferência
16	228	Fornecedores - Adiantamentos a fornecedores
17	229	Fornecedores - Perdas por imparidade acumuladas
18	2311	Pessoal - Remunerações a pagar - Aos órgãos sociais
19	2312	Pessoal - Remunerações a pagar - Ao pessoal

Figura 27 - Tabela das taxonomias

## ii. Contribuições para a Segurança Social: Declaração Mensal de Remunerações

Os trabalhadores e as empresas fazem contribuições para a segurança social, tendo em conta o regime geral dos trabalhadores por conta de outrem e o regime dos trabalhadores independentes.

A empresa entrega o montante relativo a segurança social, sendo que uma parte do montante entregue corresponde a uma retenção do salário do funcionário. As taxas da segurança social referentes ao pessoal e aos órgãos estatutários que exerçam funções de gerência ou administração são de 23,75% do salário líquido do trabalhador, suportado pela entidade patronal e 11% do salário líquido suportado pelo trabalhador, perfazendo um total de 34,75%. Estas contribuições são declaradas até ao dia 10 do mês seguinte àquele a que respeitam, através do preenchimento da Declaração Mensal de Remuneração (DMR), apresentada por transmissão eletrónica de dados, através do *site* da Segurança Social online. Até ao dia 20 de cada mês é emitida a respetiva guia para pagamento das contribuições à Segurança Social.

iii. Fundo de Compensação do Trabalho e o Fundo de Garantia de Compensação do Trabalho

Os trabalhadores cujo contrato de trabalho se inicie após 1 de outubro de 2013 estão abrangidos pela garantia do pagamento de 50% da compensação a que têm direito por cessação do contrato de trabalho, determinada nos termos do artigo 366.º do Código do Trabalho que diz respeito ao Fundo de Compensação do Trabalho (FCT) e ao Fundo de Garantia de Compensação do Trabalho (FGCT). O FCT e o FGCT são fundos autónomos geridos por um Conselho de Gestão e financiados pelas entidades empregadoras através de contribuições mensais, que correspondem a uma percentagem da remuneração base e diuturnidades de cada trabalhador, sendo de 0,925% para o FCT e de 0,075% para o FGCT.

iv. Relatório único

O relatório único é uma obrigação anual para todas as empresas abrangidas pelo Código do Trabalho (CT), ou seja, por todos os empregadores que têm trabalhadores por conta de outrem ao seu serviço. Deve ser entregue entre 16 de março e 15 de abril de 2019, referente ao ano de 2018, via eletrónica no site do relatório único, tal como definido no artigo 112.º da Lei 102/2009, de 10 de setembro, republicada em anexo da Lei 3/2014, de 28 de janeiro. Este relatório contém informações relativamente ao quadro de pessoal (anexo A), ao fluxo de entrada e saída de trabalhadores (Anexo B), ao relatório anual de formação contínua (anexo C), ao relatório anual das atividades do serviço de segurança e saúde (Anexo D), às eventuais greves (Anexo E) e, opcionalmente, informações sobre eventuais prestadores de serviços (Anexo F).

5.2.6. Processamento de salários

Na entidade acolhedora de estágio, o processamento de salários é realizado no sistema informático de forma praticamente automática. Nesse sentido, foram-me explicados teoricamente todos os procedimentos relativos ao processamento de salários.

Dentro de cada empresa cliente, o sistema tem informatizada toda a informação relativa a cada funcionário, ou seja, o vencimento, a taxa de IRS a que está sujeito e a da segurança social, os subsídios de refeição, de turno, abonos para falhas, prémios, gratificações, que se pode alterar consoante as especificidades de cada mês (ex.: faltas, licenças de maternidade, baixas

médicas), e ainda as tabelas de IRS devidamente atualizadas e os limites dos valores tributáveis. Depois de preenchidos e verificados todos os campos relativos a cada funcionário, procede-se à ligação dos salários com a contabilidade e o sistema processa automaticamente os salários. Posteriormente, é necessário proceder à entrega da DMR à Autoridade Tributária (AT) e à Segurança Social (SS). A DMR entregue à AT é um encargo mensal das entidades relativamente ao trabalho dependente em sede de IRS. Por último, são emitidos os recibos com o valor que vai ser pago aos funcionários. A contabilização está apresentada na figura 28.

Diário	Data Lançam	Número	Data Docum	Docum	Referencia	Contribuinte	Conta	Débito	Crédito	Ob
07	2019-03-31	1	2019-03-31	07	SALARIOS		2311	0,00	628,92	
			2019-03-31	07	SALARIOS		2312	0,00	14 016,18	
			2019-03-31	07	SALARIOS		2421	0,00	3 004,00	
			2019-03-31	07	SALARIOS		245	0,00	5 943,89	
			2019-03-31	07	SALARIOS		6311	2 217,78	0,00	
			2019-03-31	07	SALARIOS		6313	94,92	0,00	
			2019-03-31	07	SALARIOS		6317	6,12	0,00	
			2019-03-31	07	SALARIOS		63231	15 246,21	0,00	
			2019-03-31	07	SALARIOS		63232	348,52	0,00	
			2019-03-31	07	SALARIOS		63233	1 617,07	0,00	
			2019-03-31	07	SALARIOS		6351	142,50	0,00	
			2019-03-31	07	SALARIOS		6353	3 919,87	0,00	

	Total Conta	Total Lançado	Total Documento
Débito			0,00
Crédito			0,00
Saldo			0,00

Figura 28 - Contabilização dos processamentos de salários

### 5.2.7. Encerramento das contas

Após a contabilização de todos os documentos referentes ao mês de dezembro, iniciam-se os procedimentos referentes ao encerramento das contas, neste caso, relativo ao ano de 2018.

As operações de fim de exercício seguem uma sequência lógica. De uma forma sucinta, inicia-se pelos lançamentos de regularização e ajustamento de contas e, conseqüente, apuramento de resultados. De seguida, procede-se à elaboração das demonstrações financeiras e, por último, são efetuados os lançamentos de encerramento e reabertura de contas.

Assim, tendo como ponto de partida o balancete de verificação a 31/12/2018, procede-se aos lançamentos de correção e regularização que dizem respeito à análise das contas de caixa, reconciliação das contas de terceiros, verificação das contas de acréscimos e diferimentos e outras situações que careçam de correção. É necessário proceder-se, ainda, ao cálculo das depreciações e amortizações, imparidades, cálculo da estimativa de IRC e do Custo das Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas em sistema de inventário permanente, transferindo-se o saldo da conta 31 – Compras para as respetivas contas de matérias primas, matérias subsidiárias e 32 – Mercadorias, e da respetiva variação da produção. Após os lançamentos de regularização, obtém-se um balancete retificado/de regularização referente ao mês 13. Nesta altura estão criadas as condições para o Apuramento de Resultados da Demonstração dos Resultados.

De seguida, procede-se aos lançamentos de apuramento dos resultados feito através da transferência dos saldos das contas da classe 6 (gastos) e 7 (rendimentos) para as principais contas da classe 8 (resultados) no mês 14. Depois destes lançamentos, elabora-se um novo balancete de encerramento no mês 15, que apresenta todas as contas saldadas. A conta 88 (resultado líquido do exercício) é saldada na reabertura das contas do seguinte exercício económico, sendo o seu saldo transferido para conta 59 (Resultados Transitados).

#### 5.2.8. Preparação das demonstrações financeiras e restantes documentos que compõem o dossier fiscal

Uma vez finalizadas todas as operações de fim de exercício, procede-se à preparação das Demonstrações Financeiras do período. Todas as entidades abrangidas pelo SNC são obrigadas a preparar as demonstrações financeiras que, segundo o Anexo ao Decreto-Lei n.º 158/2009, de 13 de julho, fazem parte:

- a) Um balanço;
- b) Uma demonstração dos resultados;
- c) Uma demonstração das alterações no capital próprio;
- d) Uma demonstração dos fluxos de caixa; e
- e) Um anexo em que se divulguem as bases de preparação e políticas contabilísticas adotadas e outras divulgações exigidas pelas NCRF.

Contudo, as entidades a que se refere o artigo 9.º do Decreto-Lei n.º 158/2009, de 13 de julho, que apliquem as NCRF-PE, estão dispensadas de apresentar a demonstração das alterações no capital próprio e a demonstração dos fluxos de caixa, podendo apresentar modelos reduzidos relativamente às restantes demonstrações financeiras, e ser apresentada uma demonstração dos resultados por funções (artigo 11.º n.º 2 e n.º 3 do Decreto-Lei n.º 158/2009, de 13 de julho).

O objetivo das demonstrações financeiras é “proporcionar informação acerca da posição financeira, do desempenho e das alterações na posição financeira de uma entidade que seja útil a um vasto leque de utentes na tomada de decisões económicas” (Estrutura Conceptual do SNC, Parágrafo 12).

Para além do *software* da contabilidade (*Softmais* da *Softingal*), a Birdac utiliza também o *software* DEFIR. Trata-se, essencialmente, de uma solução informática destinada à prestação de contas e declarações fiscais, nomeadamente o IRC e a IES. De uma forma geral, o DEFIR permite importar os dados contabilísticos e abrange diferentes áreas de prestação de contas: contabilística, gestão, fiscal, económica e financeira. Mais concretamente, este programa fornece ao contabilista balanços, demonstrações financeiras; relatório de gestão e proposta da ata de aprovação de contas, apuramento do IRC, declaração de rendimentos (Modelo 22), apuramento dos pagamentos especiais por conta para o período seguinte; elaboração do Balanço Funcional e da Demonstração dos Resultados Funcional e, a partir destes dois quadros base, a construção de um conjunto de indicadores económico-financeiros, dando a conhecer o equilíbrio financeiro, o ciclo de exploração, a rentabilidade e o risco; análises numéricas e gráficas.

As demonstrações financeiras, assim como outros documentos da empresa respeitantes ao ano fiscal, ou seja, demonstrando o cumprimento das obrigações fiscais e contabilísticas ao longo do ano, devem constar no Dossier Fiscal. Este Dossier é organizado pelo Contabilista Certificado.

Os sujeitos passivos de IRC, com a exceção dos isentos do artigo 9.º, são obrigados a ter um arquivo de documentação fiscal relativo a cada período de tributação durante 12 anos (n.º 1 do artigo 130.º do CIRCI). O dossier fiscal deve estar constituído até à data limite de entrega da IES/ Declaração Anual, ou seja, até dia 15 de julho, devendo ser mantido em suporte papel ou em suporte digital.

A Portaria n.º 92-A/2011, de 28 de fevereiro, alterada pela Portaria n.º 51/2018, de 16 de fevereiro, estabelece quais os elementos contabilísticos e fiscais que devem constar no dossier fiscal, nomeadamente:

- Relatório de gestão, parecer do conselho fiscal e certificação legal das contas, quando legalmente exigidos;
- Documentos, certificados e comunicações relativos a créditos cujo imposto foi deduzido (artigo 78.º do CIVA)
- Mapa, de modelo oficial:
  - De provisões, perdas por imparidade em créditos e ajustamentos em inventários:
  - das mais-valias e menos-valias;
  - das depreciações e amortizações;
  - das depreciações de bens reavaliados ao abrigo de diploma legal;
  - da reavaliação efetuada nos termos do Decreto-Lei n.º 66/2016, de 3 de novembro;
- Mapa do apuramento do lucro tributável por regimes de tributação;
- Mapa de controlo de prejuízos no Regime Especial de Tributação de Grupos de Sociedades (artigo 71.º do CIRC);
- Mapa de controlo da dedução de prejuízos fiscais (artigo 52.º do CIRC);
- Mapa de reporte dos gastos de financiamento líquidos de períodos de tributação anteriores (artigos 67.º e 75.º-A do CIRC)
- Outros documentos mencionados nos códigos, legislação complementar e instruções administrativas que devam integrar o processo de documentação fiscal, nomeadamente:
  - Desvalorizações excecionais (artigo 38.º CIRC), instrumentos financeiros derivados (artigo 49.º CIRC), preços de transferência (artigo 63.º CIRC), correções ao valor de transmissões de direitos reais sobre bens imóveis (artigo 64.º CIRC), imputação de rendimentos de entidades não residentes sujeitas a um regime fiscal privilegiado (artigo 66.º CIRC), limitação à dedutibilidade de gastos de financiamento (artigo 67.º CIRC), obrigações acessórias (artigo 78.º CIRC), declaração periódica de rendimentos (artigo 120.º CIRC);
  - Regularizações (artigo 78.º do CIVA);
  - Regime transitório (artigo 5.º do Decreto-Lei 159/2009, de 13 de junho);

- Depreciações de imóveis (artigo 10.º do Decreto Regulamentar 25/2009, de 14 de setembro).

Demonstração dos Resultados por Naturezas -

RENDIMENTOS E GASTOS	NOTAS	PERÍODOS
		2012
Vendas e serviços prestados		36.814,93
Fornecimentos e serviços externos		(15.654,02)
Gastos com o pessoal		(18.045,00)
Outros gastos e perdas		(762,33)
<b>Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos</b>		<b>2.353,58</b>
Gastos/reversões de depreciação e de amortização		(62,50)
<b>Resultado operacional (antes de gastos de financiamento e impostos)</b>		<b>2.291,08</b>
Juros e gastos similares suportados		(1.292,92)
<b>Resultado antes de impostos</b>		<b>998,16</b>
<b>Resultado líquido do período</b>		<b>998,16</b>

Figura 29 - Demonstração de resultados por naturezas exportada a partir do DEFIR

Balanco - (modelo normal)

RUBRICAS	NOTAS	DATAS
		2012
<b>ATIVO</b>		
<b>Ativo não corrente</b>		
Ativos fixos tangíveis		250,00
		250,00
<b>Ativo corrente</b>		
Estado e outros entes públicos	6.622,33	
Diferimentos	32,00	
Caixa e depósitos bancários	2.394,96	
		9.049,29
<b>Total do ativo</b>		<b>9.299,29</b>
<b>CAPITAL PRÓPRIO E PASSIVO</b>		
<b>Capital próprio</b>		
Capital realizado	5.000,00	
Reservas legais	281,24	
Resultados transitados	(15.757,69)	
Resultado líquido do período	998,16	
<b>Total do capital próprio</b>		<b>(9.478,29)</b>
<b>Passivo</b>		
<b>Passivo não corrente</b>		
<b>Passivo corrente</b>		
Estado e outros entes públicos	3.377,58	
Financiamentos obtidos	5.500,00	
Outras contas a pagar	9.900,00	
		18.777,58
<b>Total do passivo</b>		<b>18.777,58</b>
<b>Total do capital próprio e do passivo</b>		<b>9.299,29</b>

Administração / Gerência

Técnico Oficial de Contas Nº

Figura 30 - Balanço exportado a partir do DEFIR



### 5.2.9. Preparação da informação contabilística para relatórios e análises de gestão

Segundo o disposto no artigo 65.º e 66.º do Código das Sociedades Comerciais (CSC), as empresas abrangidas por este regime jurídico estão obrigadas a prestar contas. No final de cada ano contabilístico, as empresas têm de apresentar o Relatório de Contas com as Demonstrações Financeiras, o Relatório de Gestão e, quando aplicável o parecer do Conselho Fiscal e a Certificação Legal de Contas.

Como foi referido anteriormente, a Birdac usa o software DEFIR para fazer face às suas necessidades extra-contabilísticas. Este programa fornece, além de informações fiscais, os diversos relatórios e mapas com informações sobre a atividade de cada empresa. Podem ser gerados também cálculos e análises dos diversos rácios como a autonomia financeira, a rentabilidade dos capitais próprios, a margem bruta de contribuição, a solvabilidade financeira, os prazos médios de recebimentos, pagamentos e inventário, e também os relatórios de gestão. Contudo, todos estes resultados fornecidos pelo DEFIR são sempre analisados cuidadosamente pelos sócios-gerentes, de forma a garantir que a informação gerada está correta e isenta de erros.

Os diversos mapas, relatórios e informações gerados por este *software* são importantes para que a Birdac consiga oferecer às empresas clientes uma visão mais aprofundada e detalhada sobre as suas contas, desempenho da atividade da empresa e sobre alguns aspetos específicos que os contabilistas considerem relevantes averiguar. O relatório de gestão inclui uma análise ao contexto económico do país, os resultados obtidos, bem como informações importantes relacionadas no decorrer da atividade como os investimentos realizados, o recurso a financiamentos, as operações de leasing, entre outras. São ainda apresentados alguns indicadores económicos e são feitas análises à atividade naquele período, fazendo também uma referência às perspetivas futuras.

Neste sentido, o DEFIR torna-se uma ferramenta essencial no que diz respeito ao *feedback* da contabilidade (Birdac) a cada empresa cliente sobre a sua gestão de atividade.

Enquanto estagiária, tive a oportunidade de ver todo este processo e perceber a importância que a preparação da informação contabilística tem para a tomada de decisão dos gestores das empresas.

#### 5.2.10. Conduta de ética e deontologia da profissão de Contabilista Certificado

A OCC possui no Código de Ética e Deontológico da Ordem dos Contabilistas Certificados (CDOCC) com as normas legais e os princípios deontológicos aplicáveis a todos os profissionais de contabilidade. Os contabilistas certificados são obrigados a agir de acordo com os princípios éticos presentes neste código:

- Integridade: os contabilistas certificados devem reger-se por padrões de honestidade e de boa-fé;
- Idoneidade: os contabilistas certificados devem aceitar apenas os trabalhos com os quais se sintam aptos a desempenhar;
- Independência: os contabilistas certificados devem manter-se equidistantes de qualquer pressão resultante dos seus próprios interesses ou de influências exteriores, por forma a não comprometer a sua independência técnica;
- Responsabilidade: devem os contabilistas certificados assumir a responsabilidade pelos atos praticados no exercício das suas funções;
- Competência: devem os contabilistas certificados exercer as suas funções de forma diligente e responsável, utilizando os conhecimentos e as técnicas ao seu dispor, respeitando a lei, os princípios contabilísticos e os critérios éticos;
- Confidencialidade: os contabilistas certificados devem manter o sigilo profissional sobre os factos e os documentos de que tomem conhecimento, direta ou indiretamente, no exercício das suas funções;
- Equidade: devem agir de forma igualitária no tratamento a todas as entidades a quem prestam serviços, salvo o disposto em normas contratuais acordadas;
- Lealdade: os contabilistas certificados, nas suas relações recíprocas, devem proceder com correção e civilidade, abstendo-se de qualquer ataque pessoal ou alusão depreciativa, pautando a sua conduta pelo respeito das regras da concorrência leal e pelas normas legais vigentes, por forma a dignificar a profissão.

---

<sup>1</sup> <https://www.occ.pt/pt/a-ordem/estatuto-e-codigo-deontologico/codigo-deontologico/>, acedido no dia 8 de agosto de 2019.

No decorrer do estágio tive a oportunidade de ver cumpridos todos estes princípios pelos trabalhadores do gabinete e que me fossem passados ao longo das minhas atividades diárias.

### **5.3. Em resumo**

Neste capítulo foram explicadas as principais atividades desenvolvidas durante o estágio, nomeadamente: o processo de receção, organização e arquivo de documentos, a classificação dos documentos, incluindo as regras e normas da sua classificação, o apuramento de impostos e as respetivas declarações fiscais, o processamento de salários e as operações relacionadas com o encerramento de contas e preparação da informação contabilística para terceiros.

Inicialmente, senti algumas dificuldades, uma vez que foi o meu primeiro contacto a nível profissional com a contabilidade. No entanto, rapidamente superei as adversidades, com a ajuda fornecida pelo meu supervisor de estágio e por todos os colegas no gabinete.

A realização deste estágio foi essencial para mim, no sentido em que me foi permitido adquirir competências e experiência no mercado de trabalho, tendo, ainda, a oportunidade de complementar os conhecimentos teóricos. Neste sentido, considero que esta experiência me preparou para a inserção no mercado de trabalho e contribuiu, também, para o meu desenvolvimento a nível pessoal.

No capítulo seguinte são apresentadas as principais conclusões da elaboração do presente relatório de estágio, assim como as contribuições deste estudo, as suas limitações e as pistas para investigação futura.

## 6. Conclusão

O último capítulo apresenta as principais do relatório de estágio e da respetiva investigação, dando resposta à questão de partida formulada no capítulo 1. São referidas ainda as contribuições deste estudo e as principais limitações. Por fim, são sugeridas as pistas para investigação futura.

### 6.1. Principais conclusões

O presente relatório de estágio tinha como propósito investigar as perceções dos *stakeholders* relativamente à utilização de elementos paratextuais nos relatórios e contas. Foi considerada a seguinte questão de partida: Quais as perceções dos *stakeholders* relativamente à utilização de elementos paratextuais contidos no relatório e contas? Para dar resposta à questão de partida, atendeu-se aos seguintes objetivos específicos:

- Perceber qual a importância atribuída ao relatório e contas, e quais as perceções dos *stakeholders* sobre a sua evolução, conteúdo e forma;
- Conhecer a perceção sobre a comparação do relatório e contas a um texto literário e a inclusão de elementos paratextuais;
- Analisar de que modo a inclusão dos elementos paratextuais é percecionada como um instrumento de gestão de impressões.

Com este relatório de estágio, pretendia-se ainda dar cumprimento ao n.º 1 do artigo 9.º do RIEEP da OCC.

Atendendo à revisão da literatura elaborada no contexto desta investigação, é evidente a importância do relatório e contas e a sua evolução enquanto um instrumento de comunicação, nomeadamente, no que respeita à quantidade de informação que é divulgada e à forma de divulgação dessa informação (Stanton & Stanton, 2002; Davison, 2002; Davison & Skerratt, 2007; Beattie et al., 2008). De uma forma concreta, tem-se vindo a assistir a um aumento substancial de informação divulgada, dado que além da informação financeira e obrigatória, é divulgada também informação qualitativa e voluntária; e ainda, ao uso de narrativas e elementos visuais que auxiliam os números e o texto principal (Davison, 2014), produzindo, desta forma, relatórios e contas mais extensos, mais apelativos, que podem ser considerados um documento

de relações públicas (Beattie et al., 2008). Esta evolução e a crescente importância do relatório deve-se ao desenvolvimento tecnológico, à mudança de legislação e regulamentação, e a alterações nas práticas de gestão de negócios (Beattie et al., 2008) e é justificada pelo facto das empresas pretenderem criar a imagem desejada da organização na mente dos utilizadores dos relatórios e contas, ou seja, gerir as suas impressões, na procura por legitimidade, gestão de imagem da organização e na transmissão de responsabilidade social (Arndt & Bigelow, 2000; Hooghiemstra, 2000; Odgen & Clarke, 2005; Beattie et al., 2008; Erkama & Vaara, 2010; Brennan & Merkl-Davies, 2013). De uma forma geral, pretende-se, com o relatório e contas espelhar a empresa e posicioná-la no mercado; e as empresas fazem-no através dos recursos referidos para revelar todos os aspetos da organização que não são possíveis de ser quantificados e não seriam visíveis apenas através da informação financeira e obrigatória (Davison, 2010, 2011a).

Para responder à questão de partida, a investigação assenta na perspetiva de investigação interpretativa, sendo adotada uma abordagem qualitativa, com recurso a entrevistas semiestruturadas. Nesse sentido, foi contruído um guião e foram realizadas onze entrevistas a: contabilistas certificados, revisores oficiais de contas, docentes universitários, diretores financeiros e analistas de crédito.

Assim, tendo em conta a análise às entrevistas e atendendo a cada um dos objetivos específicos desta investigação, são referidas as seguintes conclusões.

Relativamente à importância atribuída ao relatório e contas e às perceções dos *stakeholders* sobre a sua evolução, conteúdo e forma, conclui-se que o relatório e contas é valorizado, sendo-lhe atribuída uma crescente importância pela entrada em vigor SNC, pelo facto de haver mais procura de informação e pelo facto de as empresas quererem passar uma determinada imagem através deste documento. De acordo com os entrevistados, é notória a evolução deste documento nas últimas décadas quer quanto ao conteúdo quer quanto à forma, mas essencialmente nas empresas de maior dimensão.

No que diz respeito à perceção sobre a comparação do relatório e contas a um texto literário e a inclusão de elementos paratextuais, é possível concluir que para os entrevistados é importante o recurso aos elementos paratextuais, visuais e outros elementos que captem atenção do leitor, que tornem a informação apelativa e mais fácil de compreender e memorizar. Este tipo de

cuidado na elaboração do relatório e contas revela factos importantes da organização, como, por exemplo, o capital intelectual, os valores da organização, a cultura, o seu posicionamento no mercado e o modo como querem ser vistas. Também a mensagem do presidente é vista pelos entrevistados como um dos elementos mais importantes do relatório e contas, sendo um resumo da informação do documento como um todo, com o objetivo de influenciar desde logo a perceção do *stakeholder* acerca da empresa e do seu desempenho.

Acerca da inclusão dos elementos paratextuais ser percecionada como um instrumento de gestão de impressões, mais uma vez e na opinião dos entrevistados, conclui-se que a gestão de impressões se verifica nas empresas de maior dimensão e nas empresas do setor público. Alguns dos entrevistados não estavam, contudo, familiarizados com este conceito. No entanto, de acordo com as suas perceções, o uso da gestão de impressões é, de facto, um meio para atingir a imagem pretendida e esta gestão é feita através da forma como é apresentada a informação no relatório, nomeadamente, nos aspetos que as empresas pretendem divulgar; na ordenação da informação; na utilização das imagens e ilustrações; na repetição; no destaque através do sublinhado, negrito, letras grandes, no uso de cores diferentes; no uso das narrativas e das justificações, e das construções verbais mais elaboradas. Além disso, o cuidado na forma de comunicação entre a empresa e os *stakeholders* pode influenciar a informação obrigatória transmitida, sendo que é possível manipular as impressões numa primeira instância; contudo, para os entrevistados, deve o utilizador da informação analisar a informação divulgada na íntegra, uma vez que o uso da gestão de impressões não é algo feito com o intuito de enganar os *stakeholders*, mas como um trabalho de imagem.

Em suma, na perceção dos entrevistados, o relatório e contas é um documento importante, que tem vindo a evoluir no conteúdo e na forma, e que é elaborado como uma estratégia de marketing. Muitas vezes, é um documento comparado a uma obra literária, no sentido em que são usados recursos que o aproximam da mesma. Os elementos paratextuais, os elementos visuais e o uso das técnicas de gestão de impressões são, hoje em dia, incluídos nos relatórios e contas de empresas de grande dimensão, sendo por isso, o relatório e contas, considerado como um instrumento de comunicação capaz de espelhar a identidade da empresa e com características que produzem a imagem desejada na mente do utilizador da informação.

Relativamente ao estágio, este possibilitou o contacto com a realidade empresarial e o desenvolvimento de conhecimentos e competências, tendo sido cumpridos os previstos no n.º 1 do artigo 9.º do RIEEP da OCC.

## **6.2. Contribuições do estudo**

Esta investigação contribui para a literatura na área, com evidências no contexto português, dado que existem ainda poucos estudos sobre o tema. Contribui também para uma melhor compreensão acerca da importância e perceção da utilização dos elementos paratextuais no relatório e contas.

A análise às perceções dos *stakeholders* relativamente à utilização de elementos paratextuais no relatório e contas contribui para a constituição de estratégias por parte das empresas neste processo de comunicação, bem como para uma consciencialização das intenções percebidas do seu uso.

## **6.3. Limitações**

O facto de os resultados obtidos não poderem ser alvos de generalizações constitui uma limitação do estudo. No entanto, é uma característica do método utilizado e o objetivo não é fazer essa extrapolação.

Diretamente relacionada com a recolha de dados, identifica-se como principal limitação o facto de alguns dos entrevistados não estarem conscientes do uso destes elementos nos relatórios e contas, uma vez que a sua realidade não é a de empresas de média ou grande dimensão, o que dificultou algumas vezes a conversa durante as entrevistas.

## **6.4. Pistas para investigação futura**

Inserida na área de estudo em que se encontra esta investigação, seria pertinente focar o estudo num único tipo de *stakeholder* através da aplicação de inquéritos por questionário, abrangendo uma amostra alargada, tendo como objetivo avaliar o impacto que estes tipos de elementos têm numa determinada classe de profissionais. Estes poderiam ser, por exemplo, os Contabilistas Certificados, ou os Revisores Oficiais de Contas, ou ainda os analistas de crédito, ou os gestores.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abeysekera, I. (2013). A template for integrated reporting. *Journal of Intellectual Capital*, 14(2), 227-245.
- Aerts,W. (2001). Inertia in the attributional content of annual accounting narratives. *European Accounting Review*, 10(1), 3–32.
- Aerts, W. (2005). Picking up the pieces: impression management in the retrospective attributional framing of accounting outcomes. *Accounting, organizations and society*, 30(6), 493-517.
- Aerts, W., & Yan, B. (2017). Rhetorical impression management in the letter to shareholders and institutional setting: A metadiscourse perspective. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 30(2), 404-432.
- Arndt, M., & Bigelow, B. (2000). Presenting structural innovation in an institutional environment: Hospitals' use of impression management. *Administrative Science Quarterly*, 45(3), 494–522.
- Asay, H. S., Libby, R., & Rennekamp, K. (2018). Firm performance, reporting goals, and language choices in narrative disclosures. *Journal of Accounting and Economics*, 65(2-3), 380-398.
- Bansal, P., & Kistruck, G. (2006). Seeing is (not) believing: Managing the impressions of the firm's commitment to the natural environment. *Journal of Business Ethics*, 67(2), 165-180.
- Beattie, V., McInnes, B., & Fearnley, S. (2004, September). A methodology for analysing and evaluating narratives in annual reports: a comprehensive descriptive profile and metrics for disclosure quality attributes. In *Accounting forum* (Vol. 28, No. 3, pp. 205-236).
- Beattie, V., Dhanani, A., & Jones, M. J. (2008). Investigating presentational change in U.K. annual reports: A longitudinal perspective. *The Journal of Business Communication*, 45(2), 181–222.
- Bhatia, V. K. (2012). Creative exploitation of socio-pragmatic space in professional discourse. *Discourse and Creativity*, 75-91.



Brennan, N. M., Guillamon-Saorin, E., & Pierce, A. (2009). Methodological Insights: Impression management: developing and illustrating a scheme of analysis for narrative disclosures—a methodological note. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 22(5), 789-832.

Brennan, N. M., & Merkl-Davies, D. M. (2013). Accounting narratives and impression management. In *The Routledge companion to accounting communication* (pp. 123-146). Routledge.

Campbell, D., & Rahman, M. R. A. (2010). A longitudinal examination of intellectual capital reporting in Marks & Spencer annual reports, 1978–2008. *The British Accounting Review*, 42(1), 56-70.

Chaney, D., & Marshall, R. (2013). Social legitimacy versus distinctiveness: Mapping the place of consumers in the mental representations of managers in an institutionalized environment. *Journal of Business Research*, 66(9), 1550-1558.

Courtis, J.K. (2004). Corporate report obfuscation: Artefact or phenomenon? *British Accounting Review* 36 (3): 291-312.

Craig, R. J., & Brennan, N. M. (2012). An exploration of the relationship between language choice in CEO letters to shareholders and corporate reputation. *Accounting Forum*, 36(3), 166–177.

Crowther, D. (2016). A social critique of corporate reporting: Semiotics and web-based integrated reporting. Routledge.

Crowther, D., Carter, C., & Cooper, S. (2006). The poetics of corporate reporting: Evidence from the UK water industry. *Critical Perspectives on Accounting*, 17(1- 2), 175–201.

Davison, J. (2002). Communication and antithesis in corporate annual reports: a research note. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(4), 594–608.

Davison, J. (2008). Rhetoric, repetition, reporting and the “dot.com” era: words, pictures, intangibles. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 21(6), 791–826.

Davison, J. (2010). [In] visible [in] tangibles: Visual portraits of the business elite. *Accounting, Organizations and Society*, 35(2), 165-183.

Davison, J. (2011a). Paratextual framing of the annual report: liminal literary conventions and visual devices. *Critical Perspectives on Accounting*, 22(2), 118-134.

Davison, J. (2011b). Barthesian perspectives on accounting communication and visual images of professional accountancy. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 24(2), 250-283.

Davison, J. (2013). Visual perspectives. Chapter, 5, 58-75.

Davison, J. (2014). Visual rhetoric and the case of intellectual capital. *Accounting, Organizations and Society*, 39(1), 20-37.

Davison, J. (2015). Visualising accounting: An interdisciplinary review and synthesis. *Accounting and Business Research*, 45(2), 121-165.

Davison, J., & Skerratt, L. (2007). *Words, Pictures and Intangibles in the Corporate Report*. Edinburgh: The Institute of Chartered Accountants of Scotland.

Da Cunha, J. V., Morais, A. I., & Rodrigues, M. A. (2016). Integrated reporting-IR: o novo paradigma em corporate reporting. *Revisores e Auditores*, 34-41.

Deegan, C., Rankin, M., & Tobin, J. (2002). An examination of the corporate social and environmental disclosures of BHP from 1983-1997: A test of legitimacy theory. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), 312-343.

Erkama, N., & Vaara, E. (2010). Struggles over legitimacy in global organizational restructuring: A rhetorical perspective on legitimation strategies and dynamics in a shutdown case. *Organization Studies*, 31(7), 813-839.

Fontes, A., Rodrigues, L. L., & Craig, R. (2016, December). A theoretical model of stakeholder perceptions of a new financial reporting system. In *Accounting Forum* (Vol. 40, No. 4, pp. 300-315). Taylor & Francis.

Genette, G., & Maclean, M. (1991). Introduction to the Paratext. *New Literary History*, 22(2), 261-272.

Genette, G. (1997). *Paratexts: Thresholds of interpretation* (Vol. 20). Cambridge University Press. (Obra original publicada em 1987).

Gomes, P. F. S. (2015). *O relatório e contas como instrumento de comunicação: estudo de caso do grupo DST*.

Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. *Handbook of qualitative research*, 2(163-194), 105.

Guthrie, J., Manes-Rossi, F., & Orelli, R. L. (2017). Integrated reporting and integrated thinking in Italian public sector organisations. *Meditari Accountancy Research*, 25(4), 553-573.

Hellmann, A., Yeow, C., & De Mello, L. (2017). The influence of textual presentation order and graphical presentation on the judgements of non-professional investors. *Accounting and Business Research*, 47(4), 455-470.

Higgins, C., Stubbs, W., & Love, T. (2014). Walking the talk (s): Organisational narratives of integrated reporting. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 27(7), 1090-1119.

Hooghiemstra, R. (2000). Corporate communication and impression management—new perspectives why companies engage in corporate social reporting. *Journal of business ethics*, 27(1-2), 55-68.

Hopper, T. & Powell, A. (1985). Making Sense of research into the organizational and social aspects of management accounting: a review of its underlying assumptions. *Journal of Management Studies*, 22 (5): 429-465.

IIRC. (2013). A Estrutura Internacional para Relato Integrado.

Lee, F., Peterson, C., & Tiedens, L. Z. (2004). Mea culpa: Predicting stock prices from organizational attributions. *Personality and Social Psychological Bulletin*, 30, 1636–1649.

Lukka, K. (2010). The roles and effects of paradigms in accounting research. *Management Accounting Research*, 21(2), 110-115.

Merkel-Davies, D. M., & Brennan, N. M. (2007). Discretionary disclosure strategies in corporate narratives: incremental information or impression management?. *Journal of Accounting literature*, 27, 116-196.

Merkel-Davies, D. M., & Brennan, N. M. (2011). Theoretical perspectives on impression management: New insights from psychology, sociology and critical perspectives. *Accounting and Business Research*, 41(5), 415–437

Merkel-Davies, D. M., & Brennan, N. M. (2017). A theoretical framework of external accounting communication: Research perspectives, traditions, and theories. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 30(2), 433-469.

Moll, J., Major, M., & Hoque, Z. (2006). The qualitative research tradition. *Methodological issues in accounting research: Theories and methods*, 375-398.

Ogden, S., e Clarke, J. (2005). Customer disclosures, impression management and the construction of legitimacy: Corporate reports in the UK privatised water industry. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 18(3), 313-345.

Oliveira, J., Azevedo, G., & Borges, F. (2016). Impression management and self-presentation dissimulation in Portuguese chairman's statements. *Corporate Communications: An International Journal*, 21(3), 388-408.

Potter, B. N. (2005). Accounting as a social and institutional practice: Perspectives to enrich our understanding of accounting change. *Abacus*, 41(3), 265-289.

Rensburg, R., & Botha, E. (2014). Is integrated reporting the silver bullet of financial communication? A stakeholder perspective from South Africa. *Public Relations Review*, 40(2), 144-152.

Rodrigues, M. A., Morais, A. I., & da Cunha, J. V. (2016). Integrated Reporting< IR>: O novo paradigma em Corporate Reporting. *Rev. da Ordem dos Revisores Of. Contas*, (35), 34-41.

Ryan, B., Scapens, R. W., & Theobald, M. (2002). Research method and methodology in finance and accounting.

Samkin, G., e Schneider, A. (2010). Accountability, narrative reporting and legitimation: the case of a New Zealand public benefit entity. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 23(2), 256-289.

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). Research Methods for business students fifth edition. London: FT Prentice Hall.

Schlenker, B. R. (1980). Impression management: The self-concept, social identity, and interpersonal relations. *Monterey: Brooks/Cole*.

Silverman, D. (2006). Interpreting qualitative data: Methods for analyzing talk, text and interaction. *Sage*.

Sobh, R., & Perry, C. (2006). Research design and data analysis in realism research. *European Journal of Marketing*, 40(11/12), 1194-1209.

Solomon, J. F., Solomon, A., Joseph, N. L., & Norton, S. D. (2013). Impression management, myth creation and fabrication in private social and environmental reporting: Insights from Erving Goffman. *Accounting, Organizations and Society*, 38(3), 195–213.

Stanton, P., Stanton, J., & Pires G. (2004). Impressions of an annual report: An experimental study. *Corporate Communications: An International Journal*, 9(1), 57–69.

Stanton, P., & Stanton, J. (2002). Corporate annual reports: Research perspectives used. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 15(4), 478–500.

Taylor, S. J., Bogdan, R., & DeVault, M. (2015). Introduction to qualitative research methods: A guidebook and resource. John Wiley & Sons.

Tedeschi, J. T., & Melburg, V. (1984). Impression management and influence in organization. In S. B. Bacharach, & E. J. Lawler (Eds.), *Research in the sociology of organizations* (Vol. 3, pp. 31–58). Greenwich: JAI Press.

Tedeschi, J. T. (Ed.). (2013). *Impression management theory and social psychological research*. Academic Press.

Wahyuni, D. (2012). The research design maze: Understanding paradigms, cases, methods and methodologies. *Journal of applied management accounting research*, 10(1), 69-80.

## APÊNDICES

### Apêndice 1. Guião da Entrevista

#### Objetivos da investigação

O principal objetivo deste estudo é compreender a perceção dos *stakeholders* externos acerca da inclusão de elementos paratextuais no relatório e contas.

#### Entrevistados

Stakeholders – utilizadores da informação do relatório e contas:

- Docentes universitários;
- Revisores ou auditores;
- Contabilistas Certificados;
- Diretores Financeiros;
- Analistas de crédito.

#### Metodologia

Para concretizar o objetivo desta investigação, a informação é recolhida por via de entrevistas individuais semiestruturadas.

#### Localização

Local a combinar com cada entrevistado, podendo a entrevista decorrer via Skype.

#### Apresentação e explicação no início da entrevista

1. Apresentação da investigação e o que se pretende alcançar
2. Confidencialidade
3. Solicitação para gravar a entrevista

#### Informação a recolher durante a entrevista:

**Objetivo 1:** Obter informações acerca do entrevistado

1. Profissão e anos de serviço
2. Formação (qual e há quantos anos?)

**Objetivo 2:** Perceber o nível de contacto do entrevistado com o documento objeto de análise e a importância atribuída ao relatório e contas, e conhecer as percepções dos diferentes entrevistados sobre a sua evolução, conteúdo e forma.

1. Como caracteriza o contacto que tem com o relatório e contas, independentemente da entidade ao qual ele se refere, quer quanto ao objetivo (profissional: preparador da informação, auditor, investigador, professor...), quer quanto à periodicidade (por exemplo: anual, ...)?
  - a. Com que fim acede ao relatório e contas? De que forma percebe o relatório e contas?
  - b. Quando está perante um relatório e contas, o que espera ver? Quais são as suas necessidades e/ou expectativas?
2. Que importância atribui a este documento e qual a sua percepção sobre a importância que lhe é atribuída atualmente?
3. Como caracteriza e avalia a evolução que os relatórios e contas têm sofrido ao longo das últimas décadas? Atribui essa evolução a que fatores? Considera essa evolução pertinente? Na sua opinião, vai ao encontro da satisfação das necessidades dos *stakeholders*? Há algum que considera privilegiado?
4. Que aspectos valoriza (ou não) no relatório e contas e porquê?
  - a. A informação veiculada, concretamente:
    - i. A informação financeira?
    - ii. A informação não financeira?
    - iii. A informação obrigatória?
    - iv. A informação voluntária?
  - b. A forma como a informação é veiculada? Como, por exemplo, através:
    - i. Do recurso a gráficos, imagens/fotografias?
    - ii. Do recurso a cores?
    - iii. O aspeto físico ou inovador do relatório?



**Objetivo 3:** Conhecer a percepção sobre a comparação do relatório e contas a um texto literário e a inclusão de elementos paratextuais.

Os elementos paratextuais são as convenções e os dispositivos liminares que estão dentro e fora de um livro, que formam parte da mediação complexa entre o autor e o leitor. Estes elementos que acompanham o texto literário podem ser o nome do autor, os títulos, subtítulos, pseudónimos, prefácios, dedicatórias, epígrafes, intertítulos, notas, epílogo e ainda entrevistas, apresentações públicas, cartas privadas e diários. Jane Davison, uma investigadora na área da contabilidade, compara os relatórios contabilísticos a obras literárias, considerando que o seu formato físico, as capas, os nomes, os títulos, as epígrafes (ex: imagens) e os prefácios (ou seja, a mensagem do presidente) podem igualmente ser incluídos no relatório e contas.

1. Como percebe a comparação do relatório e contas a um texto literário?
2. E a inclusão dos elementos paratextuais (formato físico, as capas, os nomes, os títulos, imagens e os prefácios (ou seja, a mensagem do presidente nos relatórios e contas))? Considera-a importante ou dispensável? Capta a atenção ou cria ruído? De que forma podem influenciar a percepção sobre a informação obrigatória transmitida?
3. Como avalia a intenção da empresa ao recorrer a este tipo de elementos na preparação do relatório e contas?
4. Relativamente ao formato físico e às capas do relatório:
  - a) Que importância tem este tipo de abordagem para si, como utilizador da informação?
  - b) Na sua opinião, considera que o formato físico de um relatório revela algum facto importante sobre a empresa? (relacionar com a qualidade do material, tamanho do documento) E a capa? Porquê? Acha que se pretende transmitir algum tipo de mensagem? Qual?
  - c) Considera que os elementos que compõem a capa são pensados estrategicamente? (por exemplo: o nome do autor, título, a imagem de fundo, as cores utilizadas, logotipo)
5. No que diz respeito ao conteúdo do relatório,
  - d) Muitas vezes as empresas fazem uma analogia do seu percurso anual a uma história e elaboram o relatório e contas como uma narrativa. Qual a sua opinião relativamente a esta abordagem? (É algo positivo ou é algo que pode levar o

leitor a distrações ficando com uma ideia irrealista do desempenho da empresa?)

- e) Qual a sua opinião acerca da inclusão de imagens, fotografias de pessoas (desde colaboradores até ao CEO da empresa) ou objetos, comentários, slogans, cartoons, gráficos ao longo do texto? Qual acha ser o principal propósito da empresa? Tem algum tipo de impacto na sua forma de olhar para a informação do relatório?
- f) No que diz respeito à mensagem do presidente, que importância lhe atribui? De que forma afeta a sua perceção sobre o desempenho da empresa?

**Objetivo 4: Avaliar de que modo a inclusão dos elementos paratextuais é percecionada como um instrumento de gestão de impressões.**

1. Na sua opinião, de que forma a inclusão dos elementos paratextuais nos relatórios e contas pode influenciar a perceção sobre a informação obrigatória transmitida?
  - 1.1. Qual a sua opinião em relação à integração dos elementos visuais no contexto da contabilidade, atualmente?
    - 1.1.1. É capaz de memorizar mais facilmente a mensagem que está numa imagem do que em texto corrido? Ou ambas as formas se complementam?
    - 1.1.2. Por que razão pensa dessa forma?
2. Está familiarizado com o conceito de gestão de impressões?

A gestão de impressões consiste no processo pela qual as pessoas se comportam com o “objetivo de controlar ou manipular as atribuições ou impressões formadas dessa pessoa por outras pessoas” (Tedeschi, 2013, p.3). No contexto organizacional, a gestão de impressões é uma técnica que possibilita a projeção de uma imagem pretendida pela empresa na mente dos utilizadores da informação.

De que forma olha para o uso da gestão de impressões nos relatórios e contas? Está consciente do seu uso?
3. Consegue apontar algumas estratégias ou comportamentos levados a cabo pelas empresas para projetar a imagem pretendida na mente dos utilizadores do relatório e contas?
4. Na sua opinião, até que ponto essas estratégias têm a capacidade de manipular impressões?

4.1. Em que medida considera que os utilizadores da informação poderão ficar com uma imagem distorcida acerca da empresa? É construída uma imagem genericamente mais favorável do que a realidade?

**Agradecimentos finais.**

## Apêndice 2. Termo de Participação e Consentimento

### INFORMAÇÃO AO PARTICIPANTE

Participação em entrevista: Este documento serve para garantir que participa no estudo cujo objetivo é desenvolver uma investigação sobre a perceção dos *stakeholders* externos acerca da inclusão de elementos para textuais no relatório e contas, no âmbito da realização da dissertação de mestrado de Maria Clara Faria, após ter sido devidamente informado/a e esclarecido/a acerca das condições de participação.

A sua participação é fundamental para aprofundar a análise do tema em questão através de uma entrevista semiestruturada.

O estudo realiza-se no âmbito da realização da dissertação de mestrado em Contabilidade e está a ser desenvolvido por Maria Clara Faria (contacto: 917144285 ou pg34415@alunos.uminho.pt) sob orientação/supervisão da Professora Lídia Oliveira (contacto: lidiaoliv@eeg.uminho.pt), da Universidade do Minho.

A entrevista será conduzida por Maria Clara Faria e terá a duração estimada de 30 minutos.

Para facilitar a recolha e a análise da informação, pedimos a sua autorização para proceder à gravação da entrevista. Adicionalmente, a equipa responsável poderá contactá-lo/a novamente para confirmar e/ou obter novas informações.

A informação recolhida é confidencial (apenas a equipa do estudo terá acesso a toda a informação) e será tratada e conservada de forma anónima. Os resultados apenas serão divulgados em contexto académico e da Escola de Economia e Gestão, sem nunca revelar/divulgar a sua identidade.

A sua participação é completamente voluntária e a decisão de não participar, total ou parcialmente, não lhe trará qualquer prejuízo. Poderá desistir a qualquer momento e, se preferir, a informação já recolhida poderá ser imediatamente destruída.

### TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Declaro que:

- i. Recebi uma cópia deste documento;
- ii. Li e compreendi a informação que consta neste documento e que fui devidamente informado/a e esclarecido/a acerca dos objetivos e das condições de participação neste estudo;
- iii. Tive oportunidade de realizar perguntas e de ser esclarecido/a acerca de outros aspetos;
- iv. E que, como tal, aceito participar voluntariamente neste estudo.

Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

O/a participante: \_\_\_\_\_

Pela equipa de investigação: \_\_\_\_\_

**Obrigada pela sua participação.**

## ANEXOS

### Anexo 1: Autorização para inclusão de dados e imagens no Relatório de Estágio

[Segundo o n. 18 do Despacho RT-31/2019 - Formatação gráfica e depósito]

#### **Autorização para inclusão de dados e imagens no relatório que permitem identificar pessoas da instituição de acolhimento do estágio**



Universidade do Minho  
Escola de Economia e Gestão

mestrados@eeg.uminho.pt

Tel.: +351 253 604 515-

Fax: +351 253 601 380

Campus de Gualtar

4710-057 Braga

<b>1. ALUNO</b>
Nome _____ N.º _____

<b>2. Título do Relatório de Estágio:</b>
_____
_____

<b>3. EMPRESA OU INSTITUIÇÃO:</b>
Designação: _____
NIF: _____

<b>4. RESPONSÁVEL PELOS RECURSOS HUMANOS:</b>
Nome: _____
Cargo/Função na entidade: _____

<b>5. SUPERVISOR NA ENTIDADE DE ACOLHIMENTO:</b>
Nome: _____
N.º Membro da OCC: _____ NIF: _____

<b>6. Declaração de inclusão de dados e imagens</b>
<p>Declaro que conheço e autorizo a inclusão de dados e imagens, no presente relatório, que podem identificar pessoas e dados relacionados com a entidade acolhedora do Estágio. Também é do meu conhecimento que nos termos da legislação em vigor existe obrigatoriedade legal de efetuar o depósito de uma cópia digital dos trabalhos de Mestrado num repositório integrante da rede do Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal (RCAAP), como é o caso do RepositóriUM (Repositório Institucional da Universidade do Minho). Sabendo que este depósito visa o tratamento e a preservação dos trabalhos científicos mencionados, bem como a sua difusão em regime de acesso aberto. Declaro também que a entrega do documento não infringe, tanto quanto me é possível saber, os direitos de qualquer outra pessoa ou entidade. Declaro ter sido informado pela UMinho que a presente informação refere-se aos dados pessoais/institucionais recolhidos no âmbito do Estágio Curricular do Mestrado em Contabilidade da Universidade do Minho.</p> <p><b>Responsável pelo tratamento:</b> Universidade do Minho, Escola de Economia e Gestão, Conselho Pedagógico</p> <p><b>Destinatários dos dados:</b> Universidade do Minho e Ordem dos Contabilistas Certificados (OCC).</p> <p><b>Finalidades do tratamento:</b> Constituir o processo administrativo que documenta a realização do estágio na UMinho, protocolado pela OCC. Efetuar diligências relacionadas com o estágio.</p> <p><b>Licitude:</b> RGPD, artigo 6.º, n.º1, alínea b), "Execução de um contrato".</p> <p><b>Prazo de conservação dos dados:</b> 5 anos após a defesa do mesmo.</p> <p><b>Direitos dos titulares:</b> Direito de acesso, direito de retificação e direito de portabilidade dos dados. Direito ao apagamento terminado o prazo de conservação dos dados. O direito à limitação do tratamento, nas situações previstas no artigo 18.º do RGPD.</p> <p><b>Contactos do Encarregado da Proteção de Dados</b></p> <p><b>E-Mail:</b> <a href="mailto:protecaodados@uminho.pt">protecaodados@uminho.pt</a></p> <p><b>URL:</b> <a href="http://www.uminho.pt/protecaodados">http://www.uminho.pt/protecaodados</a></p>

<b>9. ASSINATURAS:</b>
Responsável na Entidade: _____ Data: ____/____/____
Supervisor na Entidade: _____ Data: ____/____/____