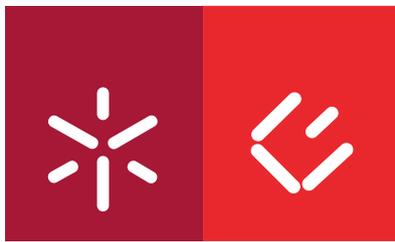


**Universidade do Minho**  
Escola de Economia e Gestão

Paula Alexandra Abreu Cardoso Azevedo

**A divulgação voluntária dos intangíveis  
e as imagens nos relatórios e contas:  
O caso da EDP - Energias de Portugal, SA**



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

Paula Alexandra Abreu Cardoso Azevedo

**A divulgação voluntária dos intangíveis  
e as imagens nos relatórios e contas:  
O caso da EDP - Energias de Portugal, SA**

Mestrado em Contabilidade

Trabalho realizado sob a orientação da  
**Professora Doutora Lídia Oliveira**

Outubro de 2011

## DECLARAÇÃO

**Nome:** Paula Alexandra Abreu Cardoso Azevedo

**Endereço Electrónico:** [paulazevedo@portugalmail.com](mailto:paulazevedo@portugalmail.com)

**Telefone:** 919064928

**Número do bilhete de identidade:** 8221954

**Título da Dissertação de Mestrado:**

A divulgação voluntária dos intangíveis e as imagens nos relatórios e contas: O caso da EDP - Energias de Portugal, SA

**Orientador:**

Professora Doutora Lídia Oliveira

**Ano de conclusão:** 2011

**Ramo e Área de Conhecimento do Mestrado:**

Contabilidade

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA TESE APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho, 27/ 10/2011

Assinatura: \_\_\_\_\_

## **AGRADECIMENTOS**

Expresso os meus agradecimentos à minha orientadora, Professora Doutora Lúcia Oliveira, pela disponibilidade e dedicação ao longo do tempo deste trabalho, bem como pela confiança que depositou neste projecto.

À minha família, em especial ao meu marido e aos meus filhos Alexandra e Zé Pedro, pela paciência e compreensão pelas minhas ausências, tanto físicas como espirituais, inevitáveis num trabalho desta natureza.

Por isso a todos eles dedico este trabalho.

Outubro de 2011

Paula Azevedo

“Não precisas de ser um herói fantástico

Para conseguires certas coisas.

Podes ser apenas uma pessoa normal que gosta

De desafios constantes” Edmund Hillary

(Citado por Cosimo Chiesa de Negri, *Vender é muito mais*, Editora Pergaminho, 2008)

# **A divulgação voluntária dos intangíveis e as imagens nos relatórios e contas: O caso da EDP - Energias de Portugal, SA**

## **RESUMO**

Apesar de os investigadores não prestarem ainda muita atenção à contabilidade como produtora de imagens e de haver a tendência para estudá-la como números e texto (Quattrone, 2009), as imagens são parte integrante dos relatórios anuais das empresas e representam a forma como as empresas querem mostrar-se aos diferentes públicos (Preston *et al.*, 1996).

Consequentemente, o conservadorismo no tratamento dos intangíveis pela contabilidade, dadas as restrições ao reconhecimento de muitos dos elementos intangíveis como activo, comumente apresentados como fontes de criação de valor para as empresas, tem contribuído para o encorajamento da divulgação voluntária do capital intelectual (ver Meritum, 2001; Zambon, 2003; Comissão Europeia, 2006; Oliveira, 2008).

A informação sobre capital intelectual pode ser vista como um processo de criação de uma história que dá a conhecer como a empresa cria valor para os seus *stakeholders*. Este relato pode ser feito através da combinação de números, narrativas e visualizações (Comissão Europeia, 2006).

Com base no quadro teórico da teoria da gestão das impressões, teoria da legitimidade e teoria dos *stakeholders*, pretendeu-se compreender a informação divulgada sobre os intangíveis divulgados pelas empresas através do uso das imagens nos relatórios e contas, tendo sido utilizado o estudo de caso da empresa EDP – Energias de Portugal, S.A. durante o período 1990 a 2009.

A EDP utilizou uma estratégia de comunicação através das imagens para ganhar legitimidade, salientando a sua identidade, responsabilidade social, produtos/serviços, gestão, desenvolvimento do negócio, clientes/consumidores, trabalhadores, história/reputação, governo corporativo, mercados e aspirações futuras. Verificou-se que a maior parte das imagens divulgadas representavam atributos intangíveis. De facto, o meio de comunicação visual parece ser útil na divulgação dos intangíveis, em especial dos não reconhecidos nas demonstrações financeiras.



# **Voluntary disclosure of intangibles and images in annual reports: The case study of EDP - Energias de Portugal, SA**

## **ABSTRACT**

Although researchers still do not pay much attention to accounting as a producer of images, maintaining the tendency to study it as numbers and text (Quattrone, 2009), images are an integral part of companies' annual reports and represent the way companies want to present themselves to different audiences (Preston et al., 1996).

Consequently, the conservatism in the accounting treatment of intangibles, given the restrictions on the recognition of many of the intangibles as assets, commonly presented as sources of value creation for companies, has contributed to encourage the voluntary disclosure of intellectual capital (see Meritum, 2001; Zambon, 2003; European Commission, 2006; Oliveira, 2008).

Information on intellectual capital can be seen as a process of creating a story which brings out how the company creates value for its stakeholders. Such a report can be done through a combination of numbers, narratives and views (European Commission, 2006).

Based on the management impression, legitimacy and stakeholders' theories, we sought to understand the disclosed information about intangibles by companies through the use of images in the annual reports, using the case study of EDP – Energias de Portugal S.A., from 1990 to 2009.

EDP used a communication strategy through visual images to create legitimacy, emphasizing its identity, social responsibility, products/services, management, clients/consumers, business development, workers, history/reputation, corporate governance, markets and future aspirations. Most of the images presented in their annual reports symbolize intangible attributes. In fact, the resource of visual communication seems to be useful to intangibles reporting, especially to intangibles not recognized in the financial statements.



## ABREVIATURAS

|         |  |
|---------|--|
| CAD/CAM | <i>Computer-aided Technologies</i>                           |
| CEE     | Comissão Económica Europeia                                  |
| CEO     | <i>Chief Executive Officer</i>                               |
| DATI    | <i>Danish Agency for Trade and Industry</i>                  |
| DMSTI   | <i>Danish Ministry of Science, Technology and Innovation</i> |
| EUA     | Estados Unidos da América                                    |
| FASB    | <i>Financial Accounting Standards Board</i>                  |
| IAS     | <i>International Accounting Standard(s)</i>                  |
| IASB    | <i>International Accounting Standards Board</i>              |
| I&D     | Investigação e Desenvolvimento                               |
| NAFTA   | <i>North American Free Trade Agreement</i>                   |
| NCRF    | Norma Contabilística e de Relato Financeiro                  |
| NIC     | Normas Internacionais de Contabilidade                       |
| NIRF    | Normas Internacionais de Relato Financeiro                   |
| NGO     | <i>Non Governmental Organizations</i>                        |
| POC     | Plano Oficial de Contabilidade                               |
| RAM     | <i>Random Access Memory</i>                                  |
| RLE     | Resultado Líquido do Exercício                               |
| SEC     | <i>Securities and Exchange Commission</i>                    |
| UE      | União Europeia   |



# ÍNDICE

|  |      |
|--|------|
| AGRADECIMENTOS .....   | iii  |
| RESUMO .....   | v    |
| ABSTRACT .....   | vii  |
| ABREVIATURAS .....   | ix   |
| ÍNDICE DE FIGURAS .....  | xiii |
| ÍNDICE DE QUADROS .....  | xiii |
| ÍNDICE DE IMAGENS .....  | xiii |
| Capítulo 1. Introdução .....   | 3    |
| 1.1 Justificação do tema e motivação .....                           | 3    |
| 1.2 Objectivos e questões de partida.....                            | 6    |
| 1.3 Contribuições esperadas.....                                     | 7    |
| 1.4 Estrutura.....   | 7    |
| Capítulo 2. Revisão de Literatura .....                              | 8    |
| 2.1 Enquadramento teórico .....                                      | 8    |
| 2.1.1. <i>Impression management</i> .....                            | 8    |
| 2.1.2 <i>Teoria da legitimidade</i> .....                            | 11   |
| 2.1.3. <i>Teoria dos stakeholders</i> .....                          | 16   |
| 2.2 O relato voluntário e os intangíveis .....                       | 20   |
| 2.3 As imagens.....  | 25   |
| 2.3.1 <i>O processamento da informação</i> .....                     | 26   |
| 2.3.2 <i>O poder das imagens</i> .....                               | 28   |
| 2.3.3 <i>As imagens nos relatórios e contas</i> .....                | 32   |
| Capítulo 3. Objectivos e Métodos de Investigação .....               | 39   |
| 3.1 Objectivos .....   | 39   |
| 3.2 Método de investigação .....                                     | 39   |
| 3.2.1 <i>Perspectiva de investigação adoptada</i> .....              | 39   |
| 3.2.2 <i>Design da investigação</i> .....                            | 41   |
| Capítulo 4. Estudo Empírico: a EDP - Energias de Portugal, S.A. .... | 46   |
| 4.1. Apresentação da empresa.....                                    | 46   |

|  |    |
|--|----|
| 4.2 O período de análise: de 1990 a 2009 .....                                     | 48 |
| 4.2.1 O contexto económico e contabilístico.....                                   | 48 |
| 4.2.2 A empresa.....   | 52 |
| 4.3 Análise da divulgação de informação sobre intangíveis através das imagens..... | 56 |
| Capítulo 5: Conclusão .....  | 74 |
| 5.1. Sumário .....   | 74 |
| 5.2. Contribuições do estudo.....  | 76 |
| 5.3. Limitações.....   | 77 |
| 5.4. Investigação futura.....  | 77 |
| REFERÊNCIAS .....  | 78 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 Classificação dos comportamentos de <i>impression management</i> ..... | 9  |
| Figura 2 Modelo de processamento de informação pelo consumidor .....            | 27 |

## ÍNDICE DE QUADROS

|   |    |
|---|----|
| Quadro 1 Estrutura accionista da EDP .....  | 46 |
| Quadro 2 Evolução das principais grandezas contabilísticas .....                  | 55 |
| Quadro 3 Número de páginas e formato dos Relatórios e Contas.....                 | 57 |
| Quadro 4 As imagens nos Relatórios e Contas.....                                  | 57 |
| Quadro 5 Análise das imagens dos Relatórios e Contas por atributo intangível..... | 58 |

## ÍNDICE DE IMAGENS

|                 |    |
|-----------------|----|
| Imagem 1 .....  | 61 |
| Imagem 2 .....  | 61 |
| Imagem 3 .....  | 62 |
| Imagem 4 .....  | 63 |
| Imagem 5 .....  | 64 |
| Imagem 6 .....  | 65 |
| Imagem 7 .....  | 67 |
| Imagem 8 .....  | 67 |
| Imagem 9 .....  | 68 |
| Imagem 10 ..... | 69 |
| Imagem 11 ..... | 69 |
| Imagem 12 ..... | 70 |
| Imagem 13 ..... | 71 |
| Imagem 14 ..... | 71 |



**A divulgação voluntária dos intangíveis e as imagens nos  
relatórios e contas: O caso da EDP - Energias de Portugal, SA**



# Capítulo 1. Introdução

## 1.1 Justificação do tema e motivação

Os relatórios e contas das empresas publicados anualmente são um dos meios legais e estatutários de transmitir informação aos seus accionistas e restantes *stakeholders* (Estado, fornecedores, banca, etc.).

Se em tempos a informação financeira era dominante, actualmente nos relatórios e contas já não se encontram apenas números, mas também vários tipos de divulgações em texto, tais como as divulgações exigidas pelas normas contabilísticas, gráficos, declarações do presidente e imagens variadas, desde a composição da capa à fotografia do presidente. Os relatórios e contas são um meio de comunicação por excelência.

Ao se percorrer um relatório e contas facilmente se fica impressionado com a quantidade de imagens que embelezam tal documento, mais parecendo obras de arte. Os relatórios e contas, mesmo sendo um documento contabilístico, não escapam ao *design*.

Contrariamente à crença popular de que a contabilidade se resume a números (Davidson e Warren, 2009). Estes autores afirmam que as questões relevantes para a contabilidade são comunicadas em três “linguagens”: números, palavras e imagens visuais. O visual é um domínio da comunicação que na contabilidade financeira e de gestão surge sob a forma de fotografias, retratos, desenhos animados, mapas, diagramas e gráficos financeiros. A imagem contribui para a criação de valor, responsabilidade corporativa e capital intelectual (Davidson e Warren, 2009).

Desde os primórdios da civilização que a imagem é um meio de expressão e comunicação, sendo uma das suas funções passar uma mensagem. A utilização das imagens generalizou-se e é-se naturalmente influenciado por elas, que tanto podem educar como enganar. A imagem é uma mensagem visual composta de diferentes tipos de signos, que pode ser considerada um instrumento de expressão e de comunicação (Joly, 2008).

O relatório anual é cada vez mais um meio propenso à ofuscação. Partes do relatório são manipuladas de modo a apresentarem a gestão de uma forma favorável, particularmente

em situações em que a identidade está ameaçada. A comunicação organizacional ao ser manipulada e controlada pode influenciar e persuadir a audiência, alterando e modificando atitudes, opiniões e comportamentos (Stanton *et al.*, 2004).

Preston *et al.* (1996) afirmam que os relatórios anuais evoluíram de um documento estatutário para um meio visual, através do qual as organizações podem criar e manipular as suas imagens. A evidência disto e da importância do *design* está nos avultados montantes dinheiro despendidos anualmente, fazendo com que os relatórios anuais sejam frequentemente referidos “como ferramentas de marketing e como um meio de comunicação de uma particular imagem” (Preston *et al.*, 1996, p.114).

A divulgação é influenciada por e influencia os factores internos da organização, tais como a sua história, desempenho financeiro, personalidade, preferências do *Chief Executive Officer* (CEO), o seu tamanho, extensão e acordos internos. Estes factores influenciam e são influenciados pela estratégia e estrutura da gestão. Isto sugere que uma alteração nestes factores (como, por exemplo, uma alteração no CEO) altera a postura da empresa quanto à divulgação (Gibbins, 1990).

Segundo o *Financial Accounting Standards Board* (FASB) (2001), uma forma de satisfazer as necessidades de informação dos utilizadores passa por divulgações voluntárias de informação sobre o negócio, tais como dados financeiros e não financeiros, análise dos dados do negócio pela gestão, informação prospectiva, informação sobre a gestão e accionistas, *background* da empresa e informação sobre activos intangíveis não reconhecidos. Esta divulgação é voluntária e enriquece os relatórios sobre oportunidades, riscos e incertezas.

Os intangíveis são fontes não físicas de benefícios económicos futuros que podem ou não aparecer nas demonstrações financeiras (Meritum, 2001). Sob a perspectiva da gestão estratégica, aparecem designados por “capital intelectual”, representando uma combinação de recursos humanos, organizacionais e relacionais, sendo mais do que a simples soma das partes, gerando valor para a organização (Meritum, 2001). Consequentemente, a divulgação de informação acerca do capital intelectual de uma organização é crucial, na medida em que tem impacto na sua imagem, potencia a

atração de recursos humanos e contribui para o alinhamento da visão da organização (Meritum, 2001).

O sistema actual de relato financeiro é inadequado na divulgação dos intangíveis por limitações impostas pelas normas contabilísticas quanto ao seu reconhecimento [ver *International Accounting Standard* (IAS) 38]. A finalidade do relatório financeiro é providenciar informação acerca do desempenho financeiro da empresa e proporcionar uma imagem verdadeira e apropriada dos seus activos e responsabilidades. Mas muitas das suas fontes de valor (seus *activos*<sup>1</sup>, ou seja, muitos elementos intangíveis não são reconhecidos contabilisticamente como activo) não constam nas demonstrações financeiras, contribuindo para a perda de relevância do relatório financeiro para os investidores (Zambon, 2003).

A informação sobre capital intelectual complementa a informação financeira do ponto de vista interno e externo à empresa. É um processo de criação de uma história que mostra como a empresa cria valor para os seus clientes e demais *stakeholders*. O relato desta informação pode ser feito através da combinação de números, narrativas e visualizações (Comissão Europeia, 2006).

As narrativas presentes nos relatórios e contas são um importante meio de apresentação do desempenho da gestão e da própria organização. Pelo facto de não estarem reguladas nem precisarem de ser auditadas, a gestão pode distorcer e seleccionar a informação mais positiva. As narrativas podem ser objecto de manipulação temática que consiste no uso de linguagem positiva, palavras-chave e declarações nas comunicações financeiras, com o objectivo de transparecer um desempenho positivo (Osma e Guillamón-Saorin, 2009).

As imagens complementam a informação financeira, sendo uma das suas funções persuadir o leitor da verdade aclamada nas contas (Graves *et al.*, 1996); não representam, mas criam a realidade (Preston *et al.*, 1996), uma forma de tornar os intangíveis visíveis nos relatórios (Davison e Skerrat, 2007), de suplantar a escassez de

---

<sup>1</sup> A noção de activo, aqui presente e destacada em itálico, é mais vasta do que a definição de activo sob o ponto de vista contabilístico, tal como consta da Estrutura Conceptual da Contabilidade do IASB e, consequentemente, do Sistema de Normalização Contabilística (SNC).

informação acerca da marca gerada internamente e de inovação numa sociedade em transformação (Davison, 2008) e uma importante fonte de conhecimento e poder na sociedade actual de consumo compulsivo (Davison, 2010).

A investigação em contabilidade tem estudado amplamente os números e o texto, mas tem esquecido o estudo das imagens (Davison, 2010). A compreensão da interacção entre os intangíveis (ou capital intelectual) e o processo de criação de valor poderá passar por representações visuais (Dumay e Cuganesan, 2011).

Face ao exposto, compreender a forma como são utilizadas as imagens nos relatórios e contas, relacionando-as com a divulgação voluntária dos intangíveis, no contexto português poderá contribuir para o enriquecimento da literatura existente. O estudo das imagens na contabilidade está pouco explorado, essencialmente, em Portugal, o que contribuiu para a escolha deste tema de investigação.

## **1.2 Objectivos e questões de partida**

É objectivo deste trabalho analisar e compreender a informação divulgada sobre os intangíveis divulgados pelas empresas através do uso das imagens nos relatórios e contas.

De forma a atender ao objectivo apresentado, pretende-se dar resposta às seguintes questões:

- Que tipo de mensagem tem sido divulgada através das imagens nos relatórios e contas?
- Em que medida essas imagens estão relacionadas com as narrativas?
- Em que medida essas imagens têm transmitido elementos intangíveis?

Para responder a estas questões, optou-se por utilizar um estudo de caso, nomeadamente o da empresa EDP – Energias de Portugal, S.A

### **1.3 Contribuições esperadas**

Através da realização desta investigação, utilizando um estudo de caso, o da empresa EDP – Energias de Portugal, S.A., pretende-se contribuir para a compreensão teórica e empírica da utilização das imagens nos relatórios e contas e sua relação com a divulgação de intangíveis. Os seus resultados podem ser úteis para os diversos utilizadores da informação produzida pelas empresas no seu processo de tomada de decisão.

### **1.4 Estrutura**

Esta dissertação está organizada em cinco capítulos. No capítulo que se segue é apresentada a revisão de literatura, seguida do capítulo terceiro com os objectivos e método de investigação. O estudo empírico é desenvolvido no capítulo quarto. Para finalizar, o capítulo quinto é dedicado à conclusão deste trabalho, bem como são apresentadas sugestões para estudos futuros.

## Capítulo 2. Revisão de Literatura

Este capítulo começa por apresentar o enquadramento teórico, que vai servir de base à interpretação dos resultados e conclusões deste trabalho, nomeadamente a gestão de impressões (*impression management*), a teoria da legitimidade e a teoria dos *stakeholders*. Prossegue com a revisão de literatura relativa aos intangíveis, seguida do estudo da temática das imagens.

### 2.1 Enquadramento teórico

#### 2.1.1. *Impression management*

A gestão de impressões, sob a designação anglo-saxónica de *impression management*, é um campo de estudo da psicologia social que estuda o modo como os indivíduos se apresentam aos outros com o intuito de serem percebidos de forma favorável. Pode assumir a forma verbal e não verbal (expressões faciais, vestimenta, etc.). No contexto de divulgação dos aspectos sociais e corporativos, contribui para a reputação das organizações. Esta teoria tem sido extensível às organizações como forma de explicar reacções da organização face a ameaças (Hooghiemstra, 2000).

O conceito *impression management*, à semelhança de outros processos cognitivos, pode ser aplicado sob várias perspectivas: em relação à agressão, mudança de atitude, atribuições, facilitação social, entre outras. Estão identificados dois componentes da gestão de impressões (também designada de “*self-presentation*”): a motivação da impressão (*impression motivation*) e a construção da impressão (*impression construction*) (Luthans, 1995).

A motivação da impressão, em especial numa situação de emprego, refere-se ao grau de motivação dos subordinados para controlar a forma como o seu superior os percebe. A construção da impressão preocupa-se com o tipo de impressão que as pessoas querem transmitir e como o fazem. Nesta perspectiva são cinco os factores identificados como relevantes para os tipos de impressão que as pessoas querem construir: o conceito próprio, a imagem desejável e não-desejável, os valores objectivo, a imagem social e as restrições (Luthans, 1995, p.105).

Segundo Tedeschi e Melburg (1984), a teoria da gestão das impressões tem a sua origem na literatura, filosofia e sociologia e tem vindo a ser aplicada ao estudo do comportamento organizacional para compreender as percepções e atitudes dos empregados, produtividade dos empregados, percepções da liderança, satisfação e desempenho no emprego, selecção de funcionários e movimentos nas organizações.

Para Tedeschi e Melburg (1984), o comportamento de *self-presentation* pode assumir duas funções: assertiva ou defensiva. O comportamento assertivo é iniciado quando o actor pretende estabelecer uma determinada identidade para uma audiência; o comportamento defensivo é reactivo e ocorre quando o actor é confrontado com situações que lhe podem atribuir qualidades indesejáveis e negativas. Quanto ao objectivo, a gestão de impressões pode ser tática ou estratégica. O comportamento tático é usado quando o indivíduo tem em mente objectivos claros e de curto prazo. Por sua vez, o comportamento estratégico serve objectivos de longo prazo e pretende construir uma reputação. Estes comportamentos fazem parte do processo de influência social, sendo que esta influência representa um processo de dois estádios: primeiramente é estabelecida uma identidade e, de seguida, alguma forma de influência é exercida. A Figura 1 apresenta os diversos tipos de comportamentos numa relação função/objectivo.

**Figura 1 Classificação dos comportamentos de *impression management***

|                  | <b>Tático</b>  | <b>Estratégico</b>   |
|------------------|--|--|
| <b>Defensivo</b> | Desculpas<br>Justificações<br>Negação<br>Restituição/acções<br>compensatórias<br>Auto-desfavorecimento | Alcoolismo<br>Abuso drogas<br>Fobias<br>Doença mental<br>Hipocondria             |
| <b>Assertivo</b> | Intitular-se<br>Realçar<br>Insinuar<br>Intimidar<br>Exemplificar<br>Auto-promoção<br>Suplicar          | Atracção<br>Prestígio<br>Status<br>Credibilidade<br>Consideração<br>De confiança |

Fonte: Tedeschi e Melburg (1984, p.51).

Segundo Tedeschi e Melburg (1984), a tática da auto-promoção, que é o desejo de ser-se percebido com determinadas características (competência, etc.), origina um resultado imediato e pode até ser uma tática honesta.

Quanto aos métodos de análise da gestão de impressões, Brennan *et al.* (2008) identificaram sete métodos: manipulação sintáctica, manipulação retórica, atribuição de resultados organizacionais, manipulação temática, selectividade (escolha de números do desempenho), efeitos visuais/apresentação (ênfase) e comparações de desempenho.

Vários estudos têm mostrado a presença da gestão de impressões e sua dependência dos meios de comunicação (Ogden e Clarke, 2005). Sendo o relatório e contas um dos principais veículos de comunicação entre a empresa e os *stakeholders*, está sujeito à manipulação por parte da gestão, de forma a projectar uma impressão mais favorável do desempenho da organização (Stanton *et al.*, 2004). Para além disso, está relacionado com o tipo de governo da organização, isto é, um governo corporativo forte contribui para uma menor incidência da gestão de impressões (Osma e Guillamón-Saorin, 2009).

Os potenciais veículos da gestão de impressões são as divulgações voluntárias, uma vez que não são auditadas, nomeadamente: a declaração do presidente (Wills, 2008; O'Keefe e Conway, 2008; Merkl-Davies *et al.*, 2011), os *press releases* (Brennan *et al.*, 2008; Osma e Guillamón-Saorin, 2009; Westphal e Graebner, 2010), as fotografias/imagens dos líderes (Davison, 2010), entre outras. As narrativas contabilísticas de natureza voluntária são uma oportunidade para a gestão manipular as impressões do leitor (Curtis, 2004; Brennan *et al.*, 2008) com o intuito de ganhar, manter e reparar a legitimidade (Ogden e Clarke, 2005).

Os motivos subjacentes a esta prática, apresentados pela comunidade científica, são vários: motivos informativos, ou seja, divulgação de boas notícias actuais e futuras (Osma e Guillamón-Saorin, 2009); a transmissão de uma imagem correcta e favorável da empresa, consistente com o desempenho financeiro (Merkl-Davies *et al.*, 2011); divulgação de más notícias recorrendo à técnica de escrita de ofuscação<sup>2</sup> (Curtis,

---

<sup>2</sup> Ofuscação é uma técnica de escrita de narrativas que torna a mensagem obscura, confundindo e distraíndo o leitor, podendo ser uma forma de *impression management*. O uso de palavras desnecessárias, invulgares, informação não relevante, vocabulário vago, obscuro, esotérico, estruturas gramaticalmente

2004); resposta a avaliações negativas dos analistas financeiros relativamente a alterações na composição do conselho de administração (Westphal e Graebner, 2010); persuadir os clientes de que determinada acção (tal como a privatização da companhia das águas) é em benefício de todos (Ogden e Clarke, 2005); e ainda realçar o prestígio da empresa e fama da gestão (Leventis e Weetman, 2004).

A presença de *impression management* tem sido objecto de investigação. Tal pode ser detectada através de vários indícios. Lee (1994) aponta sinais de gestão da imagem nos relatórios e contas tais como: a fusão de imagens com narrativas, a criação de imagens na forma de logótipo, consultores de imagem e a alta resolução de cor. Pennington e Tuttle (2009) apresentam a promoção do sucesso da empresa como tática proactiva e assertiva de gestão de impressões. Leventis e Weetman (2004) salientam a produção dos relatórios em duas línguas como sinal de prestígio ou fama da gestão e Courtis (2004) reforça que o uso da cor está também relacionado com a gestão de impressões. Segundo Ogden e Clarke (2005), a tática de auto-promoção pode ser exercida pela divulgação de novos investimentos.

### **2.1.2 Teoria da legitimidade**

A teoria da legitimidade é uma teoria sistémica, que tenta descrever ou explicar o comportamento das organizações, considerando-as como parte de um sistema base social (Deegan, 2006). Parte do pressuposto que existe um *contrato social* entre a organização e a sociedade, o qual se for quebrado colocará em causa a legitimidade organizacional. O contrato social é o conjunto de expectativas que a sociedade tem acerca de uma organização e de como esta deve operar. As organizações devem por isso ir ao encontro destas expectativas. É de notar que diferentes gestores terão diferentes perspectivas de como a sociedade espera que a organização se comporte e, consequentemente, diferentes percepções do conteúdo desse contrato social, pelo que

---

complexas, assim como frases longas, impede o leitor de as compreender, distorcendo e confundindo a mensagem (ver, por exemplo, Courtis, 2004).

adoptarão diferentes estratégias para assegurar que as operações da organização são aceites pelos diversos *stakeholders* (Deegan, 2006).

Suchman (1995) define legitimidade como uma percepção ou assumpção de que as acções de uma entidade são desejáveis e apropriadas de acordo com um determinado sistema de valores, normas e definições. A legitimidade representa uma percepção, ou seja, é o modo como os observadores da organização a vêem. A legitimidade é possuída objectivamente, mas criada subjectivamente. A organização pode até divergir das normas e valores e continuar a manter a legitimidade, se essa divergência não for detectada. A legitimidade é construída socialmente, pois reflecte a convergência entre o comportamento da organização e os valores da sociedade onde está inserida. A razão pela qual as organizações procuram legitimar-se prende-se com a estabilidade e compreensibilidade das actividades e com a obtenção de apoio dos observadores.

Segundo Dowling e Pfeffer (1975), a legitimidade organizacional é o resultado de duas situações: do processo de legitimação e das acções que afectam as normas e valores relevantes de outros grupos e organizações. Estes autores relevam que as normas e valores são mutáveis e que existem dois motivos para a mudança da organização: a mudança social das normas e valores, e esta constitui também uma das fontes de pressão sobre a legitimidade organizacional; e a competição entre a organização e outras organizações. Na perspectiva destes investigadores, a legitimidade é uma “força no comportamento organizacional, uma força dinâmica que muda consoante a adaptação da organização e das normas sociais e valores que definem legitimidade” (Dowling e Pfeffer, 1975, p.126). Esta força afecta mais umas organizações do que outras, devido aos diferentes níveis de visibilidade e dependência das organizações face ao suporte social e político. O processo de legitimação envolve mudança na missão da organização ou uso de símbolos para que a organização se identifique com instituições ou práticas socialmente legítimas. As normas e valores estão reflectidos ou visíveis nas comunicações e narrativas da organização.

As restrições à “legitimidade” são o tempo (as necessidades de legitimidade variam com o tempo), o nível de comportamentos legítimos, e a atenção apenas nos principais *stakeholders*, ou seja, entidades chave da organização, as que conferem a legitimidade à

organização, que é particularmente necessária em ambientes instáveis (Sonpar *et al.*, 2010, p.17).

A gestão da legitimidade é feita, essencialmente, pela comunicação entre a organização e seus *stakeholders*. Nenhuma organização consegue satisfazer completamente a sua audiência, mas as iniciativas dos gestores podem fazer toda a diferença em como a organização é percebida como desejável e apropriada em determinado contexto cultural (Suchman, 1995).

A divulgação de informação é uma das estratégias para mostrar que as organizações operam de acordo com as normas e valores da sociedade em que estão inseridas e um dos mais importantes meios dos gestores poderem influenciar as percepções do exterior sobre a sua organização (Deegan, 2002). Assim sendo, segundo a teoria da legitimidade, à medida que as expectativas da comunidade se vão alterando, as organizações devem adaptar-se e mudar, caso contrário a sua sobrevivência estará ameaçada. Isto significa que a organização terá mais dificuldade em captar recursos, tais como capital, empregados, clientes, etc.

Mas a legitimidade pode ser posta em causa mesmo no caso do desempenho da organização corresponder às expectativas da sociedade, se a organização não adoptar práticas de divulgação que mostrem que ela está em consonância com essas expectativas. É assumido nesta teoria que a legitimidade é influenciada tanto pelas mudanças de comportamento das organizações, como pelas divulgações de informação. O gestor deve ser aquele que é capaz de antecipar a mudança de expectativas e preferências da comunidade onde a organização está inserida (Deegan, 2006).

Assim sendo, as divulgações (nomeadamente as de natureza voluntária) fazem parte do processo de legitimação; são uma resposta a uma possível ameaça à legitimidade, logo estas não serão requeridas a não ser que a sociedade ponha em causa os resultados, métodos e objectivos da organização. Isto significa que se a organização estiver alinhada com as percepções da sociedade, não existirá motivação para divulgações voluntárias (Van Der Laan, 2009).

Quando as organizações sentem a sua legitimidade ameaçada podem adoptar várias estratégias com o fim de a reparar, manter ou ganhar. Dowling e Pfeffer (1975) citam

três estratégias, definidas por Perrow (1970), que as empresas podem adoptar para assegurar a legitimidade:

1. A organização pode adaptar as suas metas, produtos e métodos operacionais em conformidade com a definição de legitimidade;
2. A organização pode, através de comunicação, alterar a definição de legitimidade social a fim de estar conforme as práticas presentes da organização, seus produtos e valores;
3. A organização pode, através de comunicação, identificar-se com símbolos, valores ou instituições que têm uma forte base de legitimidade social.

Suchman (1995) afirma que para uma eficiente gestão da legitimidade são requeridos um arsenal de técnicas e um conhecimento pormenorizado das situações que merecem resposta. Os maiores desafios à legitimidade são ganhar, manter e reparar essa legitimidade e resume algumas das estratégias:

1. Ganhar legitimidade: por exemplo, manipular o meio envolvente, construir uma reputação, publicitar a imagem ou produto, demonstrar sucesso, definir objectivos, etc.
2. Manter a legitimidade: perceber a mudança, consultar opinião de líderes e profissionais, comunicar honestamente, etc.
3. Reparar legitimidade: não entrar em pânico, reestruturar, criar monitores, justificar e desculpar, rever práticas, trocar pessoal, explicar, etc.

Muitos trabalhos de investigação têm encontrado na teoria da legitimidade o suporte para explicação dos actos das organizações. Tem sido amplamente usada para explicar as divulgações voluntárias nos relatórios anuais das empresas, bem como em outro tipo de relatórios (tais como os relatórios ambientais, de responsabilidade social e/ou de sustentabilidade). As tácticas adoptadas pelos gestores diferem consoante a situação da organização face à legitimidade, à sua visibilidade e ao produto. É o caso das indústrias denominadas de elevado perfil (ou seja, com grande visibilidade junto do consumidor, elevado risco político e pertencentes a sectores altamente competitivos e sensíveis), que tendem a divulgar mais e a utilizar a estratégia de alteração das percepções do público, devido à conotação negativa do seu produto (Guthrie e Cuganesan, 2006).

Clark e Gibson-Sweet (1999), no estudo realizado às 100 maiores empresas inglesas, sugerem que estas usam os relatórios anuais para comunicar o desempenho ambiental e envolvimento com a comunidade. Os bancos e armazéns de comércio de rua, que mais lidam com o público em geral, comunicam informação sobre envolvimento com a comunidade nos relatórios anuais, e as empresas de sectores sensíveis com grande impacto ambiental (nuclear, petróleo, gás, químico) divulgam as questões ambientais, bem como o envolvimento com a comunidade, mas este último como forma de técnica de distração.

De igual forma, Cormier e Gordon (2001) encontraram evidência de que as empresas do sector da electricidade, com mais visibilidade pública e suporte político, assim como as de maior dimensão parecem divulgar mais informação ambiental e social por razões de responsabilidade e visibilidade.

O estudo realizado a uma empresa de água objecto de privatização, desenvolvido por Ogden e Clarke (2005), demonstrou que o relatório anual foi usado como veículo de comunicação com o fim de manter a legitimidade: a empresa, entre outras estratégias, promovia a sua imagem, divulgando novos investimentos na infra-estrutura das condutas de águas, no melhoramento dos níveis de qualidade da água e do serviço ao cliente.

Husillos *et al.* (2009) mostraram como a Volkswagen, localizada em Navarra, Espanha, usou a divulgação no relatório anual para educar a sociedade dos prós e contras da *lean production*<sup>3</sup> e flexibilidade, adoptando a estratégia de transformação e manipulação das percepções da sociedade, modificando as suas expectativas.

Para o caso português, Branco e Rodrigues (2008a) concluíram que as empresas do sector bancário com mais visibilidade pública divulgaram mais informação sobre

---

<sup>3</sup> *Lean production* é descrita, por Javier Husillos *et al.* (2009), como um tipo de produção contrária ao modelo de Taylor-Ford de produção em massa, em voga na indústria automóvel, que tem como base o fornecimento *just-in-time* (produzir apenas o que é necessário) e a produção sequencial, o que significa a redução dos níveis dos inventários, coordenação entre a linha de produção e o fornecimento diário das peças vindas dos fornecedores, ajustamentos de preços e monitorização da qualidade dos componentes. Pressupõem, também, a criação de uma base de dados de fornecedores fiáveis com o objectivo de, pela via da competição entre os fornecedores, obter redução de custos e aumento de qualidade para garantir a satisfação do cliente.

responsabilidade social nos relatórios anuais de 2003 e 2004, como estratégia da gestão promover a sua imagem corporativa ou justificar os seus elevados lucros. Num outro estudo, os mesmos autores (Branco e Rodrigues, 2008b) demonstraram que as empresas portuguesas cotadas divulgam mais informação sobre as questões sociais e ambientais nos relatórios e contas por motivos de visibilidade pública e como estratégia para promoção e construção da sua reputação e imagem corporativa ao dar a conhecer que actuam de acordo com critérios éticos e sociais.

Oliveira *et al.* (2010) sustentam que a divulgação de informação sobre o capital intelectual nos relatórios de sustentabilidade parece ser mais uma ferramenta estratégica usada pelas empresas portuguesas cotadas para promoção de um importante elemento intangível - a boa reputação.

Em processos de fusões/aquisições, envoltos normalmente em ambientes tumultuosos e instáveis, e de grande incerteza, as narrativas podem ser um dos meios de ganhar legitimidade junto dos empregados e aliviar as suas incertezas (Roundy, 2010).

### **2.1.3. Teoria dos stakeholders**

A teoria dos *stakeholders* remonta aos tempos da industrialização. Os seus antecedentes filosóficos têm origem no século XIX. Em virtude das alterações económicas verificadas ao longo dos tempos tem emergido do seu esquecimento. Segundo Freeman e Reed, citado por Clarke (2005, p.194), o termo teoria dos *stakeholders* foi utilizado pela primeira vez em 1963, no *Stanford Research Institute*, por Igor Ansoff and Robert Stewart.

É certo que as organizações perseguem a maximização do lucro, mas tal deve ser conduzido com responsabilidade, pois as suas actividades podem afectar a sociedade de diversas formas e colocar em perigo o sucesso e continuidade da organização (Alam, 2006). As organizações não podem operar isoladas do seu meio social envolvente (Holder-Webb *et al.*, 2009). Fazem parte de um contrato social com todos os seus membros e, por isso, como forma de se legitimar perante estes, as organizações adoptam diversas estratégias. Segundo a perspectiva da teoria dos *stakeholders*, contratos sociais

individuais são negociadas com cada grupo de interesses, ao invés de um contrato negociado com a sociedade em geral, assumido pela teoria da legitimidade.

Esta teoria baseia-se na gestão das relações entre uma organização e os seus *stakeholders* no pressuposto de que uma organização tem como objectivo económico e social criar e distribuir valor e bem-estar aos *stakeholders* primários (sem desfavorecer nenhum grupo) e não apenas satisfazer e criar valor para os accionistas. Clarkson (1995) salienta a responsabilidade da gestão em resolver os conflitos entre os *stakeholders*, preservando a continuidade da organização. Na assumpção da existência destes conflitos e de não serem atendidos os interesses, os *stakeholders* podem influenciar e alterar o comportamento da empresa através de diversas estratégias, como por exemplo descontinuar o fornecimento de um recurso (estratégia de retenção) ou fornecer com condições, ou ainda influenciar outros que mantêm relações com a empresa (Frooman, 1999).

A teoria dos *stakeholders* tem dois ramos distintos: o normativo (ético) e o positivo (gestão). Do ponto de vista normativo defende-se que os gestores agem em benefício de todos os *stakeholders*, considerando que todos têm o mesmo direito de ser tratados de forma justa e igual pela organização (Deegan, 2002). Baseia-se em princípios morais e filosóficos na interpretação da função e orientação da organização ao assumir que todos os *stakeholders* têm o mesmo valor intrínseco (Donaldson e Preston, 1995).

O ramo positivo, em contraste com o ponto de vista anterior, dá prioridade aos *stakeholders* considerados pela organização como poderosos, aqueles que controlam os recursos necessários e imprescindíveis à actividade da organização, sendo nestes que a gestão concentra a sua particular atenção (Deegan, 2002).

Philips (2003) é da opinião que a teoria dos *stakeholders*, na sua vertente normativa, deverá ter em conta a legitimidade da gestão dar atenção aos *derivative stakeholders*. Os *stakeholders* legítimos ou normativos ocupam o primeiro lugar na atenção dos gestores em relação aos *derivative stakeholders*. Contudo pode acontecer que num dado momento as exigências destes últimos possam ocupar mais atenção da gestão. Isto tem a ver com o facto dos *derivative stakeholders* serem um grupo cujas acções podem ter um potencial efeito sobre as organizações e os *stakeholders* normativos, tendo por isso o

poder de os afectar. Assemelha-os aos perigosos *stakeholders* definidos por Mitchel *et al.* (1997). Apresenta como exemplos os concorrentes da organização ou grupos activistas. Por isso mesmo devem ser levados em conta pela gestão.

Segundo Mitchel *et al.* (1997), a teoria dos *stakeholders* centra-se fundamentalmente em saber quem são os *stakeholders* merecedores e que requerem a atenção da gestão e os que não o são, no pressuposto de que a gestão presta mais atenção a uns do que a outros, de acordo com a sua percepção, com o objectivo de atingir um determinado fim.

É de extrema importância a identificação correcta dos *stakeholders*. Na opinião de Garvare e Johansson (2010), a sustentabilidade da organização poderá ser posta em causa se esta não satisfizer as necessidades dos seus *stakeholders*. Isto pode acontecer ao identificar erradamente um actor como *stakeholder*, quando não o é efectivamente, colocando em causa os recursos de que a organização necessita.

Desta forma, Clarkson (1995) refere-se aos *stakeholders* como as pessoas ou grupos que têm ou reivindicam propriedade, direitos ou interesses na empresa ou suas actividades, no passado, presente ou futuro. Estes direitos e interesses derivam de transacções com a empresa ou das acções desta. Os *stakeholders* com interesses similares podem ser classificados no mesmo grupo. O autor assume a existência de dois grupos: *stakeholders* primários e secundários. Os *stakeholders* primários são aqueles sem os quais a empresa não sobrevive e com os quais existe uma alta interdependência. Englobam os investidores, accionistas, empregados, clientes, fornecedores, Estado e a comunidade. Os secundários são aqueles que não são essenciais para a continuidade da empresa, não estando esta dependente deles, mas que a influenciam ou a afectam, ou são influenciados ou afectados pela organização, podendo causar danos significativos. Estão incluídos neste grupo os *media*.

Na perspectiva de Mitchel *et al.* (1997), são o poder e a legitimidade combinados com a urgência de uma exigência do *stakeholder* que originam diferentes tipos de *stakeholders* e, conseqüentemente, diferentes comportamentos por parte da empresa. Mas o papel principal cabe ao gestor, pois é sua percepção desses atributos (poder, legitimidade e urgência) dos *stakeholders* e a vontade de atingir determinado objectivo que determinam quem são os *stakeholders* que irão receber a sua atenção. Consoante a

presença de um, dois ou dos três atributos, Mitchel *et al.* (1997) classificam os *stakeholders* em sete classes: *stakeholder* inactivo, discricionário, exigente, dominante, dependente, perigoso e definitivo. A ausência define os não-*stakeholders*. Agle *et al.* (1999) demonstraram a importância dos atributos: poder, legitimidade e urgência, na atribuição do nível de prioridade atribuída pelos gestores aos diferentes *stakeholders*.

A teoria dos *stakeholders* promove a divulgação da informação financeira, social e ambiental para atender as necessidades dos seus *stakeholders* acerca das operações da organização. A grande questão que se coloca é saber se as empresas respondem igual ou selectivamente, atendendo ao facto de que uns detêm mais poder do que outros e os relacionamentos são mutáveis ao longo do tempo, tal como as necessidades das partes. Esta teoria auxilia-nos na compreensão de como os diferentes *stakeholders* podem contribuir para o sucesso da organização (Alam, 2006).

A teoria dos *stakeholders* explicitamente admite que grupos diferentes têm visões diferentes sobre como as organizações devem conduzir as suas operações e têm diferentes capacidades de afectar uma organização. A divulgação de informação é utilizada como uma ferramenta estratégica para as organizações parecerem estar a funcionar de acordo com os valores sociais, para apresentar uma imagem socialmente responsável, e para ganhar ou manter a legitimidade social, sendo este desejo de legitimação o motivo subjacente à divulgação. É o caso da divulgação do desempenho social e ambiental por parte dos gestores (Deegan, 2002).

Através da divulgação as organizações podem fornecer informação importante, nomeadamente no que diz respeito às suas relações com a comunidade, isto é, nas áreas da saúde, segurança, diversidade, recursos humanos, ambiente, e que vá ao encontro das expectativas dos vários grupos, investidores, clientes, activistas, accionistas, como é o caso da divulgação da responsabilidade social (Holder-Webb *et al.*, 2009). Bernardi *et al.* (2002) defendem que a divulgação de fotografias dos membros da gestão pode contribuir para o aumento da diversidade de género, sendo que a não representação do feminino continua a ser uma matéria importante para a sociedade e restantes *stakeholders*.

## 2.2 O relato voluntário e os intangíveis

Lev e Zambom (2003) afirmam que os intangíveis são os principais motores de crescimento de uma empresa. São um recurso crucial de valor, espelhado nos valores de mercado (Roslender e Fincham, 2001) e determinantes no contexto da economia baseada no conhecimento e de tecnologia intensiva (Cañibano *et al.*, 2000). Várias são as forças na economia que têm impulsionado a rápida mudança nas organizações: a globalização, o alto grau de complexidade, as novas tecnologias, a alteração das preferências dos clientes, a intensidade da concorrência e a alteração das estruturas económico-políticas, tendo levado as empresas a reconhecer que a verdadeira vantagem competitiva sustentável assenta nos recursos intangíveis (Johanson *et al.*, 2001).

O crescimento da importância dos intangíveis está relacionado com o aumento da competitividade entre as empresas, sendo estas forçadas a inovar para se manterem competitivas, conduzindo ao investimento em intangíveis (Zambon, 2003; Bismuth e Tojo, 2008). Baseado na análise de vários estudos, que quantificaram o investimento efectuado em intangíveis em diversos países (como França, Suécia, Austrália, Estados Unidos da América - EUA), Zambon (2003), constatou que há evidência de que as empresas apostaram no investimento em intangíveis. Este estudo aponta vários motivos:

- O aumento do nível de conhecimento e competências para que uma empresa seja competitiva;
- Redução da incerteza (risco) das empresas, investindo estas na diversidade ou adoptando estratégias para atingirem os resultados e tornarem-se menos vulneráveis à competição;
- Os intangíveis são uma vantagem competitiva devido à dificuldade de imitação inerente, contrariamente aos activos tangíveis;
- Os intangíveis têm o poder de servir de alavanca à produção de outros intangíveis;
- Há evidência de que os intangíveis aumentam o valor criado numa empresa.

A par da crescente importância dos intangíveis nas organizações, os estudos acerca desta temática sucedem-se, no sentido de contribuírem para o aperfeiçoamento das normas contabilísticas e com o objectivo de promoverem a divulgação de informação

com utilidade para os diversos interessados. A literatura sobre esta questão é rica e são várias as definições, nomes, classificações/categorias e modelos de divulgação propostos pelos investigadores (ver, por exemplo, Sveiby, 1997; Edvinsson e Malone, 1997; Lev, 2001; DATI, 2000; DMSTI, 2003; Beattie e Thomson, 2007).

Na perspectiva contabilística a definição de activo intangível encontra-se vertido nas normas contabilísticas, nomeadamente na IAS 38 “Activos intangíveis” e, em Portugal, na Norma Contabilística e de Relato Financeiro (NCRF) n.º 6. A definição parece simples: “activo intangível é um activo não monetário identificável sem substância física” (IAS 38, §8; NCRF 6, §8), mas representa uma das áreas mais difíceis da teoria da contabilidade, não só pela sua definição, mas sobretudo pela dificuldade da mensuração do valor dos activos e estimativa da sua vida útil (Hendriksen e Breda, 1992).

Segundo as normas contabilísticas, um item intangível é reconhecido como activo, e por isso reflectido no balanço, se um conjunto de critérios for satisfeito. Em primeiro lugar, o item intangível tem de satisfazer os critérios de activo intangível (NCRF6, §18, a)), isto é, controlo do recurso por parte da entidade (§§13-16), existência de benefícios económicos futuros (§17) e identificabilidade (§§11-12). Seguidamente, tem de satisfazer os critérios de reconhecimento: haja a probabilidade de benefícios económicos futuros fluírem para a entidade e que o custo do activo seja fiavelmente mensurado (NCRF6, §21, a) e b)). Caso contrário é reconhecido como gasto quando incorrido (NCRF 6, §10) e, conseqüentemente, virá na demonstração de resultados.

Como exemplos de itens intangíveis incluem-se: *software* de computadores, patentes, *copyrights*, filmes, listas de clientes, direitos de hipotecas, licenças de pescas, quotas de importação, *franchises*, relacionamentos com clientes e fornecedores, fidelidade de clientes, quota de mercado e direitos de comercialização (NCRF 6, §9; IAS 38, §9). Nem todos estes itens são activos intangíveis, pois não satisfazem simultaneamente os critérios de identificabilidade, controlo sobre um recurso e existência de benefícios económicos futuros. Contudo, se algum destes itens for adquirido numa concentração de actividades farão parte do *goodwill* reconhecido à data da aquisição (NCRF 6, §10; IAS 38, §10).

Na perspectiva de gestão estratégica, o termo usado para designar os intangíveis é o de capital intelectual. Ambos se referem ao mesmo conceito: recursos não físicos de futuros benefícios económicos que podem ou não aparecer nos relatórios financeiros (Meritum, 2001). Existe uma notável variedade de definições de capital intelectual na literatura (ver por exemplo: Meritum, 2001; Zambom, 2003; Striukova *et al.*, 2008).

Segundo Meritum (2001), o capital intelectual é definido como a combinação de recursos humanos, estruturais e relacionais de uma organização, sendo mais do que a soma das partes, e inclui três componentes: capital humano, capital estrutural e capital relacional.

O capital humano inclui o conhecimento que os trabalhadores levam consigo quando deixam a organização (por exemplo: capacidades, experiências, criatividade, motivação, lealdade, etc.). O capital estrutural é o conhecimento que fica na organização no final de um dia de trabalho e compreende rotinas, procedimentos, sistemas, cultura, bases de dados, etc. O capital relacional engloba todos os recursos ligados às relações externas da organização, tais como; clientes, fornecedores, parceiros de investigação e desenvolvimento (I&D). São exemplos desta categoria: a imagem, a lealdade dos clientes, o poder comercial, a capacidade negociação (Meritum, 2001).

Segundo Cañibano *et al.* (2000), a questão da definição e classificação dos intangíveis juntamente com os incentivos dos gestores e donos das empresas em divulgarem essa informação constituem os dois grandes obstáculos na divulgação de informação sobre intangíveis. Um outro obstáculo citado é o receio de divulgar informação que beneficie os rivais (Garcia-Meca, 2005; Broberg *et al.*, 2010).

Mas a necessidade de chegar a um consenso geral sobre a sua definição, mensuração e o relato, assim como a crescente importância dos intangíveis (ou capital intelectual) para as organizações têm feito deste tema objecto de debate entre os investigadores. Mouritsen (2003) afirma que o capital intelectual é um drama e as razões apontadas são: o facto do valor criado por este não ser reconhecido pela contabilidade financeira, o balanço não consegue expressar valores convincentes destes valiosos recursos e para complicar os participantes nos mercados de capitais não estão interessados nos

relatórios de capital intelectual por não se sentirem confortáveis com este tipo de informação.

São várias as consequências apontadas ao actual tratamento contabilístico: inadequada comparabilidade e credibilidade da informação divulgada dos intangíveis e a falta de coerência do valor criado por estes (Abeysekera, 2006); a volatilidade e assimetria da informação sobre intangíveis nos mercados de capitais, com a consequente limitação dos recursos financeiros (Guimón, 2005); a redução da utilidade das demonstrações financeira devido às restrições na capitalização dos intangíveis (Matolcsy e Wyatt, 2006), conduzindo a uma avaliação ineficiente dos intangíveis nos mercados de capitais (Garcia-Ayuso, 2003); a perda de relevância da informação contabilística (Garcia-Ayuso, 2003) e o impacto no custo do capital (Mangena *et al.*, 2010).

Muito embora se reconheça que o conservadorismo da contabilidade e os limites impostos pelas normas são uma das possíveis causas da perda de relevância da informação contabilística (Garcia-Ayuso, 2003), e que as demonstrações financeiras falham ao não fornecerem informação relevante sobre os intangíveis (Cañibano *et al.*, 2000; Amir *et al.*, 2003), realística e futuramente a contabilidade dificilmente vai conseguir expressar no balanço estes intangíveis. Isso significaria uma alteração aos princípios básicos contabilísticos (Guimón, 2005) e uma radical alteração no sistema contabilístico implicaria custos inoportáveis (Cañibano *et al.*, 2000).

A solução passa pelo encorajamento da divulgação voluntária do capital intelectual e inclusão de informação não-financeira nos relatórios anuais (Oliveira, 2008), promoção de divulgação de informação de qualidade sobre os intangíveis (ver por exemplo: Meritum, 2001, DATI, 2003, Comissão Europeia, 2006) e numa linguagem que os analistas financeiros e investidores compreendam (Garcia-Ayuso, 2003). Dada a diversidade de activos existentes nas diferentes indústrias e empresas, Bismuth e Tojo (2008) são da opinião que a divulgação do capital intelectual deve ser voluntária e baseada em princípios, para que não seja demasiado dispendiosa para as empresas. Referem também que, a fim de promover o desenvolvimento deste processo, é importante seguir-se a divulgação de práticas bem sucedidas, já implantadas em empresas pioneiras.

A crescente necessidade de informação não financeira, concretamente sobre os intangíveis, tem a ver com o facto desta auxiliar no processo de tomada de decisão, nomeadamente dos investidores, ao permitir dar a conhecer a qualidade, credibilidade e experiência da gestão, capacidade de inovação, execução da estratégia, capacidade de atrair trabalhadores, entre outros aspectos.

A divulgação de informação sobre os intangíveis: é relevante para os analistas (Amir *et al.*, 2003; Garcia-Meca, 2005); dá a conhecer o valor da empresa, permitindo aos gestores dar a conhecer as estratégias, de forma a convencer os *stakeholders* dos méritos das políticas da empresa (Abeysekera, 2006); contribui para um mais baixo custo do capital e para a redução da volatilidade do preço das acções, baixo *spread* e promoção da eficiência dos mercados (Bismuth e Tojo, 2008); proporciona uma boa imagem da gestão (Guimón, 2005) e ajuda a construir boas relações com e promove a consequente reputação para com os *stakeholders* (Guimón, 2005; Garcia-Meca, 2005; Oliveira *et al.*, 2010); contribui para motivar os trabalhadores, aumentar a sua lealdade e servir de exemplo positivo para outros trabalhadores (Abeysekera e Guthrie, 2004); e tem impacto na qualidade das previsões, contribuindo para a eficiência do mercado de capitais (Amir *et al.*, 2003).

Já em 2001, o “Business Reporting Research” (FASB, 2001), no seguimento do desenvolvimento do *Jenkins Report* elaborado pelo *American Institute of Certified Public Accountants* no ano de 1994, salientou a necessidade dos gestores proporcionarem informação útil à tomada de decisão por parte dos investidores através da divulgação voluntária, devendo abranger as seguintes categorias: dados financeiros e não financeiros, análise dos dados do negócio pela gestão, informação prospectiva, informação sobre a gestão e accionistas, *background* da empresa e informação sobre os activos intangíveis não reconhecidos.

Vários modelos de gestão e relato do negócio têm sido propostos por investigadores e profissionais. De destacar o *balanced scorecard*, demonstração do capital intelectual e contabilidade social e ambiental (Zambon, 2003; Guthrie e Boedker, 2006).

De salientar, também, o conjunto de orientações e propostas de medida, gestão e relato dos intangíveis que começou a surgir: ARC IC Report na Áustria, Danish Guidelines na

Dinamarca, Meritum na Europa, IC-dVal® na França, Wissensbilanz na Alemanha, Pip Project na Islândia, Intellectus Model® na Espanha, IC-Rating™ na Suécia (para uma revisão de literatura ver Comissão Europeia, 2006).

Vários estudos, com ênfase nacional e essencialmente focados nos relatórios e contas das empresas, têm sido salientado a aleatoriedade e falta de sistematização da divulgação sobre os intangíveis, corroborando a predominância da informação narrativa/descritiva (para uma revisão de literatura ver: Striukova *et al.*, 2008; Costa *et al.*, 2011).

No contexto português, Gomes *et al.* (2007) verificaram uma tendência crescente na divulgação de informação do tipo numérico e monetário nas práticas de divulgação do capital intelectual das empresas portuguesas cotadas, mas a forma predominante é a descritiva/narrativa, consistente com Oliveira *et al.* (2006) e Oliveira (2008).

As narrativas não estão reguladas nem sujeitas a auditoria e podem ser manipuladas com vista a melhor perseguir os objectivos da gestão, como por exemplo incluir nos relatórios de contas a informação mais favorável. Os gestores tendem a fazerem divulgações mais optimistas quando as notícias são boas ou quando esperam que o sejam num período próximo (Osma e Guillamón-Saorín, 2009).

Dumay e Cuganesan (2011) sugeriram que a interpretação das narrativas obtidas dos funcionários de uma grande empresa australiana do sector financeiro auxiliam na compreensão do capital intelectual, bem como clarificaram as inter-relações entre os diversos recursos da organização e como são usados na criação de valor.

### **2.3 As imagens**

De acordo com Mitchel (1942), uma imagem é uma propriedade intelectual; não é material como uma fotografia. Ela flui sem qualquer suporte, é virtual. Podemos segurar numa fotografia, mas não numa imagem. A imagem pode ser entendida como coisa viva, no sentido do seu valor vitalício no contexto social. Introduce novos valores no mundo, contesta os nossos critérios e força-nos a mudar as mentes. Remodela as nossas

memórias e imaginações, trazendo ao mundo novos desejos e valores. Este é o valor da imagem, a sua vitalidade, o que não significa necessariamente coisa boa; também é capaz de ser vista como perversa, degenerada, forma bruta de comportamento, corrupção, capaz de ameaçar a vida do seu criador ou hospedeiro (aquele que a carrega). As imagens são entidades imateriais, fantasmagóricas, que encarnam no mundo e parecem ter pensamento próprio. Não só reflectem os valores criados conscientemente pelo seu criador, mas também irradiam novos valores inconscientes dos seus possuidores (Mitchel, 1942).

Segundo Handa (2004), as imagens têm três funções: retrato/pintura, símbolo e sinal. Uma imagem pode ser usada para uma ou mais destas funções. A imagem é um sinal por aquilo que ela pretende representar sem reflectir as características visuais. Serve apenas como mera referência das coisas que representa, como é o caso das letras do alfabeto ou palavras. Os retratos ou pintura são imagens, na medida em que retratam coisas com baixo nível de abstracção em relação a elas mesmas. Cumprem a sua função ao traduzirem e abarcarem qualidades como a figura, a cor e o movimento dos objectos que representam. Pode dizer-se que uma imagem é uma afirmação das qualidades visuais e que pode ser completa até qualquer nível de abstracção. São exemplos as fotografias ou uma paisagem. A imagem actua como símbolo se retrata coisas com um alto grau de abstracção. Um símbolo dá forma a tipos de coisas ou forças, deixando ao critério do usuário o nível de abstracção.

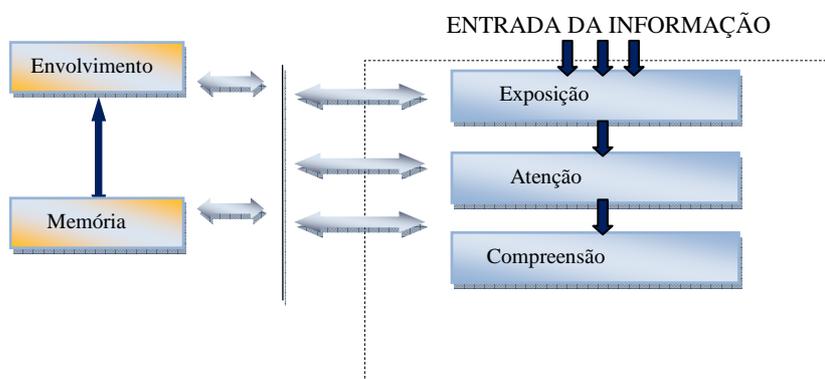
### ***2.3.1 O processamento da informação***

Ao abordar o conceito de imagem é importante analisar o processo de armazenamento e processamento deste tipo de informação.

Diariamente o ser humano vê-se deparado com cartazes publicitários colocados ao longo do caminho para o trabalho, panfletos colocados estrategicamente, a televisão que mostra imagens a velocidades estonteantes, gráficos dos relatórios, prospectos publicitários, inclusive, *pdf* de informação contabilística e fiscal enviados pelas empresas de consultadoria e que não escapam às atractivas imagens, enfim um sem número de situações.

A Figura 2 apresenta o modelo de processamento da informação segundo Mowen e Minor (2008).

**Figura 2 Modelo de processamento de informação pelo consumidor**



Fonte: Adaptado de Mowen e Minor (2008, p. 44).

De acordo com Mowen e Minor (2008), são três os fatores que influenciam o processamento da informação: percepção, nível de envolvimento do utilizador e memória. A percepção é o processo pelo qual os indivíduos são expostos à informação, prestam atenção e compreendem. A exposição é o recebimento da informação pelos sentidos, a atenção tem a ver com a concentração num estímulo e o direcionar para ele a capacidade de processamento. Por fim, a compreensão é a organização e interpretação da informação para melhor captar o seu significado. O grau de envolvimento é a importância percebida e o interesse pessoal em relação à informação<sup>4</sup>. A memória desempenha o seu papel em cada um dos estágios, ajuda a orientar os processos de exposição e atenção, auxilia no processo de compreensão ao armazenar o conhecimento e este conhecimento estará, por isso, acessível para ajudar a pessoa a entender o significado dos estímulos a que está sujeita (Mowen e Minor, 2008, p. 44).

Segundo Mowen e Minor (2008), existem três tipos de memória: memória sensorial, memória temporária e memória permanente. A memória sensorial resulta do estímulo

---

<sup>4</sup> Mowen e Minor (2008) referem vários estudos sobre os diversos fatores que influenciam o envolvimento, entre os quais as características da informação, a personalidade do utilizador, as características do contexto, o tipo de produto, etc.

das células nervosas que a compõem, através da percepção de uma visão, um som, um toque, cheiro ou gosto. O estímulo depende da relevância da informação para os objectivos da pessoa, caso contrário será rapidamente perdida. A memória temporária é o local onde a informação é temporariamente armazenada enquanto é processada (é como a memória RAM de um computador). Tem uma capacidade limitada, é influenciada pelo grau de envolvimento da pessoa e auxilia na transferência da informação para a memória permanente, sendo esta uma das suas funções. Daqui passará ou não para a memória permanente. Esta memória tem uma capacidade ilimitada de armazenar definitivamente a informação. É nesta memória que reside o nosso conhecimento. A informação é armazenada semântica e visualmente, de acordo com o seu tipo e conteúdo emocional. Regra geral, a memória visual é superior à memória verbal. Uma das formas de recuperarmos a informação armazenada na memória permanente, ou seja, recordação, é através dos auxílios de recuperação que podem ser: a informação visual, verbal e até musical (Mowen e Minor, 2008).

### ***2.3.2 O poder das imagens***

Com o intuito de apurar quais as condições do efeito de superioridade da imagem na memória do consumidor, Childers e Houston (1984) realizaram um estudo com estudantes de marketing numa das principais universidades do *mid-western* dos EUA. O material escolhido foram as páginas amarelas da lista telefónica metropolitana. Os resultados mostraram alguma evidência sobre os efeitos do visual e verbal na memória. Isto é, a eficácia de um estímulo verbal ocorre quando as suas propriedades semânticas são compreendidas. Por sua vez, o estímulo visual teve como efeito uma maior recordação do que o verbal, tanto ao nível sensorial como semântico. A superioridade da eficácia da imagem torna-se ainda mais evidente no processamento semântico quando a memória é medida ao longo do tempo. Os resultados sugerem que a imagem auxilia no processo de armazenamento, contribuindo para uma melhor memória em longos períodos de tempo. Concluem que as mensagens verbais parecem ser mais apropriadas quando a audiência está motivada e capacitada para processar o conteúdo semântico da mensagem, enquanto as mensagens visuais são particularmente apropriadas para audiências menos capazes e motivadas. Contudo, o visual parece exigir menos frequência de exposição à mensagem para ter um melhor efeito na memória de longo prazo.

Kuhn (2007) realça a importância das fotografias de família como repositórios de memórias, desenvolvimento da memória, compreensão dos usos sociais e culturais e como funcionam na produção da memória. O estudo de caso, realizado numa perspectiva de *memory work*<sup>5</sup>, de uma única fotografia de uma criança ao colo de sua mãe possibilitou a leitura da fotografia e retirar uma quantidade de informação acerca da história do país e vida dessas pessoas. Neste caso concreto, esta fotografia é muito mais da vida de um rapaz, agora crescido, como também da família, do seu país e passado, que ajudam a compreendê-la.

Outros atributos das imagens são o seu poder de funcionar como argumento, prova ou evidência de algo, de representarem realidades e aspectos do mundo real, funcionarem como ferramentas de investigações e auxílios em diversas áreas, comunicarem sem ambiguidade e serem percebidas universalmente.

Nem só o discurso, verbal ou escrito, tem o poder de ser um argumento. Blair (2004<sup>6</sup>, citado por Hill e Helmers, 2004) defende que o visual também pode ser um argumento. O autor refere que existe alguma oposição a este assunto, mas defende que o argumento pode ser visual se entendermos argumento no seu tradicional conceito. Isto é, algo é um argumento se contiver proposições expressas por uma afirmação que tem um valor verdadeiro. Mas nem todos os argumentos têm de ter proposições; apesar das imagens não expressarem proposições, não significa que não possam ser argumentos. O importante é que o que se comunica, independentemente do meio de comunicação, tem de ser um factor de aceitação de valores ou atitudes de uma proposição e tem de desencadear alguma mudança no outro. Para sabermos se este factor está presente, é necessário que haja consistência entre a comunicação visual do argumento e a sua apresentação visual (Blair, 2004, citado por Hill e Helmers, 2004).

---

<sup>5</sup> *Memory work* é uma perspectiva qualitativa que não se foca apenas em analisar, mas também em entender, tentando entrar na memória, uma prática activa de lembrar/recordar através de inquérito do passado e construção do mesmo através da memória (Kuhn, 2007).

<sup>6</sup> Blair, J.A. (2004), The rhetoric of visual arguments, in Hill, C. e Helmers, M. (2004), *Defining visual rhetorics*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.

Continuando, o Blair (2004, citado por Hill e Helmers, 2004) aponta algumas vantagens nos argumentos visuais em relação aos verbais, tal como o seu poder evocativo que se deve em parte a dois factores. Primeiro, à grande quantidade de imagens que podem ser transmitidas em pouco tempo (refere, por exemplo, que a televisão mostra entre 12 a 48 imagens diferentes num anúncio de 30 segundos). Segundo, ao sentido de realismo transmitido pelo visual. Outras vantagens são as expressões que a comunicação visual consegue mostrar, enquanto a verbal não. O visual tem mais força, imediatez e veracidade, pois é eficiente em evocar emoções ou atitudes, tais como reacções involuntárias (e dá o exemplo de imagens de crianças e animais que despoletam imediatamente nos adultos reacções de simpatia assim como outro tipo de símbolos). Este poder na comunicação verbal terá de existir no orador para conseguir envolver a audiência. E acrescenta que o principal motivo de uso de argumentos visuais é sua característica de permanência (o autor dá como exemplos as decorações desenhadas nos granitos das catedrais medievais da Europa).

A comunicação visual é menos ambígua do que a mensagem verbal, sendo as imagens percebidas mais ou menos universalmente. O estudo da comunicação visual, numa perspectiva de retórica, ajuda a compreender e interpretar as imagens dos publicitários e, por conseguinte, entender quais as imagens mais úteis na publicidade visual. O visual tem um valor retórico poderoso, sendo tão poderoso como as palavras. Estudar as suas relações com temas similares ou opostos é uma forma de entrar nos motivos do comunicador/persuasor. As imagens ajudam a criar um argumento sozinho ou em colaboração com outros elementos (Bulmer e Buchanam-Olivier, 2005).

Os anúncios comerciais são exemplos perfeitos - as imagens funcionam como provas daquilo que está a ser anunciado (Messaris, 1997, pp.132). Mas o poder das imagens de funcionar como prova e evidência não se confina aos anúncios comerciais.

Segundo Messaris (1997), também nas campanhas de caris social o uso de fotografias foi crucial já no século XIX, como meio de convencer o legislador e o público em geral de que era importante preservar determinadas áreas, dado conterem seres vivos raros ou fenómenos geotermiais invulgares (géisers, piscinas naturais, etc.) e que necessitavam de protecção. É o caso da atribuição da qualidade de parques nacionais naturais. As fotografias funcionam como provas da sua existência, principalmente para aqueles que

só ouviram falar (verbalmente) da sua existência e são um importante veículo de promoção de legislação adequada.

Szörényi (2007) refere, no estudo aos *coffee-table books*, uma das formas particulares de propagar imagens de vítimas da guerra, desastres e atrocidades: a reportagem social e o registo humanitário, em que o sofrimento dos refugiados se torna visível ao mundo. Neste caso, as imagens actuam como evidência visual e suporte aos textos escritos nos livros, ou seja, os refugiados não se vêem nos textos, mas as imagens mostram essa realidade.

As imagens são mais do que representações, são recursos, mediadores que juntamente com as palavras dão forma às ideias e que nos mostram o mundo real (Radley, 2010). Este investigador, num estudo realizado a fotografias tiradas por pacientes durante a sua estadia num hospital e pessoas sem-abrigo, conclui que as imagens revelam o fruto da nossa experiência no mundo, não só representam uma dada realidade como o seu uso. Em termos de pesquisa etnográfica representa o tipo de mundo em que as pessoas vivem, o tipo de experiências vividas, a pessoa que são ou que como gostariam de ser vistas.

As fotografias funcionam como provas, mas se não forem alteradas ou manipuladas. Actualmente com todos os poderes da imagem computadorizada é fácil alterar uma fotografia, tornando-a numa autêntica mentira e farsa, transmitindo tudo menos a realidade. O observador pode ser enganado se não for informado da sua alteração e a fotografia for apresentada como um registo real (Messaris, 1997).

Há que se reconhecer que as imagens e tudo que é visual desempenham um papel importante quer nas nossas vidas quer na investigação seja ela de que área for. Segundo Wagner (2006), os investigadores sociais frequentemente negligenciam o material visual que possuem, não explorando as relações entre as ideias e esse mesmo material. Fotografias, filmes e gravações são o material visível, no sentido daquilo que se pode ver. Eles tornam visíveis (referem-se a um atributo físico-óptico de um fenómeno ou material) aspectos da cultura e vida social que de outra forma não seria possível ver, registam percepções visuais daqueles que as fizeram e estimulam aqueles que as vêem. Podem ser usadas para representar ideias, providenciando, por conseguinte, uma

ferramenta útil para visualizar (entenda-se como o modo, processo de entendimento ou estratégia de compreensão e conceptualização) e representar a teoria social.<sup>7</sup> Aprofundando o conhecimento deste tipo de material nos seus trabalhos, os investigadores têm à sua disposição ferramentas que lhes permitem refinar as teorias sociais e partilhá-las com os colegas e público. Wagner (2006) acrescenta que nenhum objecto da pesquisa social pode ser completamente entendido sem atender a este material visível em todos os seus aspectos.

Neste contexto Moore *et al.* (2008), combinando uma técnica visual/fotografia, com métodos qualitativos (entrevistas e *log-sheets*) desenvolveram um trabalho de pesquisa com 84 residentes no centro da cidade, a fim de investigarem o ambiente e percepções das 3 principais cidades do Reino Unido (London, Manchester e Sheffield). Aos residentes foi-lhes pedido para fotografar o seu ambiente local num total de 1984 fotografias, quer de aspectos positivos quer negativos. As fotografias constituíram uma importante base de dados do ambiente urbano para análise e interpretação. Conjugando estas imagens capturadas com as entrevistas e narrativas dos participantes, os investigadores puderam constatar que as fotografias encorajaram os participantes a expressar os seus sentimentos e pensamentos, assim como confirmar (“*pode ver o que quero dizer*”) e suportar as afirmações e reclamações (“*olhe, veja como é horroroso*”, “*pode ver como é bonito*”) relativamente a um ou outro aspecto do ambiente citadino (edifícios, estradas, ...). Concluíram que este método contribui em muito para a compreensão da forma como os residentes percebem, interagem e relatam o seu ambiente local. É útil para o conhecimento do ambiente urbano na perspectiva daquele que está a ser estudado, no estudo de processos sócio-ambientais e para documentar o próprio ambiente urbano.

### **2.3.3 As imagens nos relatórios e contas**

Quattrone (2009), no estudo realizado a dois livros dos séculos XVII e XVI - *Flori de 1636* e *Pietra de 1586*, revela a importância do visual e da imagem em tornar a

---

<sup>7</sup> Com as inovações tecnológicas, a imagem digital e a internet, tem vindo a expandir-se o uso das fotografias e videoclips nas ciências sociais, como forma de expor as teorias. Contudo, prevalecem ainda os tradicionais textos impressos acompanhados de quadros, tabelas, números, diagramas e mapas (Wagner, 2006).

contabilidade prática, no sentido de ordem e organização de pensamento e de fabricação desse mesmo conhecimento. É graças ao visual e às imagens que o usuário apreende o método, organiza e armazena o conhecimento na sua memória. Realça, pois, a importância de explorar os textos de contabilidade pela sua forma visual, para que a contabilidade seja bem sucedida como prática/técnica (Quattrone, 2009).

Por estas e outras razões, a contabilidade reconheceu no visual/imagens um potente aliado. Pode dizer-se que a contabilidade usufrui do potencial das imagens/desenhos já desde longa data. Nos primórdios da civilização, mais concretamente na Mesopotâmia, o sistema de registos contabilísticos existente na época utilizava a técnica de escrita proto-cuneiforme e cuneiforme (Mattessich, 1998), técnica à base de símbolos que representavam animais, cereais e outros objectos.

No entanto, apesar de os investigadores não terem prestado muita atenção à contabilidade como produtora de imagens e haver a tendência para estudá-la como números e texto (Quattrone, 2009), elas fazem parte integrante dos relatórios anuais das empresas e representam a forma como as empresas querem mostrar-se aos diferentes públicos (Preston *et al.*, 1996). Já em 1938, a Hupp Motor Car apresentou o modelo de carro na capa do relatório anual e, da mesma forma, a Litton Industries, em 1959, recorreu a um designer gráfico para produzir o seu relatório anual (Preston *et al.*, 1996).

Lee (1994) verificou um aumento do design nos relatórios anuais das grandes empresas britânicas entre 1965 e 1988. Estes passaram a ser meios de criação de imagem corporativa, servindo os propósitos da gestão e de natureza não contabilística.

Graves *et al.* (1996), numa pesquisa aos relatórios anuais das 14 grandes empresas americanas, verificaram que em média a inclusão de fotografias deu-se por volta de 1947, tendo sido a Firestone a pioneira. Concluíram que o aparecimento da televisão e da máquina fotográfica e os avanços tecnológicos na fotografia contribuíram para o aparecimento das fotografias nos relatórios anuais e para o sofisticado visual destes documentos nos EUA, já que o poder das fotografias, as suas cores, o seu lustro tornam os relatórios e contas mais persuasivos.

Também Mckinstry (1996) mostrou que o relatório anual foi usado pela Burton Group Plc (empresa britânica de moda, retalhista de grande dimensão) como um documento de

relações públicas e comunicação sem precedentes. Este grupo apresentou pela primeira vez imagens em 1979, passando estas a ser habituais no relatório anual da empresa a partir de 1981. Foram contratados designers para elaborarem imagens e retratos dos gestores de topo. As imagens apareciam nas capas, assim como no interior do relatório, e representavam retratos do presidente e executivos, interiores das lojas, modelos em poses, enfatizando a segmentação de mercado da empresa. O objectivo foi influenciar as percepções dos investidores e retratar da melhor maneira a gestão.

Posteriormente, Bartlet e Jones (1997) comprovaram empiricamente o crescimento da utilização das imagens nos relatórios anuais. Ao analisarem os relatórios e contas do período compreendido entre 1970 e 1990 da empresa Bulmers, apuraram que no ano 1970 o relatório e contas não continha nenhuma fotografia, enquanto que neste documento em 1990 as fotografias ocupavam 7,1 páginas.

Davison (2002) analisou o relatório anual relativo ao ano 2000 da empresa Reuteurs, no qual é evidente a função de meio de comunicação que é atribuída às imagens. O autor salienta que o material de design é um poderoso meio de comunicação e uma forma da empresa impressionar o leitor da sua reputação e longa história. Neste relatório, as imagens, o texto e a estrutura apresentam-se numa antiga técnica de estética, a antítese ou contraste. Através de imagens opostas, termos opostos, a Reuters consegue projectar a sua imagem organizacional no mundo. Davison (2002) apresenta como argumentos a favor do desenho criativo nos relatórios anuais o seu baixo custo, comparado com o das demonstrações financeiras, e o seu excelente poder de comunicação e persuasão.

Várias questões têm sido levantadas quanto à utilidade de incluir imagens dos membros que compõem o quadro de executivos de uma organização, nomeadamente, relacionadas com a diversidade e género. Benardi *et al.* (2005) mostraram, no estudo efectuado aos relatórios das empresas da *Fortune 500*, que existe uma relação entre a divulgação das imagens dos directores e a presença de diversidade e género na composição dos membros executivos. Concluíram que a presença de mulheres e homens indicava um aumento da representação de minorias (américo-africanos, hispânicos e asiáticos). Do ponto de vista social e de justiça, entendem estes investigadores que a divulgação de imagens do quadro de directores de uma organização, considerando a problemática da diversidade e género nas organizações, traz visibilidade e proactividade. A mudança

deve partir do topo de uma organização e não deve ser permitido que se mantenham no anonimato através de uma simples lista de nomes.

Ainda nesta linha de investigação, Duff (2010) analisou as fotografias contidas na revista anual das 4 maiores empresas de contabilidade do Reino Unido, nos anos de 2003 a 2007, quanto ao género e raça. Constatou que as fotografias de homens superavam as fotografias de mulheres, cuja explicação está na prática generalizada de mostrar que as 4 maiores firmas de contabilidade no Reino Unido são virtualmente masculinas. O mesmo sucedeu quanto à raça; as fotografias representavam quase na totalidade brancos, o que leva a acreditar que estas empresas são exclusivamente compostas por elementos de origem étnica europeia.

Para Hatch e Schultz (1997), a cultura, a identidade e a imagem estão inter-relacionadas, dando significado e sentido à organização. A identidade entende-se como o conjunto de valores e características. A imagem é a impressão conservada por um indivíduo ou grupo de indivíduos sobre a organização e é o resultado da comunicação feita pela organização da sua imagem projectada e fabricada aos outros. Essa comunicação ocorre quando os gestores de topo e os *media* deliberadamente influenciam as impressões do público. Por sua vez, a cultura envolve todos os membros da organização, em todos os níveis hierárquicos, e pode-se encontrar no nome, produtos, edifícios, logótipos e outros símbolos, incluindo os gestores de topo.

De acordo com os estudos organizacionais, a imagem da organização tem sido associada à estratégia da sua gestão de topo. Segundo Hatch e Schultz (1997), os gestores são participantes e símbolos da cultura organizacional. A sua habilidade para gerir a identidade organizacional é simultaneamente facilitada e restringida pelo contexto cultural. A elevada visibilidade de dentro para fora, e vice-versa, é mais intensa para os gestores de topo, pelo facto de serem símbolos da organização, estarem acessíveis e pelas interacções mútuas. Por esta razão, têm de ser reflexivos quanto às suas declarações, comportamentos e imagem externa que projectam. Isto significa que têm de tomar consciência de como os outros os interpretam, bem como à organização, e reagir a esse *feedback* de forma estratégica: “crescentemente, as acções e afirmações dos gestores de topo afectam, simultaneamente a identidade e imagem organizacionais” (Hatch e Schultz, 1997, p. 356).

De acordo com Westphalen (1991), o presidente de uma empresa está obrigatoriamente implicado na política de comunicação da sua empresa. É esta figura que exerce uma grande influência sobre a imagem que os colaboradores fazem de si mesmo, sobre a sua maior ou menor flexibilidade na mudança, sobre a percepção global que têm da organização. Cumpre-lhe dar a conhecer a sua actividade e transmitir o entusiasmo. A sua pessoa, os seus discursos reflectem-se sobre a imagem da empresa, tanto interior como exteriormente. As suas manifestações externas, participação de acontecimentos públicos influenciam a percepção que os diferentes públicos têm da empresa. Comunicar serve para construir a imagem da empresa, mas comunicar bem visa a obtenção de uma imagem positiva, rica e coerente.

Uma pesquisa efectuada por Davison e Skerrat (2007) aos documentos de relato anuais produzidos pelas 100 empresas do FTSE UK revelou que as palavras e imagens ocupavam mais espaço do que os gráficos (em média 52% do espaço). As empresas comunicaram por esta via uma grande variedade de intangíveis, tais como produtos, gestão, mercados, desenvolvimento do negócio, consumidores/clientes e trabalhadores. Davison e Skerrat (2007) concluíram que as empresas quase exclusivamente preferiram as imagens para comunicarem os aspectos intangíveis do seu negócio. As empresas com mais intangíveis dedicaram um maior número de páginas às divulgações por palavras e imagens. Concluíram, desta forma, que a escolha das empresas em divulgar por meio de palavras e imagens está associada positivamente com o valor dos seus intangíveis. Uma vez que a maior parte dos itens intangíveis não é reconhecida pelo normativo contabilístico, esta foi uma das formas que encontraram para dar a conhecer a sua existência e qualidade.

Davison (2008), na análise efectuada à revista anual da British Telecommunications (BT) Plc, nos anos 1996 a 2001, revela a presença de repetição verbal e visual como técnica de retórica de comunicação dos intangíveis não capitalizáveis (mercados, clientes, produtos, inovação, reestruturação do negócio, entre outros), assim como os capitalizáveis (terceira geração de telecomunicações - licenças, *goodwill* das aquisições). A repetição verbal e visual é ainda mais pronunciada na era “dot.com”, indo ao encontro da necessidade da BT em demonstrar o seu entusiasmo pela alta tecnologia e reafirmar a sua reputação e solidez.

Mouritsen e Lise (2009) analisaram os relatórios anuais de uma empresa de desenvolvimento imobiliário, com menos de 100 trabalhadores, incluída, em termos de lucros, no topo da lista das empresas que actuam no mercado dinamarquês no seu segmento de mercado. Esta empresa aumentou significativamente o número de imagens nos seus relatórios entre 1999 e 2006, sendo os números e texto acompanhados por imagens. Embora muitas das imagens sejam fotografias de prédios construídos, a originalidade está nas visualizações a 3-dimensões que surgem ao longo do relatório. As fotografias representam o valor criado pela empresa no passado e já representado nos números; as visualizações a 3-dimensões referem-se ao futuro, isto é, prometem a materialização da imagem que mostram e que existirá num futuro próximo. De igual forma, o presente é retratado através de fotografias dos trabalhadores envolvidos nas diversas actividades da empresa, representando os recursos da empresa para trazer à realidade os projectos visualizados. As visualizações a 3-dimensões podem ser vistas como promessas para potenciais investidores, bem como uma preparação das vendas do projecto (Mouritsen e Lise, 2009).

A utilidade das imagens foi, de acordo com Davison (2007), reconhecida pelas *non governmental organizations* (NGO) (organizações que arrecadam dinheiro num país e o aplicam noutros através de diversas actividades e sectores, abarcam múltiplos objectivos). O estudo que efectuou à capa de um relatório anual da NGO – Oxfam – salienta que esta organização dá a conhecer as suas actividades, o seu significado e objectivos através das imagens visuais que surpreendem o leitor com a alta tecnologia, ao mostrar os seus programas educacionais, sustentabilidade, direito para ser ouvido, igualdade de oportunidades, ao mesmo tempo que tentam provocar a compaixão e o instinto caridoso no leitor.

Czarniawaska (2010) salienta a importância da inclusão de imagens nos relatórios e contas de uma cidade. O estudo de caso de um projecto de recuperação urbana na cidade de Roma, através da comparação das alterações ocorridas no aspecto do ambiente urbano antes e após execução do projecto, deu a conhecer a dificuldade em controlar o que tinha sido feito pela administração pública em relação ao planeado. O uso de imagens, documentando as alterações no aspecto urbano, através dos novos meios de comunicação, internet, *blogs*, *web-sites* é a nova forma dos contribuintes apreenderem a contabilidade de uma cidade através de uma linguagem entendida por todos. Tal pode

ser visto como um modo mais transparente de dar a conhecer aos contribuintes a capacidade de administração pública de uma cidade por parte dos governantes políticos.

Segundo Davison (2010), os homens de negócios, executivos, *CEO*, outrora invisíveis estão actualmente omnipresentes nos relatórios e contas e *media*. Apresentam-se em fotografias individuais ou em grupos, em poses relaxadas ou formais, promovendo a sua imagem. São substanciais os montantes monetários dispendidos nestas imagens promocionais. A investigação em contabilidade tem esquecido esta área de estudo em comparação com os números e texto. Acrescenta, ainda, que as imagens dos homens de negócios são importantes para a contabilidade por vários motivos: a liderança é a chave para aceder ao desempenho e potencial da empresa; os intangíveis como a liderança são excluídos dos relatórios financeiros e as fotografias dos líderes são uma importante forma de gestão de impressões.

Como conclusão desta secção, pode-se afirmar que os relatórios e contas anuais das empresas continuam a ser o principal canal de comunicação entre as empresas e os diversos interessados. A informação que abarcam tem evoluído ao longo dos tempos, tal como o recurso a imagens e design por parte das empresas. As imagens são de grande auxílio na divulgação de uma particular informação, nomeadamente quanto aos intangíveis ou capital intelectual.

No próximo capítulo são apresentados os objectivos e o método de investigação deste trabalho.

## **Capítulo 3. Objectivos e Métodos de Investigação**

Este capítulo começa por identificar os objectivos e as questões chave do estudo, seguidos da perspectiva de investigação e do desenho da investigação.

### **3.1 Objectivos**

Tal como salientado no capítulo 1, este trabalho tem como objectivo analisar e compreender a informação divulgada sobre os intangíveis divulgados pelas empresas através do uso das imagens nos relatórios e contas. Para tal pretende-se dar resposta às seguintes questões chave:

- Que tipo de mensagem tem sido divulgada através das imagens nos relatórios e contas?
- Em que medida essas imagens estão relacionadas com as narrativas?
- Em que medida essas imagens têm transmitido elementos intangíveis?

### **3.2 Método de investigação**

#### ***3.2.1 Perspectiva de investigação adoptada***

Existem diferentes paradigmas de investigação em contabilidade classificados por Hopper e Powell em três categorias: investigação crítica, investigação interpretativa e investigação positivista (Vieira, 2009). Segundo Vieira (2009), em contabilidade a investigação dominante tem sido a investigação positivista, mas abordagens alternativas têm surgido desde os anos 70.

A investigação interpretativa é uma delas e preocupa-se em compreender a natureza social das práticas contabilísticas dentro do seu contexto histórico, económico, social e organizativo. Na abordagem interpretativa, a realidade é constituída por construções sociais, tais como a linguagem, a consciência e os significados partilhados. Não procura leis universais nem generalizações. O resultado da investigação é uma descrição usualmente sob a forma de narrativa (Vieira, 2009). De acordo com Vieira (2009) os pressupostos identificados por Chua (1986) e dominantes nesta abordagem são:

- a) Crença sobre conhecimento: a teoria explica as intenções humanas;
- b) Crenças sobre a realidade física e social: a realidade considera-se criada socialmente e objectivada através da interacção humana, em que a acção humana é intencional;
- c) Relação entre a teoria e a prática contabilística: a teoria procura explicar, compreender a acção e reproduzir a ordem social.

Este trabalho enquadra-se no paradigma de investigação interpretativa com recurso ao método de estudo de caso do tipo simples e exploratório. Como salientado anteriormente, para dar resposta às questões de partida formuladas, este estudo foca-se numa organização: a empresa EDP, Energias de Portugal, S.A., durante o período de 1990 a 2009.

O método de estudo de caso, segundo Yin (2003), tem um lugar distinto na investigação, apesar de existirem vozes discordantes em relação a este tema. Yin (2003) aponta pelo menos cinco aplicações diferentes deste método: explicação das relações causais presumidas em casos da vida real; descrição de uma intervenção e do contexto da vida real em que ocorre; ilustração de certos tópicos dentro de uma avaliação, exploração de situações cujos resultados não são claros e únicos e um estudo de um estudo de avaliação. O autor define o estudo de caso como um estudo empírico que estuda um fenómeno contemporâneo no seu ambiente real e em especial quando as fronteiras entre o fenómeno e o seu contexto não são evidentes. A justificação para a escolha deste método na sua vertente simples é a característica longitudinal e contemporânea deste estudo, sendo esta uma das circunstâncias apontadas por Yin (2003) em que o método é adequado.

De acordo com Vieira *et al.* (2009), os estudos de caso numa perspectiva interpretativa são uma reflexão profunda sobre a evidência e o posicionamento perante as diferentes teorias com vista a obter as respostas às questões formuladas.

Yin (2003) refere que a classificação de estudos de caso está relacionada com o tipo de questão de pesquisa, tais como “o quê”, “como”, “porquê” e “quanto”, no qual se insere este estudo. Neste caso concreto, está-se na presença de um estudo de caso exploratório.

Para tal, os relatórios e contas da empresa EDP são a fonte de dados desta investigação. Os motivos subjacentes à escolha desta empresa foram a sua visibilidade, dimensão e sector de actividade. O sector da energia em Portugal tem vindo a sofrer alterações decorrentes da liberalização gradual de alguns segmentos do mercado de fornecimento de energia, pelo que algumas empresas fornecedoras de electricidade surgiram no mercado. A EDP, sendo a principal empresa de electricidade portuguesa, é um dos maiores empregadores do país e, por conseguinte, com grande visibilidade pública, para além de ser uma empresa com presença internacional (ver capítulo 4). Para além disso, a EDP disponibilizou com prontidão e brevidade os relatórios e contas em formato papel, desde o ano 1990 ao ano 2005, o que foi fulcral para o estudo dado que os relatórios e contas dos primeiros anos não estão disponíveis no *website* da empresa nem no da Comissão do Mercado de Valores Mobiliários. Os relatórios e contas dos anos 2006 a 2009 foram tratados em ficheiro digital pdf extraído do *website* da EDP.

### **3.2.2 Design da investigação**

#### 3.2.2.1 Documentos, análise de conteúdo, unidade de análise e de medida

Os relatórios e contas anuais são a fonte de dados deste trabalho, pois estes representam um dos principais veículos de comunicação entre a empresa e os *stakeholders* (Stanton *et al.*, 2004). Segundo Branco e Rodrigues (2008), as empresas portuguesas atribuem, ainda, maior importância ao relatório anual como meio de divulgação. Adicionalmente, na opinião de Abeysekera e Guthrie (2004), são a ferramenta ideal para analisar a divulgação de informação sobre intangíveis para o exterior da empresa.

Unerman (2000) reconhece as vantagens da escolha do relatório e contas anual tais como a regularidade de emissão por parte das empresas e o acesso a uma fonte de dados completa, evitando o excesso de documentos para análise.

Neste estudo longitudinal, que abrange um período de 20 anos (de 1990 a 2009), a regularidade de emissão e publicação do relatório e contas é um argumento importante a favor desta escolha, acrescentando o facto de tal publicação ser obrigatória. Tal como Campbell e Rahman (2010) argumentam, o relatório e contas anual é o único

documento capaz de reter e divulgar a informação, detalhada e historicamente, da empresa, comparativamente aos *websites*, que têm apenas uma década existência, e outros documentos, que são emitidos intermitentemente.

Realça-se, ainda, que não obstante a sua função legal e estatutária de comunicação de informação sobre a empresa aos seus *stakeholders*, os relatórios e contas têm vindo a ser: um meio de criação de imagem corporativa (Lee, 1994); promoção dessa imagem (Branco e Rodrigues, 2008b); mais persuasivos e com um visual sofisticado (Graves *et al.*, 1996); e uma das formas de divulgação de informação sobre intangíveis não reconhecidos com recurso às narrativas (ver, por exemplo, Costa *et al.*, 2011) e às imagens (Davison e Skerrat, 2007).

Os relatórios e contas da EDP foram analisados no que respeita à informação publicada de natureza voluntária. Neste trabalho foram excluídas da análise as demonstrações financeiras. Até ano de 1993, os relatórios e contas analisados dizem respeito à entidade individual EDP; a partir de 1994, os relatórios e contas dizem respeito ao grupo EDP, ou seja, às contas consolidadas.

O ano de 1994 marca a transformação da empresa para o Grupo EDP. Verificou-se que os relatórios e contas até ao ano de 2002 estavam condensados em apenas um livro por ano, mas a partir de 2003 apresentavam-se em 3 cadernos/ano. O relatório e contas de 2002 foi extraído do *website* da internet da EDP em ficheiro digital, visto não ter sido enviado por lapso pela empresa, juntamente com os demais relatórios em formato papel até ao ano 2005.

Nos anos em que os relatórios e contas apresentam mais do que um caderno, por exemplo, nos exercícios económicos de 2003, 2004 e 2005 os relatórios apresentam três cadernos, todos estes identificam o nome “Relatório e contas ano...” na capa e, ainda, o nome específico do caderno (caderno de sustentabilidade, financeiro ou caderno institucional e do governo da sociedade).

No caso dos relatórios em formato digital, a situação é idêntica. Foram considerados na análise aqueles que, para além do nome do caderno, continham a menção “Relatório e contas”. A título exemplificativo, o ano 2006 é composto por cinco ficheiros digitais, mas um deles intitula-se “Relatório anual do conselho geral e de supervisão 2006”, não

tendo sido considerado, por não fazer menção ao “Relatório e contas 2006 ...”, à semelhança dos outros quatro.

Na análise dos relatórios e contas não foi considerada a capa, apenas o interior dos cadernos, pelo que aquando da análise dos relatórios em formato digital foram subtraídas quatro páginas (capa, frente e verso) a cada caderno para que se utilizasse a mesma lógica de contagem dos relatórios em formato papel.

Outro aspecto a considerar é o facto de alguns relatórios recebidos estarem numa língua que não a língua portuguesa, o que não foi considerado uma limitação ao estudo, tendo em conta o seu propósito, pelo que foram considerados na análise. Nomeadamente os relatórios e contas de 1994, 1996, 1997 e 1999 foram enviados em inglês, e o do ano de 2003 em espanhol.

Os dados para esta investigação foram recolhidos pela técnica análise de conteúdo. É uma técnica de recolha de informação qualitativa e quantitativa, que consiste na classificação dessa informação em listas de itens/elementos pré-definidos, a fim de se conseguir identificar um padrão de divulgação e apresentação dessa mesma informação (Abeysekera e Guthrie, 2005). Existe já alguma tendência de estender esta técnica à recolha de informação de imagens, apesar de envolver algum subjectivismo (Guthrie *et al.*, 2004).

A análise de conteúdo é uma técnica frequentemente usada na análise das divulgações voluntárias (Abeysekera, 2008) e na investigação da frequência e tipo de elemento de capital intelectual (Guthrie *et al.*, 2004). Vários estudos empíricos têm recorrido a esta técnica, tanto na área do capital intelectual como da responsabilidade social, ambiental, bem como em outros temas relacionados com o relato, utilizando diferentes canais de divulgação de informação (relatório e contas ou partes dele, ou outros relatórios e *websites*) (Abeysekera e Guthrie, 2004; Guthrie *et al.*, 2004; Odgen e Clarke 2005; Davison e Skerrat, 2007; Abeysekera, 2008; Branco e Rodrigues, 2008; Striukova *et al.*, 2008; Duff, 2010).

Segundo Guthrie *et al.* (2004), a técnica de análise de conteúdo adequa-se perfeitamente a estudos cuja base teórica são a teoria da legitimidade e/ou a teoria dos *stakeholders*, como é o caso desta investigação.

No entanto, para a aplicação desta técnica há que atender a vários aspectos. As categorias dos elementos têm de ser claras e bem definidas; têm de ser objectivas, para que seja possível identificar se um item pertence ou não pertence a essa categoria; a informação tem de ser quantificável; e é necessário ter uma lista de elementos fiável a fim de assegurar consistência do trabalho (Guthrie *et al.*, 2004). Acresce, ainda, a necessidade de definir a unidade de análise e unidade de medida (Beattie e Thomson, 2007). Para que o resultado da análise de conteúdo represente uma imagem completa da empresa é necessário que abranja o máximo de relatórios corporativos (Unerman, 2000).

A categorização dos elementos intangíveis foi efectuada de acordo com uma lista de 12 atributos intangíveis, baseada no estudo de Davison e Skerrat (2007): produtos, sucursais, mercados, desenvolvimento do negócio, clientes/consumidores, gestão, trabalhadores, responsabilidade corporativa, governo das sociedades, história/reputação, aspirações futuras e marca-empresa/identidade, a desenvolver no próximo capítulo.

Para unidade de medida, ou seja, para a base de medida do volume de divulgação (Beattie e Thomson, 2007) escolheu-se a página. Importa referir que o volume de divulgação indica a importância atribuída à divulgação desse item (Unerman, 2000). A contagem da página proporciona a descoberta das alterações ocorridas nos relatórios (Lee, 1994). A unidade de análise é a imagem. No âmbito deste trabalho, as imagens contemplam fotografias, figuras e desenhos, ou seja, no conceito imagem não estão incluídos os gráficos, diagramas, organigramas, mapas, esquemas e outros dispositivos de função idêntica, à semelhança de Davison (2008).

#### 3.2.2.2 Recolha, tratamento e análise de dados

Neste trabalho procura-se analisar e compreender a informação divulgada sobre os intangíveis divulgados pelas empresas através do uso das imagens nos relatórios e contas. Para alcançar este objectivo seguiram-se os seguintes passos: numa fase inicial a atenção foi direccionada para o material qualitativo presente nos 20 relatórios e contas: as imagens. Cada relatório e contas foi, primeiramente, objecto de uma análise através

de observação física e manual de presença ou não presença de imagens, registo do total de imagens encontradas por página e do total de páginas dos relatórios.

As imagens presentes foram classificadas por item/atributo intangível, de acordo com o índice de divulgação adoptado para apurar alterações e/ou ênfases nos intangíveis. Houve uma tentativa de interpretação das imagens que transmitiam itens intangíveis de forma a classificá-las em apenas um atributo.

As repetições de imagens de determinado intangível foram também registadas, com base no facto da repetição promover a ênfase e memorabilidade de um certo tema (Davison, 2008), ser uma estratégia de comunicação usada para dar ênfase ou reforçar (Beattie e Thomson, 2007) e a ênfase ser usada pelas empresas para auto-promoção (Odgen e Clarke, 2005). Tal como foi analisado anteriormente, aquando dos comportamentos da gestão de impressões, a ênfase ou “realçar” e “auto-promoção” são atitudes enquadradas nos comportamentos assertivo/táctico da gestão de impressões (ver Figura 1 do capítulo 2).

Após a recolha de toda a evidência, os dados foram organizados em vários dispositivos (quadros) a fim facilitar a compreensão. Seguidamente, a evidência recolhida foi analisada à luz das três teorias apresentadas no capítulo 2, que servem de suporte a este trabalho.

Depois de desenvolvidos os objectivos e métodos de investigação adoptados, o próximo capítulo é dedicado ao estudo empírico.

## Capítulo 4. Estudo Empírico: a EDP - Energias de Portugal, S.A.

Este capítulo é dedicado à análise do estudo de caso, pelo que inicia com a apresentação da empresa – a EDP, Energias de Portugal, S.A., seguida da caracterização do período de análise, nomeadamente, no que respeita ao contexto económico e contabilístico e à história da empresa, e da análise da divulgação dos intangíveis e das imagens, de forma a dar resposta às questões de partida formuladas.

### 4.1. Apresentação da empresa

A EDP - Energias de Portugal, S.A. é uma sociedade aberta com sede na Praça Marquês de Pombal, n.º 12, em Lisboa. Foi criada em 1976, pelo Decreto-lei n.º 502/76, de 30 de Junho. Tem um capital social de 3.656.537.715 euros<sup>8</sup>. A sua estrutura accionista sofreu mudanças ao longo da vida da empresa, sendo de destacar, tendo em conta o período de em análise deste estudo, os anos de 1990, 1997 e a sua estrutura accionista actual, tal como evidencia o quadro seguinte.

#### Quadro 1 Estrutura accionista da EDP

| Anos          | % capital | Accionistas  |
|---------------|-----------|--|
| <b>1990</b>   | 100%      | Estado Português                                       |
| <b>1997</b>   | 60,67%    | Estado Português                                       |
|               | 4,75%     | Caixa Geral Depósitos (CGD)                            |
|               | 4,58%     | Comboios de Portugal (CP)                              |
|               | 30%       | Privados   |
| <b>Actual</b> | 25,05%    | Parapública-Participações públicas, SGPS,SA            |
|               | 6,79%     | Iberdrola Energia S.A.U.                               |
|               | 5,01%     | Caja de Ahorros de Asturias                            |
|               | 4,82%     | José de Mello-Soc.Gestora de Participações Sociais, SA |
|               | 4,06%     | Senfora SARL   |
|               | 3,37%     | Grupo BCP+Fundo de Pensões do Grupo BCP                |
|               | 2,76%     | Norges Bank  |
|               | 2,23%     | Sonatrach  |
|               | 2,12%     | Banco Espírito Santo, SA                               |
|               | 2,02%     | Qatar Holding LLC                                      |
|               | 2,01%     | Massachusetts Financial Services Company(MFS)          |
|               | 0,61%     | Caixa Geral Depósitos                                  |
|               | 0,87%     | EDP (acções próprias)                                  |
|               | 38,26%    | Restantes accionistas                                  |

Fonte: Relatórios e contas de 1990 e 1997 e *website* da empresa EDP consultado a 14/10/2011.

<sup>8</sup> De acordo com a informação disponível no *website* da empresa, acessada a 14 de Outubro de 2011.

A EDP actua no sector da energia, desenvolvendo as suas actividades nas áreas da produção, distribuição e comercialização de electricidade, e comercialização e distribuição de gás, sendo as suas unidades de negócio a produção de electricidade, a distribuição de electricidade, o gás e a EDP no Brasil.

Não é a única empresa de produção de energia no país. Existem, desde 1993, outras empresas nesta actividade, entre elas a Tejo Energia e a Turbogás.

A produção de electricidade divide-se na produção pelo regime convencional (centrais hidroeléctricas e termoeléctricas) e pelas energias renováveis (é o terceiro maior operador da Península Ibérica). A unidade de negócio de distribuição de electricidade opera no mercado português e também em algumas zonas de Espanha, nomeadamente na região das Astúrias, tendo vindo a expandir-se para Alicante, Madrid, Barcelona, Zaragoza, Valência e Huesca.

A EDP opera no negócio do gás em Portugal através da EDP Gás, cuja área de concessão abrange 25% da população portuguesa, cobrindo 29 concelhos dos distritos do Porto, Viana do Castelo e Braga, cuja concessão é válida por 40 anos, tendo tido início em Janeiro de 2008. Detém, ainda, 19,8% de Setgás, que actua nos concelhos de Setúbal. Em Espanha tem uma rede de 8703 km localizada por oito comunidades: País Basco, Astúrias, Catalunha, Castilla e León, Estremadura, Madrid, Múrcia e Navarra.

Por sua vez, no Brasil, a EDP opera de igual forma na produção, distribuição e comercialização. As actividades de produção de electricidade da EDP Brasil incluem centrais hidroeléctricas e mini-hídricas localizadas nas regiões de Espírito Santo, Mato Grosso do Sul e Tocantins, uma central térmica (em construção) no Ceará e parques eólicos em Santa Catarina. Quanto à distribuição, a EDP está presente em dois Estados brasileiros: São Paulo e Espírito Santo. A actividade de comercialização no Brasil é representada pela Enertrade, que presta serviços tanto no mercado livre, como dentro e fora das áreas de concessão.

Desde Março de 2006 que a EDP aprovou o modelo de governação societária que actualmente vigora, caracterizado pela existência de um conselho geral e de supervisão e de um conselho de administração executivo. O conselho geral e de supervisão é composto por dezassete membros, responsáveis pelo acompanhamento da actividade e

administração da sociedade, do revisor oficial de contas e auditor externo. O conselho de administração executivo tem a função de gestão corrente da sociedade e é composto por sete administradores.

O Presidente e CEO da EDP são, actual e respectivamente, o Dr. António Almeida e o Dr. António Mexia.

A EDP é uma empresa que contribui para o desenvolvimento económico e social de Portugal, sendo um dos maiores empregadores. Contribuí para a electrificação do país, levando a electricidade aos pontos mais remotos.

A empresa diz-se responsável socialmente para com os seus colaboradores. Para além das condições laborais que proporciona patrocina diversas actividades nas áreas do desporto e cultura. Afirma ser uma empresa preocupada com o ambiente e adopta políticas de sustentabilidade, regendo-se por oito princípios de sustentabilidade: criação de valor, eficiência na utilização dos recursos, protecção do ambiente, integridade, diálogo com as partes interessadas, gestão do capital humano, promoção do acesso à energia eléctrica, e apoio ao desenvolvimento social<sup>9</sup>. Para a execução dessas políticas, possui um gabinete de sustentabilidade e ambiente, que se ocupa com a comunidade e o impacto das suas actividades ao nível ambiental, social e económico e que divulga anualmente, desde 2003, o relatório sobre a sua política de sustentabilidade.

## **4.2 O período de análise: de 1990 a 2009**

### ***4.2.1 O contexto económico e contabilístico***

A década de 90 ficou conhecida como o início da era da globalização (Giddens, 1999). De acordo com este autor, a globalização é equiparada a um único mundo e abrange não só a globalização a nível económico e dos mercados financeiros, mas também ao nível político, tecnológico e cultural, sendo que a maior influência proveio dos sistemas de comunicação.

---

<sup>9</sup> Website da empresa EDP, consultado a 14/10/2011.

Foi no ano de 1989 que a internet nasceu no *European Organization for Nuclear Research*, na Suíça, e, em 1993, que se deu o seu grande desenvolvimento como meio de comunicação (December, 1997). Nos 10 anos subsequentes, a internet veio possibilitar um ainda mais rápido fluxo de informação digital a nível global, com implicações nos negócios, a era da velocidade (Gates, 1999).

Mas o processo de globalização é gradual e vai-se alterando ao longo do tempo (Andersen e Herbertsson, 2005). São vários os factores apontados como característicos da globalização: elevado crescimento económico internacional (na década de 90 o comércio internacional cresceu 7%, destacando-se as cinco grandes economias emergentes: China, Brasil, Índia, Indonésia e Rússia), investimento directo estrangeiro e uma explosão do fluxo global de capitais (Mateus, 2006).

Os principais factores responsáveis pela globalização são: a revolução tecnológica - desenvolvimento das tecnologias de informação, o computador inventado em 1947 começa a ter o seu impacto na economia, em especial, na produtividade das empresas e no sector dos automóveis e financeiro<sup>10</sup>, redução dos custos de transporte e comunicações e o desmantelamento das barreiras ao comércio (Mateus, 2006).

No caso concreto de Portugal e após a adesão à Comunidade Económica Europeia (CEE, posterior União Europeia - UE) em 1986, as infra-estruturas de transportes de Portugal melhoraram com o apoio de fundos da EU. Tal facilitou a expansão do comércio internacional, atendendo ao facto de que a diminuição das distâncias entre as economias da UE, progresso tecnológico e procedimentos aduaneiros simplificados, redução das tarifas e quotas sobre o comércio são importantes determinantes da capacidade de um país participar plenamente na economia (Amador *et al.*, 2009). Portugal nas últimas quatro décadas aumentou significativamente o seu grau de abertura comercial com o exterior (Amador e Cabral, 2009).

O desmantelamento das barreiras ao comércio, que deu origem à globalização dos mercados a que se tem assistido nos últimos anos, intensificou-se a partir da década de

---

<sup>10</sup> Com a aplicação do CAD/CAM ao desenvolvimento e produção dos automóveis com redução do ciclo produtivo, redução dos custos de transacções bancárias, via internet o custo é muitíssimo mais reduzido em relação á via tradicional.

90, tanto nas economias avançadas como nas economias emergentes. A abertura financeira acompanhou o processo de globalização, reflectindo o aumento dos fluxos de investimento directo no estrangeiro (Manteu, 2008).

Este aumento do grau de abertura verificou-se na maioria das economias e deveu-se a vários factores: liberalização do comércio internacional, custos de transporte e comunicação mais reduzidos, maior variedade de bens e serviços procurados pelos consumidores e a crescente actividade de especialização vertical (também conhecida por deslocalização da produção, ou seja, divisão da produção com localização de diferentes fases em países distintos). Com a adesão de Portugal à CEE em 1986, o grau de abertura intensifica-se. Em 1992 termina o processo de adopção do regime comum de política comercial e, em 1993, dá-se a adesão ao Mercado Único Europeu (Amador *et al.*, 2009).

Noutras partes do mundo a situação é idêntica. Em 1991, é criado o mercado comum do sul, o Mercosul, ou seja, um acordo de livre comércio entre países da América Latina, entre os primeiros estão a Argentina, Brasil, Paraguai, Uruguai<sup>11</sup>; em Janeiro de 1994 surge a maior área de comércio livre do mundo - a NAFTA- Tratado de Livre Comércio da América do Norte, Canadá, México e EUA<sup>12</sup>.

Já há várias décadas que Vlaemmineck (1961, p.1) escreveu que a “história da técnica das contas se confunde com a história da economia”. Efectivamente, é esta a tendência a que se tem assistido ao longo dos anos. A contabilidade acompanha a evolução da economia e dos mercados.

Neste cenário mundial, novas necessidades ao nível da informação empresarial surgiram, e em especial para as entidades com valores cotados, levantando questões como a credibilidade e comparabilidade da informação a nível global e os custos associados à tradução da informação financeira, de acordo com os normativos legais e contabilísticos vigentes em cada um dos países onde as empresas operam (Grenha *et al.*, 2009).

---

<sup>11</sup> Retirado do website da Mercosul, consultado em Outubro de 2011.

<sup>12</sup> Retirado do website da Nafta, consultado em Outubro de 2011.

A divulgação da informação financeira sofreu algumas alterações ao longo do período em análise (1990-2009), decorrentes da evolução da legislação nacional e das directivas e regulamentos comunitários.

Em Portugal, são de destacar as seguintes alterações no normativo contabilístico. Decorridos 12 anos da publicação do Decreto-lei n.º 47/77, de 7 de Fevereiro, e consequentemente da existência do Plano Oficial de Contabilidade (POC), foi publicado o Decreto-lei n.º 410/89, de 21 de Novembro, que implicou uma revisão do POC, por força da adesão de Portugal à CEE e ajustamento à Directiva 78/660/CEE - 4ª Directiva. O POC vigorou até ao final do exercício de 2009, sendo substituído pelo Sistema de Normalização Contabilística (SNC).

O crescimento da economia global, bem como a integração dos mercados de capitais, tornaram imprescindível a harmonização da informação financeira das empresas. São várias as razões apontadas para o uso de um conjunto único de normas contabilísticas de alta qualidade: facilita o investimento e outras decisões económicas além fronteiras, reduz o custo do capital, aumenta a eficiência dos mercados, elimina a dificuldade de comparação da informação contabilística e financeira das empresas em diferentes partes do mundo, tornando-a mais transparente e comparável aos utentes da informação (Mirza *et al.*, 2008).

Assim, em 2002, a UE estabelece, através do Regulamento 1606/02 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 19 de Julho, a adopção das normas internacionais de contabilidade e normas internacionais de relato financeiro, emanadas pelo IASB e adoptadas pela UE, a partir de 2005, a todas as entidades cotadas que apresentassem contas consolidadas se à data do balanço tivessem valores mobiliários admitidos à negociação num mercado regulamentado (artigo 4º). Esta obrigação colocou às entidades por elas abrangidas novas exigências ao nível do relato da informação financeira. Este regulamento foi transposto para a legislação portuguesa pelo Decreto-lei n.º 35/2005, de 17 de Fevereiro.

Fora da Europa muitos outros países acompanharam esta tendência, nomeadamente em África, Ásia, Oceânia e América Latina para o ano 2005, e anos seguintes 2009, 2010 e

2011 para alguns dos países. As únicas exceções são os EUA e Japão, onde continuaram a vigorar as suas normas nacionais (Mirza *et al.*, 2008).

Consequentemente, com o objectivo de manter a competitividade do mercado de capitais americano, a entidade responsável pela sua regulação - a *Securities and Exchange Commission* (SEC) – permitiu, a partir do ano fiscal 2007, a apresentação das demonstrações financeiras por parte de empresas estrangeiras de acordo com as IAS reconhecendo, assim, a sua qualidade, sendo um importante passo para a contabilidade (Erchinger e Merchel, 2007).

Foi neste contexto económico e contabilístico que a EDP desenvolveu a sua actividade.

#### **4.2.2 A empresa**

A breve história da empresa EDP, seguidamente descrita, foi construída a partir da leitura dos relatórios e contas dos anos 1990 a 2009, complementada por vezes com informação recolhida do *website* da empresa.

Em finais do ano 1988 foi estabelecido um plano de recuperação económica e financeira da EDP a cinco anos. O ano de 1990 é o ano da confirmação da sua recuperação económica e financeira. Para prosseguir com a estratégia delineada, foi implementada uma filosofia de gestão baseada em centros de resultados, a fim de mudar mentalidades e enraizar uma cultura mais empresarial e de gestão. Em 1990, houve uma aposta na modernização técnica e administrativa e no desenvolvimento dos sistemas informação de gestão, tendo entrado em funcionamento o sistema informático (nomeadamente os módulos de aprovisionamento, pessoal, *stocks*, fornecedores) nos vários centros de resultados. Em 1992, foi concluída a implementação do sistema de gestão empresarial. No que respeita à política para com o cliente, a empresa adoptou o lema de total abertura ao cliente e total recusa de acomodação. A mudança concretizou-se pela via de comportamentos, qualidade de serviço, melhoria dos meios de comunicação empresa/cliente, criação de ambientes de contacto e resposta às necessidades dos clientes.

No ano de 1990, a EDP era ainda uma empresa pública, mas o seu futuro estava traçado e os anos seguintes foram anos de grandes transformações. Em 1991, a empresa passou a sociedade anónima de capitais exclusivamente públicos, tendo sido transformada em grupo - Grupo EDP, em 1994. Os anos seguintes testemunharam seis fases de privatização. A primeira decorreu em 1997, com alienação de 29,99% por parte do Estado português, tendo a procura de acções superado as expectativas. As restantes fases tiveram lugar, respectivamente, nos anos de 1998, 2000, 2004 e 2005.

A preocupação pelo ambiente foi uma constante na vida desta empresa. Já em 1991, possuía um Conselho de Ambiente e Sustentabilidade, responsável pelo aconselhamento e apoio na estratégia de sustentabilidade e ambiente. Em 1994, o grupo de directores publicou nos *media* a Declaração da Política Ambiental, tendo assumido publicamente a preocupação pelos aspectos ambientais, e estabeleceu o ambiente como um dos objectivos de gestão. Esta é, pois, a postura da empresa perante a sociedade e os seus clientes.

A empresa ao longo dos anos foi criando condições para ver realizado o seu objectivo. Houve uma aposta continuada na investigação e desenvolvimento na área das energias limpas, como o caso do programa JOULE (encomendado pela CEE e que se trata de um estudo de integração de energia eólica em Portugal) em 1991. Em 1993, foi concluído o estudo de viabilidade para utilização desta energia, em alternativa à rede eléctrica nacional, tendo entrado em funcionamento as primeiras seis eólicas do Parque Eólico Pena Suar, na Serra do Marão, em 1997. Em 2002, já eram quatro os parques eólicos. Em 2005, produzem os primeiros KWh de energia das ondas na Central do Pico e há um novo projecto à vista para instalação de outra central de energia das ondas na Foz do Douro. Em 2008, a EDP é possuidora do maior parque de renováveis da Europa. Foi assim que a EDP conseguiu passar de uma produção exclusivamente termoeléctrica (66%) e hidroeléctrica (34%) em 1990, para a geração de energia em mais de 50% a partir de fontes renováveis em 2009, tornando-se a EDP Renováveis na terceira maior empresa mundial neste sector. Isto teve implicações na redução de emissões de dióxido de carbono e no estabelecimento de uma nova meta ambiciosa para 2020 (redução destas emissões em 70%).

Ao nível da regulamentação do sector de electricidade vários acontecimentos marcaram este período e com relevância para a empresa. Em 1996, foi aprovada por directiva comunitária a liberalização do mercado da electricidade a partir de 1999. Para o efeito, em 1997, nasceu em Portugal a comissão portuguesa para a regulação do sector de electricidade, cuja legislação daqui emanada é o instrumento de trabalho da EDP. O sistema eléctrico nacional passou a estar dividido em dois sistemas, o sistema eléctrico público e o sistema eléctrico independente (este último agregou os clientes não vinculados, tais como cogeneradores e energias renováveis). Pela primeira vez, em 1999, são fixadas as taxas para os consumidores finais de electricidade, com a consequente redução das tarifas em 6,4%, e aos clientes, que consumiam mais de 30 GWh, foi dada a possibilidade de escolha do seu fornecedor de energia. Em 2002, a nova legislação deu a possibilidade de escolha do fornecedor de energia a todos os clientes de média, alta e muito alta tensão, o que representava à data um universo de 20500 clientes. A liberalização no segmento da baixa tensão ocorreu em Setembro de 2006.

A estratégia de internacionalização e diversificação fez sempre parte dos objectivos da gestão da EDP, sendo que em 1995 iniciou a sua expansão para os países da América Latina (Brasil, Colômbia e Ásia). Em 2001, entrou no mercado espanhol através da espanhola Hidroelectrica del Cantabrico e, em 2009, já marcava presença em 16 nacionalidades. A diversificação passou pelo envolvimento no mercado das telecomunicações.

Este período foi, ainda, marcado pela adopção de dois novos modelos de governo das sociedades, um em 2003 (o conselho de administração passou a integrar 13 membros, com uma composição equilibrada entre membros independentes e personalidades relacionadas com os accionistas, houve delegação da gestão corrente do grupo a uma comissão executiva e foi criada uma comissão auditoria composta por três membros) e outro no ano de 2006, tal como salientado na secção anterior.

A juntar aos acontecimentos marcantes há que destacar as alterações da marca EDP. No ano 2004, a empresa alterou a sua identidade, representada visualmente até então por um logótipo parecido com uma turbina, para uma imagem de um sorriso. Em 2006, esta mesma imagem é de novo alterada para uma imagem a 3-dimensões, com um maior impacto visual e adaptação a ambientes audiovisuais e virtual, acompanhada pelo slogan

“sinta a nossa energia”. Em 2011, apesar de não fazer parte do período em análise, o logótipo sofreu de novo uma mudança.

No que respeita às grandezas contabilísticas, o Quadro 2 permite visualizar a evolução do activo líquido, dos activos intangíveis líquidos, vendas e prestação de serviços, resultado líquido e número de trabalhadores.

### Quadro 2 Evolução das principais grandezas contabilísticas

| Ano  | Activo líquido | Activos intangíveis líquidos | Vendas e prestações de serviços | Resultado líquido | Número de trabalhadores |
|------|----------------|------------------------------|---------------------------------|-------------------|-------------------------|
| 1990 | 9958139        | 4128                         | 1615612                         | 2285648           | 20485                   |
| 1991 | 11791676       | 3380                         | 1949857                         | 71081             | 19078                   |
| 1992 | 10087371       | 2552                         | 2338801                         | 83734             | 18229                   |
| 1993 | 11209036       | 3746                         | 2338801                         | 91110             | 17152                   |
| 1994 | 11793381       | 1309                         | 2564827                         | 152197            | 16826                   |
| 1995 | 11850820       | 1387                         | 2686630                         | 330542            | 16459                   |
| 1996 | 11901512       | 102594                       | 2728081                         | 404751            | 16182                   |
| 1997 | 11706635       | 95988                        | 2850384                         | 463979            | 15536                   |
| 1998 | 12395899       | 409102                       | 3010126                         | 522785            | 13932                   |
| 1999 | 13709568       | 148558                       | 3072013                         | 513936            | 13883                   |
| 2000 | 14886931       | 806972                       | 3846493                         | 548974            | 13266                   |
| 2001 | 16233143       | 1136241                      | 5650374                         | 450795            | 14722                   |
| 2002 | 18125190       | 1843120                      | 6386558                         | 335216            | 18455                   |
| 2003 | 18650669       | 1849696                      | 6977520                         | 381109            | 17664                   |
| 2004 | 22589321       | 2958487                      | 7221690                         | 440152            | 16243                   |
| 2005 | 24032975       | 3508827                      | 9677025                         | 1111961           | 14224                   |
| 2006 | 25468911       | 3721967                      | 10349826                        | 1017083           | 13443                   |
| 2007 | 31483807       | 5221832                      | 11010778                        | 1019931           | 13097                   |
| 2008 | 35744969       | 2648792                      | 13894063                        | 1211672           | 12245                   |
| 2009 | 40261557       | 2806714                      | 12198183                        | 1167947           | 12096                   |

Valores em milhares de euros.

Fontes: EDP, Relatórios e Contas.

Na análise destes valores há que atender, essencialmente, a dois acontecimentos: a mudança para Grupo EDP, em 1994, e a mudança de normativo contabilístico em 2005, uma vez que a EDP se encontrava admitida a cotação na *Euronext* Lisboa, apresentando contas consolidadas.

É notório o crescimento desta empresa ao longo do período, atestado pela evolução do seu activo e do volume de negócios, apresentando notáveis resultados líquidos.

### **4.3 Análise da divulgação de informação sobre intangíveis através das imagens**

A análise da divulgação de informação sobre intangíveis através das imagens efectuada baseia-se numa lista de 12 atributos intangíveis, construída a partir dos atributos utilizados no estudo de Davison e Skerrat (2007): produtos/serviços, sucursais, mercados, desenvolvimento do negócio, clientes/consumidores, gestão, trabalhadores, responsabilidade corporativa, governo das sociedades, história/reputação e aspirações futuras, aos quais foi retirada a “qualidade”: A exclusão do atributo qualidade deve-se à subjectividade inerente a este item que, por sua vez, pode ser considerado no âmbito dos produtos/serviços. Esta listagem foi complementada com um outro atributo, designadamente a marca-empresa/identidade, decorrente do exame aos relatórios e contas da EDP e sustentada pelo estudo de van den Bosh *et al.* (2005). Estes autores salientam que a identidade visual (transmitida em grande parte pelo logótipo) cria visibilidade para a empresa e “fortes percepções na mente do público” (van den Bosh *et al.*, 2005, p.110).

Tal como foi anteriormente salientado e à semelhança de Davison (2008), são consideradas imagens, no âmbito deste trabalho, as fotografias, figuras e desenhos, não estando incluídos os gráficos, diagramas, organigramas, mapas, esquemas e outros dispositivos de função idêntica.

Os relatórios e contas da EDP relativos ao período 1990 a 2009 foram analisados. Os quadros 3 e 4 mostram, respectivamente, o número de páginas e formato dos relatórios analisados e as imagens nos relatórios e contas. O Quadro 5 apresenta o resultado da análise de conteúdo efectuada às imagens dos relatórios e contas por atributo intangível.

**Quadro 3 Número de páginas e formato dos Relatórios e Contas**

| Número de Páginas                      | ANOS |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |                   |          |          |          |                    |                    |                    |                   |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------------------|----------|----------|----------|--------------------|--------------------|--------------------|-------------------|
|  | 1990 | 1991 | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002              | 2003     | 2004     | 2005     | 2006               | 2007               | 2008               | 2009              |
| <b>Total páginas</b>                   | 92   | 92   | 94   | 96   | 116  | 160  | 116  | 128  | 144  | 168  | 198  | 220  | 208               | 300      | 368      | 384      | 454                | 480                | 342                | 268               |
| <b>Demonstrações financeiras (DFs)</b> | 16   | 17   | 23   | 25   | 41   | 44   | 38   | 38   | 35   | 47   | 68   | 67   | 51                | 69       | 82       | 67       | 79                 | 99                 | 110                | 97                |
| <b>Total páginas excluindo DFs</b>     | 76   | 75   | 71   | 71   | 75   | 116  | 78   | 90   | 109  | 121  | 130  | 153  | 157               | 231      | 286      | 317      | 375                | 381                | 232                | 171               |
| <b>Formato</b>                         | A4   | -----             | A4       | >A4      | >A4      | -----              | -----              | -----              | -----             |
|  |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      | PDF 1<br>ficheiro | 3 livros | 3 livros | 3 livros | PDF 4<br>ficheiros | PDF 4<br>ficheiros | PDF 2<br>ficheiros | PDF 1<br>ficheiro |

**Quadro 4 As imagens nos Relatórios e Contas**

| Imagens   | ANOS |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
|   | 1990 | 1991 | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| <b>Páginas com imagens</b>                        | 0    | 0    | 25   | 30   | 9    | 24   | 15   | 90   | 106  | 119  | 69   | 85   | 86   | 128  | 286  | 317  | 375  | 217  | 232  | 171  |
| <b>Páginas com imagens/páginas totais</b>         |      |      | 0,35 | 0,42 | 0,12 | 0,21 | 0,19 | 1,00 | 0,97 | 0,98 | 0,53 | 0,56 | 0,55 | 0,55 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 0,57 | 1,00 | 1,00 |
| <b>N.º imagens</b>                                | 0    | 0    | 23   | 32   | 16   | 26   | 15   | 110  | 166  | 140  | 69   | 89   | 82   | 149  | 370  | 352  | 425  | 272  | 263  | 217  |
| <b>Imagens/página</b>                             | 0    | 0    | 0,32 | 0,45 | 0,21 | 0,22 | 0,19 | 1,22 | 1,52 | 1,16 | 0,53 | 0,58 | 0,52 | 0,65 | 1,29 | 1,11 | 1,13 | 0,71 | 1,13 | 1,27 |
| <b>Imagens de intangíveis (sem logótipo)</b>      | 0    | 0    | 11   | 19   | 16   | 11   | 7    | 25   | 116  | 13   | 64   | 81   | 9    | 91   | 37   | 49   | 67   | 79   | 43   | 43   |
| <b>Imagens de intangíveis (com logótipo)</b>      | 0    | 0    | 11   | 19   | 16   | 11   | 7    | 108  | 166  | 130  | 64   | 81   | 81   | 95   | 329  | 344  | 411  | 272  | 160  | 130  |
| <b>Imagens de intangíveis (c/logótipo)/página</b> | 0    | 0    | 0,15 | 0,27 | 0,21 | 0,09 | 0,09 | 1,20 | 1,52 | 1,07 | 0,49 | 0,53 | 0,52 | 0,41 | 1,15 | 1,09 | 1,10 | 0,71 | 0,69 | 0,76 |
| <b>Outras imagens</b>                             | 0    | 0    | 12   | 13   | 0    | 15   | 8    | 2    | 0    | 10   | 5    | 8    | 1    | 54   | 41   | 8    | 14   | 0    | 103  | 87   |

**Quadro 5 Análise das imagens dos Relatórios e Contas por atributo intangível**

| Atributos intangível                | ANOS |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|-------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
|                                     | 1990 | 1991 | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| <b>Produtos/Serviços</b>            | 0    | 0    | 3    | 3    | 14   | 1    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 18   | 8    | 5    | 10   | 5    | 3    | 1    |
| <b>Sucursais</b>                    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    |
| <b>Mercados</b>                     | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 1    | 1    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 1    | 0    | 0    | 0    | 0    |
| <b>Desenvolvimento negócio</b>      | 0    | 0    | 5    | 1    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 2    | 0    | 2    | 0    | 9    | 1    | 2    | 2    | 1    | 1    | 0    |
| <b>Consumidores/clientes</b>        | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 1    | 0    | 0    | 0    | 62   | 76   | 7    | 3    | 0    | 0    | 0    | 1    | 1    | 1    |
| <b>Gestão</b>                       | 0    | 0    | 2    | 4    | 2    | 2    | 1    | 1    | 8    | 6    | 2    | 2    | 2    | 13   | 5    | 4    | 6    | 4    | 1    | 1    |
| <b>Trabalhadores</b>                | 0    | 0    | 0    | 4    | 0    | 1    | 2    | 1    | 0    | 2    | 0    | 0    | 0    | 7    | 6    | 4    | 3    | 2    | 2    | 4    |
| <b>Responsabilidade corporativa</b> | 0    | 0    | 1    | 6    | 0    | 7    | 2    | 22   | 108  | 3    | 0    | 0    | 0    | 23   | 17   | 33   | 46   | 53   | 25   | 21   |
| <b>Governo corporativo</b>          | 0    | 0    | 0    | 1    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 1    | 0    | 16   | 0    | 0    | 0    | 3    | 0    | 1    |
| <b>História/reputação</b>           | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 10   | 10   | 14   |
| <b>Aspirações futuras</b>           | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 2    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    |
| <b>Marca-empresa/identidade</b>     | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 83   | 50   | 117  | 0    | 0    | 72   | 4    | 292  | 295  | 344  | 193  | 117  | 87   |
| <b>TOTAL</b>                        | 0    | 0    | 11   | 19   | 16   | 11   | 7    | 108  | 166  | 130  | 64   | 81   | 81   | 95   | 329  | 344  | 411  | 272  | 160  | 130  |

Da análise dos quadros 4 e 5 pode-se depreender que, a partir de 1997, o número de imagens divulgadas sobe significativamente, apresentando os relatórios posteriormente um elevado número de imagens. Os relatórios dos anos 1990 e 1991 foram os únicos que não apresentaram imagens. Mas a partir de 2004 (e com a excepção de 2007), todas as páginas analisadas continham imagens, aparecendo, inclusive, mais do que uma imagem por página. Verificou-se que esta tendência foi justificada, essencialmente, pela inclusão de imagens que transmitem atributos intangíveis.

Mas, para além das imagens que transmitem itens intangíveis, outras imagens foram divulgadas. São imagens, por exemplo, de activos tangíveis, tais como: as barragens, as centrais eléctricas ou termoeléctricas e os postes electricidade. Regra geral, estas imagens estão sempre presentes nos relatórios, com maior incidência nos relatórios de 2003 e 2004. Constatam-se também a presença em alguns relatórios de imagens de paisagens a embelezar as folhas separadoras dos capítulos, visíveis desenhos, pequenos desenhos repetidos várias vezes, por mero embelezamento do relatório ou para o tornar mais apelativo.

Em relação à cor, de uma forma geral os relatórios apresentam-se em várias cores. Uns mais discretos, outros mais exuberantes, tanto na cor de fundo como no desenho que escolheram para a capa. Em especial, as capas são atractivas e as suas cores mudam de um ano para o outro. O relatório do ano 2003 destaca-se: apresenta a capa em cores do fogo, rodeado de preto, e a cor permanece no interior, nos bordos das páginas em cor *bordeaux*, azul ou verde alface.

Verifica-se, também, que durante o período analisado para além de fotografias, essencialmente utilizadas no início (ver por exemplo o relatório e contas de 1993), muitas das imagens no relatório de 2009 são imagens manipuladas no computador.

Analisando o Quadro 5, há um item intangível que não foi divulgado através de imagens: as sucursais, pelo menos no sentido da interpretação dada às imagens susceptível de subjectividade. Todos os outros atributos, com diferentes intensidades, foram divulgados através de imagens.

Os relatórios de 2003 e 2007 foram os que mais atributos intangíveis divulgaram através das imagens (9 atributos), seguidos dos exercícios de 2008 e 2009 (8).

De salientar que, comumente, as imagens encontram-se contextualizadas em narrativas, que fazem alusão aos aspectos que pretendem transmitir ou reforçar, de forma consistente com a literatura.

Uma das imagens que esteve sempre presente nos relatórios foi a imagem da gestão. São fotografias do tipo passe, de corpo inteiro e de meio corpo, identificando os órgãos da gestão. Outras fotografias representam a gestão no seu ambiente de trabalho e até noutros locais exteriores à empresa. Há um aspecto comum a essas imagens: regra geral, os gestores estão sempre de fato e gravata, impecavelmente vestidos. As imagens da gestão contam apenas com presença masculina e, à exceção de uma única fotografia no relatório de 1996, verifica-se uma hegemonia da raça branca.

No ano de 1993, foram inseridas no relatório e contas o dobro das imagens da gestão em relação ao ano de 1992, facto que pode ser justificado por ser o ano de preparação da reestruturação da empresa para a transformação em grupo EDP a acontecer no ano de 1994. Nos relatórios e contas dos exercícios económicos de 1998 e 1999, as imagens da gestão voltam a aparecer em grande número, 8 e 6, respectivamente (ver Quadro 5). Contudo, isto deve-se ao facto de em vez de aparecer uma fotografia do grupo do conselho de administração, à semelhança de outros anos, foram utilizadas fotografias individuais, tipo passe, dos administradores. Ou seja, atendeu-se à individualidade de cada membro. É de notar que no período de 1996 a 2000 ocorreram quatro fases de privatização da empresa.

Regra geral, os relatórios e contas contêm uma ou duas imagens da gestão. No entanto, no ano de 2003 o número de imagens da gestão é mais significativo (13). Em 2006, são 6 as imagens deste atributo intangível. Tal como referido, a quinta e a sexta fases da privatização da EDP ocorrem em 2004 e 2005, respectivamente, e novos modelos de governação foram adoptados em 2003 e, posteriormente, em 2006.

Uma imagem tradicional e formal do grupo de administradores, como a Imagem 1 mostra, possibilita observar perfeitamente a hierarquia pela posição de cada um, onde o líder está fisicamente mais remoto dos restantes. Este tipo de imagens revela, segundo Davison (2010), as atitudes dos líderes e o compromisso mútuo, assim como a hierarquia, pelo menos aparentemente. De forma sustentada nas teorias da legitimidade e dos *stakeholders*, verifica-se o esforço da EDP em passar a mensagem de uma gestão

credível, que possibilite legitimar as suas acções na perspectiva dos diversos utilizadores da informação, em especial dos actuais e potenciais investidores, uma vez que o relatório de 2003 precede a quinta fase de privatização da empresa.

### **Imagem 1**



Fonte: Relatório e Contas de 2003.

A imagem que mais se repete no relatório de 2003 é de um grupo de directores, em mangas de camisa sentados à volta de uma mesa de trabalho, com papéis espalhados pela mesa (ver Imagem 2).

### **Imagem 2**



Fonte: Relatório e Contas de 2003.

Esta imagem está colocada na parte inferior das páginas do capítulo sobre o governo da sociedade, junto da numeração da página e aparece página sim página não. A repetição da imagem sinaliza a ênfase colocada na gestão e na divulgação dos membros dos órgãos sociais. Este facto é consistente com a ideia de Benardi *et al.* (2002), que a representação visual da gestão nos relatórios, para além de ir ao encontro do conceito de divulgação total e completa, é uma oportunidade da empresa dar a conhecer a maturidade, experiência ou o vigor e juventude, ou a combinação de ambos, do grupo de directores. Os líderes das empresas são a chave para aceder ao potencial e desempenho do negócio (Davison, 2010), a divulgação dos retratos dos líderes da

empresa permitem aos *stakeholders* recolherem algumas impressões acerca das suas qualidades (Davison, 2010).

**Imagem 3**



Fonte: Relatório e Contas de 2006.

No relatório e contas de 2006, as imagens da gestão, tanto do presidente da empresa como do presidente do conselho de administração, ocupam a página inteira e são de meio corpo. Outras imagens dos administradores surgem enquadradas em situações concretas, como é o caso da Imagem 3, que mostra o encontro do conselho executivo da EDP com uma empresa de electricidade de Angola. O texto que antecede a imagem refere-se exactamente a esse encontro. Representa uma forma de visualmente dar a conhecer a gestão e a forma como esta tem prosseguido com a sua estratégia de internacionalização, conforme delineado no ano de 1996.

O estilo de imagens foi mudando ao longo dos anos. De fotografias de passe dos líderes, a maior parte das vezes com semblantes sérios, a empresa passou a divulgar ou transmitir a gestão de uma outra forma: é o caso da fotografia do CEO da EDP no relatório e contas de 2007. Trata-se de uma página inteira com uma fotografia de meio corpo, em que o CEO está relaxado, em pose de quem está a fazer um discurso e com uma expressão contente. A posição dos braços e da boca indicam movimento, tendo a fotografia sido tirada enquanto discursava. A roupa é o tradicional fato escuro e gravata e a mão esquerda está de forma a mostrar a sua aliança de casado. Tal como salienta Davison (2010), os retratos podem ser um dos veículos de diversas mensagens acerca de um indivíduo, cuja interpretação pode ser feita através de uma série de códigos, como a forma de vestir, o espaço envolvente, o físico e o corpo.

As imagens da reputação surgem em grande quantidade nos anos 2006 e 2007 (10 em cada ano) e representam prémios que a empresa arrecadou e que faz questão de dar a conhecer aos seus *stakeholders*. É uma forma de promoção do seu sucesso, sendo que esta é uma tática proactiva de gestão de impressões (Pennington e Tuttle, 2009) e de procura de legitimidade.

#### Imagem 4



Fonte: Relatório e Contas de 2007.

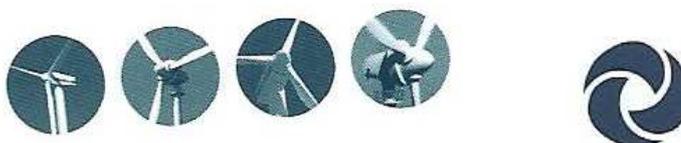
As imagens acima (Imagem 4) são exemplos dessas imagens. Da esquerda para a direita representam: a condecoração por mérito ambiental atribuído pela Câmara de Seia; o prémio pelo 5º ano consecutivo de melhor relatório de sustentabilidade atribuído pela Ordem dos Revisores Oficiais de Contas; o prémio de empresa mais familiarmente responsável, atribuído pela AESE – Escola de Direcção de Negócios e pela Deloitte; e o prémio inovação 2007 atribuído pela *World Business Research*.

Estes prémios parecem ser o resultado de anos de empenho na concretização dos objectivos traçados. A empresa tem vindo a demonstrar uma grande preocupação pelo seu meio envolvente e pela sociedade. A Declaração da Política Ambiental, tornada pública em Março de 1994, representou uma postura organizacional de respeito pela natureza e pela sociedade em geral. A concretização desta declaração dá-se concomitantemente com a aposta da empresa no desenvolvimento de tecnologias produtoras de energias renováveis, as designadas energias limpas. Em 2007, a EDP torna-se na 4ª maior empresa mundial de energia eólica, tendo gerado, em 2009, mais de 50% de energia a partir de fontes renováveis, contribuindo desta forma para a redução das emissões de CO<sub>2</sub>, que lhe valeu a 3ª posição de maior empresa no sector dos renováveis. Mas não é só a vertente ambiental que faz parte da sua postura. A empresa demonstrou ter preocupações em matéria de questões de apoios sociais à comunidade, tal como será analisado posteriormente neste trabalho.

Estas imagens são divulgadas no caderno de sustentabilidade no capítulo das partes interessadas com o subtítulo “reconhecimento”. A reputação de acordo com Hooghiemstra (2000) parece ser influenciada pela qualidade da sua gestão, bem como pela demonstração do respeito pelas questões sociais e ambientais, pelo que as empresas influenciam a sua reputação pela via do relato social, ambiental e corporativo. Neste campo e como veremos ao longo desta análise a EDP foi fértil. O relato social é pois uma das formas de gestão de impressões, que contribui para a reputação da empresa, (Hooghiemstra, 2000). Se a empresa EDP obteve estes reconhecimentos, então é esperado que o seu comportamento em termos sociais e ambientais corresponda às expectativas da sociedade e demais *stakeholders*.

As imagens de itens de responsabilidade corporativa foram o segundo tipo de imagem mais divulgado, representando 15% do total das imagens de intangíveis divulgadas. Estas imagens são de diversa natureza, desde imagens de aldeias do interior do país, cultura, apoio social e relativas às energias renováveis.

#### Imagem 5



Fonte: Relatório e Contas de 1998.

O Relatório e Contas de 1998 foi o que mais imagens divulgou desta natureza. Tal como mostra o Quadro 5, no ano de 1998 apenas 3 atributos de intangíveis foram divulgados através das imagens: responsabilidade corporativa (eólicas), identidade (logótipo) e gestão. As imagens de eólicas (ver Imagem 5) surgiram alternadas com o logótipo, daí o elevado número de imagens relativo à responsabilidade corporativa em 1998 (108, ver Quadro 5). Nas folhas separadoras dos capítulos, foram colocadas imagens dos parques eólicos, ocupando a página completa. Nas primeiras páginas do relatório aparece apenas uma imagem de uma eólica e, nas últimas páginas, 5 imagens de eólicas. Até a capa deste relatório tem uma janelinha por onde se pode ver a eólica da

página seguinte. A repetição das imagens é bem evidente e, de alguma forma, neste ano a ênfase foi dada às energias renováveis. Duas das formas de enfatizar foram usadas em simultâneo neste relatório: a apresentação visual e a repetição, reflectindo uma técnica de gestão de impressões que os gestores dispõem para influenciar as impressões dos leitores segundo Brennan *et al.* (2008).

O ano de 1998 foi também o 2º ano de privatização de mais 20% do capital da empresa. É o ano que segue o ano da entrada em funcionamento das primeiras seis eólicas na Serra do Marão. Um dos objectivos da empresa é a protecção do ambiente. O investimento neste tipo de energia vai ao encontro da declaração da política ambiental.

Mas a preocupação da EDP não parece confinada somente ao ambiente em matéria de responsabilidade corporativa. A vertente social mereceu ser destacada ao longo dos relatórios. A forma de divulgar o interesse e preocupação da EDP em matéria social e cultural, para além da narrativa, foi através de uma diversidade de imagens (ver Imagem 6).

## Imagem 6



Fonte: Relatório e Contas de 2007.

O conjunto de imagens apresentado na Imagem 6 mostra eventos patrocinados pela EDP, tais como: acções de voluntariado para partilha de conhecimento em escolas, apoio a actividades desportivas de paralisia, patrocínio à Associação Nacional do Desporto para deficientes mentais; a campanha para arrecadar bens para instituições de caridade; e apoios ao desporto e cultura, ciclismo, atletismo, bailarinos clássicos, cavalos. Imagens deste tipo de eventos surgiram em elevado número no relatório e contas de 2007, colocadas nas folhas separadoras de capítulos. As imagens têm identificado o evento e a menção de patrocínio da empresa em letras pequenas.

Outras imagens divulgadas foram de aldeias do interior do nosso país, como por exemplo, a enorme imagem da aldeia de Balocas (em Seia), colocada no relatório do ano de 1993 ocupando duas páginas. Este tipo de imagens representa a responsabilidade social da EDP na electrificação do país, contribuindo para o aumento da qualidade de vida dos portugueses.

A imagem da marca empresa EDP foi a mais divulgada, comparativamente aos restantes atributos intangíveis, representando 68% do total de imagens de intangíveis divulgadas. Esta divulgação iniciou-se precisamente no ano da 1ª privatização da EDP, em 1997, e, a partir daí, o logótipo passou a estar sempre presente nos relatórios, com a excepção dos anos 2000 e 2001, que foram dois anos dedicados aos clientes/consumidores.

Regra geral, a marca da empresa foi colocada em todas as páginas, muitas das vezes num dos cantos da página, ou então página sim página não. Constata-se, de facto, uma ênfase muito marcada neste atributo. O logótipo é a identidade visual da empresa, cujo uso contribui para o aumento da visibilidade da empresa, sendo que a qualidade dos logótipos providencia informação adicional, criando fortes percepções na mente do público (Van Den Bosch *et al.*, 2005). De acordo com Van Den Bosch *et al.* (2005), o logótipo comunica a existência da organização e tem impacto na sua reputação. No ano 2004, a EDP adoptou novo logótipo, pelo que a divulgação dessa imagem passou de 4 imagens, em 2003, para 292 divulgações em 2004, 295 em 2005 e 344 em 2006. Este aumento acompanhou o aumento de páginas totais dos relatórios. Os relatórios dos anos de 2004, 2005, 2006 e 2007 foram os que mais páginas apresentaram no período de análise considerado. A marca da empresa foi representada pelos logótipos constantes da Imagem 7.

## Imagem 7



Fonte: Relatório e Contas de 2003, 2004 e 2006, respectivamente.

Nos anos de 2000 e 2001, em vez da aposta no logótipo, foram colocadas pequenas imagens representativas de consumidores/clientes felizes no cimo das páginas (ver Imagem 8). Foram dois anos focados nos clientes/consumidores, enquadrados no período de liberalização do mercado da electricidade definido entre 1999 e 2001, tal como mencionado na secção anterior. Nas folhas separadoras, foram colocadas imagens deste tipo em grande plano e, nas restantes folhas, uma pequena parte dessas imagens. Há um esforço da EDP em se apresentar como focada no cliente e, mais uma vez, se denota a utilização das imagens para criar, mostrar e nutrir a relação da empresa com um *stakeholder* primário: os clientes/consumidores.

## Imagem 8

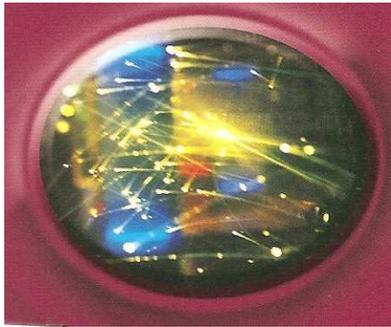


Fonte: Relatório e Contas de 2000.

O item intangível representativo dos trabalhadores não é esquecido nas imagens. Apesar de ter tido uma leve presença nos relatórios ao longo do período, a partir do ano 2003 é mais divulgado. No ano 2003, as imagens dos trabalhadores parecem ser retiradas de reuniões e encontros. Surgem outras, de trabalhadores em roupa de trabalho, o que

parece um uniforme e com capacete. Estas imagens foram colocadas no capítulo dos recursos humanos, onde constam informações sobre plano pensões, recrutamento, formação, etc.

### **Imagem 9**



Fonte: R&C de 2003.

As imagens dos produtos e serviços foram muito utilizados no ano 1994, 2003 e 2006. O ano de 1994 tem apenas dois tipos de imagens de intangíveis divulgadas, a gestão (2 imagens) e os produtos/serviços (14 imagens). As imagens divulgadas representativas dos produtos/serviços foram imagens nocturnas de monumentos ou partes deles, realçados pela iluminação artística de edifícios inseridas nas folhas separadoras de capítulos. Lembra-se que o ano de 1994 foi o início de um novo ciclo, isto é, o grupo EDP, que continuou com a sua política de aproximação ao cliente e aumento de qualidade do serviço.

No ano de 2003, a divulgação foi mais significativa: 18 imagens. Como exemplo é apresentada a Imagem 9, que dá a entender feixes difusos de electricidade, sendo uma imagem um pouco abstracta. Recordando os acontecimentos deste ano, é de realçar a entrada do grupo EDP no mercado Espanhol através da participada Hidrocantabrico e a perspectiva do mercado ibérico de electricidade.

Em 2006, imagens que envolvem este tipo de atributo intangível voltam a ser divulgadas mais frequentemente. Neste ano, um facto marcante foi a liberalização do mercado de electricidade no segmento de baixa tensão. É o ano em que a EDP faz também 30 anos. Está enquadrada no capítulo do sector energético, em que várias

informações acerca dos sistemas eléctricos nacionais, a sua regulação, evolução dos preços, os vários tipos de geração de energia são divulgadas.

O atributo intangível desenvolvimento do negócio foi também divulgado através de imagens, essencialmente, no ano 2003.

### **Imagem 10**



Fonte: Relatório e Contas de 2003

### **Imagem 11**



Fonte: Relatório e Contas de 2006.

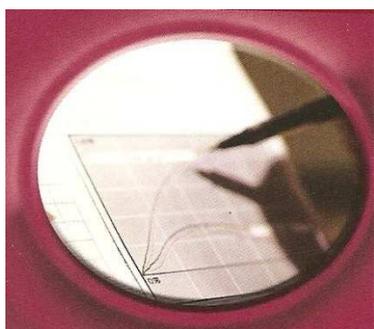
A Imagem 10 mostra um laboratório, que parece bem equipado, com pessoal a trabalhar, vestido de bata branca, segundo o texto que antecede a imagem, em actividades laboratoriais com vista a assegurar serviços tecnológicos de vanguarda no

sector eléctrico. Houve, neste ano de 2003, um crescimento destas actividades na realidade. As imagens de desenvolvimento do negócio encontram-se no capítulo dos sistemas de informação e da investigação e desenvolvimento.

A imagem da 11 representa uma central hidroeléctrica no Brasil, cujos investimentos nesta área resultaram na triplicação da capacidade instalada nesse país de 2005 para 2006. Esta imagem foi colocada no sub-tema da evolução da capacidade instalada, o que mais uma vez confirma que as imagens são utilizadas para reforçar e enfatizar as narrativas.

Relativamente ao governo corporativo, poucas imagens foram divulgadas. Verificou-se que, apenas no ano de 2003, foi divulgado um grande número de imagens deste tipo atributo. As imagens que aludem do governo corporativo são do tipo: um aperto de mãos ou e uma imagem de uma folha com um gráfico com curvas ascendentes e uma caneta apontar para essas curvas (Imagem 12). Esta imagem bem como outras surgem repetidas várias vezes. Estão colocadas no canto superior esquerdo ou no canto inferior direito, junto à numeração da página. Estas imagens estão inseridas no capítulo referente às normas societárias, sistema de gestão e funcionamento dos órgãos de administração.

## **Imagem 12**



Fonte: Relatório e Contas de 2003.

Em 2003, foi possível encontrar uma imagem referente ao atributo aspirações futuras, apesar de bastante abstracta. A imagem (Imagem 13) é de um conjunto de pernas (só se vêem as pernas), que parecem ser de atletas, pois estão com calções e sapatilhas, e, pela forma como é apresentado o movimento, mostra que estão a correr a alta velocidade. A imagem não é totalmente nítida, possivelmente, para criar a sensação de movimento. Entende-se, neste caso, que a EDP quer chegar mais longe, quer atingir muito mais. A imagem está enquadrada numa narrativa que aborda as perspectivas de negócios para 2004-2006.

### **Imagem 13**



Fonte: Relatório e Contas de 2003.

O atributo intangível mercados não foi muito divulgado ao longo do período em análise. No entanto, nos relatórios de 1996, 1997 e 2005, é apresentada uma fotografia representativa deste item em cada um dos anos. As imagens foram colocadas no âmbito das narrativas relativas à temática da internacionalização. Como exemplo, é apresentada a Imagem 14. Esta imagem refere-se à aquisição, pela EDP, de 21% da companhia de electricidade do Rio de Janeiro.

### **Imagem 14**



Fonte: Relatório e Contas de 1996.

Em 1997, foi assinado uma importante concessão para construção de uma barragem no estado de Tocantins, no Brasil. Em 2005, a EDP já detinha 62,4% da Energias do Brasil. As imagens divulgadas representam importantes passos dados da concretização da estratégia de internacionalização definida. As narrativas descrevem como a empresa tem vindo a concretizar a sua estratégia de internacionalização, mas as imagens gravam os momentos de uma forma permanente, com realismo, o que as narrativas não conseguem expressar, consistente com a revisão de literatura.

Resumindo, as imagens nos relatórios e contas cumprem algumas das suas funções enumeradas por Handa (2004): retrataram coisas de baixo nível de abstracção (por exemplo, as barragens) e actuaram como símbolo ao pretenderem simbolizar uma identidade empresarial, nomeadamente, o logótipo representando a marca empresa. Funcionam perfeitamente como prova da existência de algo (Messaris, 1997). São exemplos as várias imagens divulgadas dos parques de eólicas que ao longo dos anos foram sendo construídos pela EDP, as fotografias dos recebimentos de vários prémios que confirmam a versão narrativa, ou ainda outro, as fotografias das barragens tanto já construídas como em construção.

A análise efectuada permitiu retirar conclusões consistentes com a literatura. De facto, o meio de comunicação visual parece ser útil na divulgação dos intangíveis, em especial dos ausentes das demonstrações financeiras (reputação, marca/identidade, responsabilidade social e corporativa, etc.), consistente com Davidson e Skerrat (2007) e Davidson (2008).

Neste trabalho, o relatório e contas funcionou como o principal veículo de comunicação entre a empresa e os *stakeholders*, estando sujeito à manipulação por parte da gestão, de forma a projectar uma impressão favorável do desempenho da organização (Stanton *et al.*, 2004). A EDP, durante o período 1990-2009, usou e abusou das imagens. As imagens mostraram ser uma oportunidade para a gestão manipular as impressões dos *stakeholders*, com o intuito de manter e ganhar legitimidade.

As estratégias de legitimação da EDP, via divulgação voluntária de intangíveis através das imagens, tentam mostrar que a empresa vai ao encontro dos valores da sociedade e e demais *stakeholders*. A construção de reputação, a ênfase nos clientes/consumidores, o realce da identidade da empresa e dos produtos/serviços, a postura activa da gestão evidenciadas pelas imagens foram estratégias levadas a cabo pela EDP para ganhar legitimidade (ver Suchman, 1995), num período essencialmente caracterizado pelo processo de privatização da empresa. De acordo com Shuman (1995), isto reflecte a construção da legitimidade organizacional e uma identificação com práticas socialmente legítimas, que contribuem para o processo de legitimação (Dowling e Pfeffer, 1975).

A EDP, ao longo do período analisado, prosseguiu com a construção de impressões, um dos componentes da gestão de impressões, segundo Luthans (1995). Pelos indícios da gestão das impressões detectados nos relatórios e contas, a empresa adoptou um comportamento assertivo (ver Tedeschi e Melburg, 1984) para influenciar a audiência. Estes indícios revelaram-se pela assumpção de uma tática de auto-promoção, mais concretamente a promoção do sucesso (Pennington e Tuttle, 2009; Odgen e Clarke, 2005), patente nas imagens dos prémios recebidos pela EDP decorrente do seu desempenho em várias áreas, na construção da imagem da empresa, na forma de logotipo, repetidamente divulgada e enfatizada nos relatórios, nas fotografias dos gestores. Estes intangíveis são excluídos das demonstrações financeiras obrigatórias e a as imagens que os transmitem são uma importante forma de gestão de impressões (Davison, 2010).

## Capítulo 5: Conclusão

### 5.1. Sumário

As grandes alterações que marcaram o período em análise, alterações a nível económico, social, tecnológico e que originaram a chamada globalização mundial reflectiram-se na maneira como as empresas se mostram ao exterior. O veículo tradicionalmente usado é o relatório e contas e é este que ao longo dos tempos vai absorvendo estas transformações de forma que as empresas deixem transparecer aos seus *stakeholders* a informação de que estes necessitam na tomada de decisão.

Apesar de os investigadores não prestarem ainda muita atenção à contabilidade como produtora de imagens e haver a tendência para estudá-la como números e texto (Quattrone, 2009), as imagens fazem parte integrante dos relatórios anuais das empresas e representam a forma como as empresas querem mostrar-se aos diferentes públicos (Preston *et al.*, 1996).

Consequentemente, o conservadorismo no tratamento dos intangíveis pela contabilidade, dadas as restrições ao reconhecimento de muitos dos elementos intangíveis como activo, comumente apresentados como fontes de criação de valor para as empresas, tem contribuído para o encorajamento da divulgação voluntária do capital intelectual (ver Meritum, 2001; Zambon, 2003; Comissão Europeia, 2006; Oliveira, 2008).

A informação sobre capital intelectual complementa a informação financeira do ponto de vista interno e externo à empresa, podendo ser vista como um processo de criação de uma história que dá a conhecer como a empresa cria valor para os seus *stakeholders*. Este relato ser feito através da combinação de números, narrativas e visualizações (Comissão Europeia, 2006).

Neste estudo, com base no quadro teórico da teoria da gestão das impressões, teoria da legitimidade e teoria dos *stakeholders*, constatou-se que a apresentação visual de informação - as imagens, pode contribuir por um lado para comunicação dos intangíveis

não reconhecidos nas demonstrações financeiras obrigatórias, bem como para as empresas gerirem as impressões dos seus *stakeholders*.

À semelhança de Davison (2002), este trabalho acrescenta evidência quanto à função de meio de comunicação que é atribuída às imagens, sendo um poderoso meio de comunicação e uma forma da empresa impressionar o leitor e *stakeholders* e legitimar as suas actividades e comportamentos.

Este trabalho pretendia dar resposta a três questões de partida, enunciadas no capítulo 1, através da realização de um estudo de caso do tipo exploratório, tendo por base a empresa EDP – Energias de Portugal, S.A. durante o período 1990 a 2009:

- Que tipo de mensagem tem sido divulgada através das imagens nos relatórios e contas?
- Em que medida essas imagens estão relacionadas com as narrativas?
- Em que medida essas imagens têm transmitido elementos intangíveis?

Através da análise dos relatórios e contas da EDP, essencialmente no que respeita às imagens, e com base na revisão de literatura (Davison e Skerrat, 2007), foi utilizada uma lista de 12 atributos intangíveis: produtos/serviços, sucursais, mercados, desenvolvimento do negócio, clientes/consumidores, gestão, trabalhadores, responsabilidade corporativa, governo das sociedades, história/reputação; aspirações futuras e a marca-empresa/identidade.

A EDP, através das imagens, transmitiu sobretudo uma mensagem de um grande compromisso para com a sociedade pela sua atitude em relação ao ambiente e de apoio social e cultural aos seus clientes. A EDP deixou bem claro que tem uma identidade visual, simbolizada pelo logótipo que sofreu alterações no período análise, que quer que seja retida, criando percepções fortes na mente do público, tal como salienta (Van Den Bosch *et al.*, 2005). Devido às várias fases de privatizações ocorridas, as imagens da gestão estiveram sempre presentes, fazendo sentir no leitor a existência de um comportamento activo e profissional da gestão, e, conseqüentemente, confiança.

A maior parte das imagens divulgadas estavam contextualizadas com as narrativas que as acompanhavam, ou seja, as imagens foram, essencialmente, utilizadas para reforçar o texto, apesar de por vezes aparecerem nas folhas separadoras dos capítulos.

Foi usada, pela empresa, uma estratégia de comunicação através das imagens para ganhar legitimidade, salientando a sua identidade, responsabilidade social, produtos/serviços, gestão, desenvolvimento do negócio clientes/consumidores, trabalhadores, história/reputação, governo corporativo, mercados e aspirações futuras. De acordo com Shuman (1995), isto reflecte a construção da legitimidade organizacional e uma identificação com práticas socialmente legítimas, que contribuem para o processo de legitimação (Dowling e Pfeffer, 1975).

Verificou-se que cerca de 86% das imagens totais divulgadas representavam atributos intangíveis. A análise efectuada permitiu retirar conclusões consistentes com a literatura. De facto, o meio de comunicação visual parece ser útil na divulgação dos intangíveis, em especial dos ausentes das demonstrações financeiras.

Muitas das imagens que não foram classificadas como transmitindo atributos intangíveis (14%) reflectiam os grandes investimentos em tangíveis (tais como: imagens da barragens, centrais termoeléctricas), que sustentavam as narrativas, que davam a conhecer o que estava a ser feito, as contribuições em termos de aumento de capacidade produtiva e o financiamento desses mesmos investimentos.

Neste trabalho, o relatório e contas funcionou como o principal veículo de comunicação entre a empresa e os *stakeholders*, estando sujeito à manipulação por parte da gestão, de forma a projectar uma impressão favorável do desempenho da organização (Stanton *et al.*, 2004). As imagens mostraram ser uma oportunidade para a gestão manipular as impressões dos *stakeholders*, com o intuito de manter e ganhar legitimidade.

## **5.2. Contribuições do estudo**

Este estudo foi pioneiro ao analisar a divulgação dos intangíveis através das imagens por meio de um estudo de caso de uma empresa portuguesa – a EDP Energias de

Portugal, S.A., durante um período de 20 anos. Quanto é do conhecimento, nenhum estudo idêntico tinha sido desenvolvido no contexto português.

Este trabalho contribuiu para compreensão teórica e empírica da divulgação voluntária dos intangíveis e da utilização das imagens nos relatórios e contas. Os seus resultados podem ser úteis para os diversos utilizadores, nomeadamente, para as suas análises da informação produzida pelas empresas aquando do processo de tomada de decisão.

### **5.3. Limitações**

Este trabalho baseou-se num estudo de caso do tipo exploratório. A análise das imagens, do que elas pretendem transmitir, baseou-se numa interpretação subjectiva do investigador.

Apesar da subjectividade inerente ao processo de análise, tentou-se adoptar os procedimentos adequados de forma a reduzi-la, possibilitando a réplica do estudo em outros documentos, à semelhança dos estudos que motivaram a realização deste trabalho.

### **5.4. Investigação futura**

Estudos futuros poderiam ser efectuados a um leque mais alargado de empresas portuguesas, de modo a se poder comparar as práticas dessas empresas na divulgação dos intangíveis através das imagens, e indagar as razões subjacentes a potenciais diferenças.

Seria, também, interessante estudar a divulgação de imagens da gestão quanto ao género, tanto num estudo comparativo como longitudinal.

## REFERÊNCIAS

Abeyssekera, I., Guthrie, J. (2005), “An empirical investigation of annual reporting trends of intellectual capital in Sri Lanka”, *Critical Perspectives on Accounting*, Vol.16, pp.151-163.

Abeyssekera, I. (2006), “The project of intellectual capital disclosure: researching the research”, *Journal of Intellectual Capital*, Vol.7, n.º 1, pp.61-77.

Abeyssekera, I. (2008), “Motivations behind human capital disclosure in annual reports”, *Accounting Forum*, Vol.32, pp.16-29.

Abeyssekera, I., Guthrie, J. (2004), “Human capital reporting in a developing nation”, *The British Accounting Review*, Vol.36, pp.251-268.

Agle, B., Mitchell, R., Sonnenfeld, J. (1999), “Who matters to CEOs? An investigation of stakeholder attributes and salience, corporate performance, and CEO values”, *Academy of Management Journal*, Vol.42, nº8, pp.507-525.

Alam, M. (2006) Stakeholder theory, in Hoque, Z. (Eds) *Methodological issues in accounting research: theories and methods*, pp. 206-221, Spiramus, London.

Amador, J., Cabral, S. (2009), “Comércio internacional de serviços na economia portuguesa”, *Boletim Económico do Banco de Portugal*, Outono, acessado em 15/03/2011 [http://www.bportugal.pt/pt-PT/BdP%20Publicaes%20de%20Investigao/AB200912\\_p.pdf](http://www.bportugal.pt/pt-PT/BdP%20Publicaes%20de%20Investigao/AB200912_p.pdf).

Amador, J., Cabral, S., Opromolla, L. (2009), “Um retrato do comércio internacional português”, in “ *A economia portuguesa no contexto da integração económica, financeira e monetária* “, capítulo V, pp.277-279, Lisboa, Banco de Portugal, acessado em 19/03/2011 <http://www.bportugal.pt/pt-PT/EstudosEconomicos/Publicacoes/outras/Paginas/default.aspx>.

Amir, E., Lev, B., Sougiannis, T. (2003), "Do financial analysts get intangibles?", *European Accounting Review*, Vol.12, n.º 4, pp.635-659.

Andersen, T. M., Herbertsson, T. T. (2005), "Quantifying globalization", *Applied Economics*, Vol.37, pp.1089-1098.

Bartlett, S., Jones, M. (1997), "Annual reporting disclosures 1970-1990: an exemplification", *Accounting, Business and Financial History*, Vol.7, n.º 1, pp.61-80.

Beattie, V., Thomson, S. (2007), "Lifting the lid on the use of content analysis to investigate intellectual capital disclosures", *Accounting Forum*, Vol.31, pp.129-163.

Benardi, R., Bean, D., Weippert, K. (2002), "Signaling gender diversity through annual report pictures: a research note on image management", *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol.15, pp.609-616.

Benardi, R., Bean, D., Weippert, K. (2005), "Minority membership on boards of directors: the case for requiring pictures of boards in annual reports", *Critical Perspectives on Accounting*, Vol.16, pp.1019-1033.

Bismuth, A., Tojo, Y. (2008), "Creating value from intellectual assets", *Journal of Intellectual Capital*, Vol.9, n.º 2, pp.228-245.

Blair, A. (2004), "The Rhetoric of Visual Arguments" in Hill, C., Helmers, M. (2004), *Defining visual rhetorics*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.

Branco, M., Rodrigues, L. (2008), "Factors influencing social responsibility disclosure by Portuguese companies", *Journal of Business Ethics*, Vol.83, pp.685-701.

Branco, M., Rodrigues, L. (2008), "Social responsibility disclosure: a study of proxies for the public visibility of Portuguese banks", *The British Accounting Review*, Vol.40, pp.161-181.

Brennan, N., Guillamon-Saorin, E., Pierce, A. (2008), "Impression management: developing and illustrating a scheme of analysis for narrative disclosures-a

methodological note”, Universidade de Carlos III Madrid e Universidade Dublin, Working paper.

Broberg, P., Tagesson, T., Collin, S. (2010), “What explains variation in voluntary disclosure? A study of annual reports of corporations listed on the Stockholm Stock Exchange”, *Journal of Management and Governance*, Vol.14, pp.351-377.

Bulmer, S., Buchanam-Olivier, M. (2005), “Visual rhetoric and global advertising imagery”, *Journal of Marketing Communications*, Vol.12,nrº1, pp.49-61.

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*, Vol.42, pp.56-70.

Cañibano, L., Garci-Ayuso, M., Sánchez, P. (2000), “Accounting for intangibles: a literature review”, *Journal of Accounting Literature*, Vol.19, pp.102-130

Childers, T., Houston, M. (1984), “Conditions for a picture-superiority effect on consumer memory” *Journal of Consumer Research*, Vol.11, n.º 2,pp.643-654

Clarke, J., Gibson-Sweet, M. (1999), “The use of corporate social disclosure in the management of reputation and legitimacy: a cross sectoral analysis of UK Top100 companies”, *Business Ethics: A European Review*, Vol.8, n.º 1,pp.5-13.

Clarke, T. (2005), *Theories of corporate governance-the philosophical foundations of corporate governance*, Routledge Taylor and Francis Group, Great Britain.

Clarkson, M. (1995), “A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance”, *Academy of Management Review*, Vol.20, n.º 1, 92-117.

Comissão de Normalização Contabilística (CNC) (2011), <http://www.cnc.min-financas.pt/sitecnc4.htm>, acessado em 13 de Março de 2011

Comissão Europeia (2006), RICARDIS: Reporting intellectual capital to augment research, development and innovation in SMEs, Junho, Bélgica.

Cormier, D., Gordon, I. (2001), “An examination of social and environmental reporting strategies”, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol.14, n.º 5, pp.587-616.

Costa, G., Oliveira, L., Rodrigues, L. L. (2011). “A Carta do Presidente como Meio de Divulgação de Informação: O caso do Capital Intelectual”, Working Paper iMARKE Nr2/2011, Abril.

Courtis, J. (2004), “Corporate report obfuscation: artifact or phenomenon?”, *The British Accounting Review*, Vol.36,pp.291-312.

Czarniawska, (2010),“Translation impossible? Accounting for a city project”, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol.23, n.º 3, pp.420-437.

Danish Ministry of Science, Technology and Innovation (DMSTI) (2003) Intellectual capital statements – The new guidelines.

DATI (2000), A Guideline for Intellectual Capital Statements: a key to knowledge management, Novembro.

DATI (2003), Intellectual Capital Statements-The New Guideline, disponível em <http://en.fivu.dk/publications/2003/intellectual-capital-statements-the-new-guideline>

Davison, J. (2002), “Communication and antithesis in corporate annual reports: a research note”, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol.15, n.º 4, pp.594-608.

Davison, J. (2007), “Photographs and accountability: cracking the codes of an NGO”, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol.20, n.º 1, pp.133-158.

Davison, J. (2008), “Rhetoric, repetition, reporting and the “Dot.com” era: words, pictures, intangibles”, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol.21, n.º 6, pp.791-826.

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

Davison, J., Skerrat, L. (2007), *Words, pictures and intangibles in the corporate report*, Institute of Chartered Accountants of Scotland, Edinburgh.

Davison, J., Warren, S. (2009), “Imag[in]ing accounting and accountability”, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol.22, n.º 6, pp.845-857.

December, J. (1997), *The World Wide Web 1997*, 4ª edição, Sams.net Publishing, USA.

Deegan, C. (2002), “Introduction: The legitimizing effect of social and environmental disclosures-A theoretical foundation”, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol.5, nº3, pp.282-311.

Deegan, C. (2006), Legitimacy Theory, in Hoque, Z. (Eds) *Methodological issues in accounting research: theories and methods*, pp. 161-181, Spiramus, London.

Donaldson, T., Preston, L. (1995), “The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence, and implications”, *Academy of Management Review*, Vol.20, n.º 1, pp.65-91.

Dowling, J., Pfeffer, J. (1975), “Organizational legitimacy: social values and organizational behavior”, *The Pacific Sociological Review*, Vol.18, n.º 1, pp.122-136.

Duff, A. (2010), “Big four accounting firms’ annual reviews: a photo analysis of gender and race portrayals”, *Critical Perspectives on Accounting*, article in press.

Dumay, J., Cuganesan, S. (2011), “Making sense of intellectual capital complexity: measuring through narrative”, *Journal of Human Resource Costing & Accounting*, Vol.15, n.º1, pp.24-49.

Edvinsson, L., Malone, M. (1997) *Intellectual capital - Realizing your company’s true value by finding its hidden brainpower*, Harper Collins, New York.

Erchinger, H., Melcher, W. (2007), “Convergence between US GAAP and IFRS: Acceptance of IFRS by the US Securities and Exchange Commission (SEC)”, *Accounting in Europe*, Vol.4, n.º 2, pp.123-139.

Financial Accounting Standards Board (FASB) (2001) Improving business reporting: Insights into enhancing voluntary disclosure, steering committee report, Business Reporting Research Project, acedido em 6/08/2011 <http://www.fasb.org/cs/ContentServer>.

Frooman, J. (1999), "Stakeholder influence strategies", *Academy of Management Review*, Vol.24, n.º 2, pp.191-205.

Garcia-Ayuso, M. (2003), "Factors explaining the inefficient valuation of intangibles", *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol.16, n.º 1, pp.57-69.

Garcia-Meca, E. (2005), "Bidding the gap between disclosure and use of intellectual capital information", *Journal of Intellectual Capital*, Vol.6, n.º 3, pp.427-440.

Garvare, R., Johansson, P. (2010), "Management for sustainability- A stakeholder theory", *Total Quality Management*, Vol.21, n.º7, Julho, pp.737-744.

Gates, B. (1999), *Negócios á velocidade do pensamento com um sistema nervoso digital*, Temas e debates actividades editoriais, Lisboa.

Gibbins, M., Richardson, A., Waterhouse, J. (1990), "The management of corporate financial disclosure: opportunism, ritualism, policies and processes", *Journal of Accounting Research*, Vol.28, n.º 1, pp.121-143.

Giddens, A. (1999), *O mundo na era da globalização*, 7ª edição, Editorial Presença, Lisboa.

Gomes, P. Serra, S., Ferreira, E. (2007), "Medida e divulgação do capital intelectual: as empresas portuguesas cotadas na *euronext*", *Revista del Instituto International de Costos*, Jan/Jun., pp.88-115.

Graves, O., Flesher, D., Jordan, R. (1996), "Pictures and the bottom line: the television epistemology of U.S. annual reports", *Accounting Organizations and Society*, Vol.21, n.º1, pp.57-88.

Grenha, C., Cravo, D., Batista, L., Pontes, S. (2009), *Anotações ao sistema de normalização contabilística*, Edições Ctoc, Lisboa, acessado em 19/03/2011, <http://ias.ctoc.pt/pls/prt/docs/F32543/LivroSNC.pdf>.

Guimón, J. (2005), “Intellectual capital reporting and credit risk analysis”, *Journal of Intellectual Capital*, Vol.6, n.º 1, pp.28-42.

Guthrie, J., Boedker, C. (2006), “Perspectives on “new” models of business reporting: a reflective note”, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol.19, n.º 6, pp.785-792.

Guthrie, J., Cuganesan, S. (2006), “Legitimacy theory: a story of reporting social and environmental matters within the Australian food and beverage industry”, Universidade de Sydney, paper.

Guthrie, J., Petty, R., Yongvanich, K. (2004), “Using content analysis as a research method to inquire into intellectual capital reporting”, *Journal of Intellectual Capital*, Vol.5, n.º2, pp.282-293.

Handa, C. (2004), *Visual rhetoric in a digital world*, Bedford/St.Martin’s, Boston.

Hatch, M. J., Schultz, M. (1997), “Relations between organizational culture, identity and image”, *European Journal of Marketing*, Vol.31, n.º5/6, pp.356-365.

Hendriksen, E.S., Breda, V. (1992), *Accounting Theory*, fifth edition, Irwin/McGraw-Hill, USA.

Holder-Webb, L., Cohen, J., Nath, L., Wood, D. (2009), “The supply of corporate social responsibility disclosures among U.S. firms”, *Journal of Business Ethics*, Vol.84, pp.497-527.

Hooghiemstra, R. (2000), “Corporate communication and impression management- new perspectives why companies engage in corporate social reporting”, *Journal of Business Ethics*, Vol.27, pp.55-68.

Husillos, J., Larrinaga, C., Spence, C. (2009), “Social disclosure, legitimacy theory and the role of the state”, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol.22, n.º8, pp.1284-1307.

Johanson, U., Martensson, M., Skoog, M. (2001), “Mobilizing change through the management control of intangibles”, *Accounting, Organizations and Society*, Vol.26, pp.715-733.

Joly, M. (2008), *Introdução à análise da imagem*, Edições 70, Portugal.

Kuhn, A. (2007), “Photography and cultural memory: a methodological exploration”, *Visual Studies*, Vol.22, n.º 3, pp.283-292.

Lee, T. (1994), “The changing form of the corporate annual report”, *The Accounting Historians Journal*, Vol.21, n.º 1, pp.215-231.

Lev, B. (2001), *Intangibles: management, measurement and reporting*, Brookings Institution Press, Washington, DC, USA.

Lev, B., Zambom, S. (2003), “Intangibles and intellectual capital: an introduction to a special issue”, *European Accounting Review*, Vol.12, n.º 4, pp.597-603.

Leventis, S. e Weetman, P. (2004), “Impression management: dual language reporting and voluntary disclosure”, *Accounting Forum*, Vol.28, pp.307-328.

Luthans, F. (1995), *Organizational behavior*, Seventh Edition, McGraw-Hill.

Mangena, M., Pike, R., Li, J. (2010), “Intellectual capital disclosures practices and effects on the cost of equity capital: UK evidence”, *The Institute of Chartered Accountants of Scotland*.

Manteu, C. (2008), “Efeitos económicos da globalização: lições de modelos de comércio”, Boletim económico do Banco de Portugal, Primavera 2008. Acedido em 15/03/2011 [http://www.bportugal.pt/pt-PT/BdP%20Publicaes%20de%20Investigao/AB200801\\_p.pdf](http://www.bportugal.pt/pt-PT/BdP%20Publicaes%20de%20Investigao/AB200801_p.pdf).

Mateus, A. (2006), *Economia portuguesa: crescimento no contexto internacional (1910-2006)*, Verbo Editora, Lisboa.

Matolcsy, Z., Wyatt, A. (2006), “Capitalized intangibles and financial analysts”, *Accounting and Finance*, Vol.46, pp.457-479.

Mattessich, R. (1998), Recent insights into Mesopotamia accounting of the 3<sup>rd</sup> millennium b.c.- successor to token accounting, *Accounting Historians Journal*, Vol. 25, n.º1, pp.1-27.

MERITUM (2001), Measuring intangibles to understand and improve innovation management, Final report.

Merkel-Davies, M. D., Brennan, M.N., McLeay, J. S. (2011), “A Social psychology perspective”, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol.24, n.º 3, pp.315-344.

Messaris, P. (1997), *Visual persuasion the role of images in advertizing*, Sage publications, USA

Mirza, A., Orrell, M., Holt, G. (2008), IFRS practical implementation guide book, 2<sup>nd</sup> edition, Wiley, USA.

Mitchell, R., Agle, B., Wood, D. (1997), “Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts”, *Academy of Management Review*, Vol.22, n.º 4, pp.853-886.

Mitchell, W. J. T. (1942), *What do pictures want?: the lives and loves of images*, University Chicago Press, Chicago.

Mckinstry, S. (1996), Designing the annual reports of Burton PLC from 1930 to 1994, *Accounting, Organizations and Society*, Vol.21, nº1, pp.89-111.

Moore, G., Croxford, B., Adams, M., Refaee, M., Cox, T., Sharples, S. (2008), “The photo-survey research method: capturing life in the city”, *Visual Studies*, Vol.23, n.º 1, pp.50-62.

Mouritsen, J. (2003), “Intellectual capital and the capital market: the circulability of intellectual capital”, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol.16, n°1, pp.18-30.

Mouritsen, J., Lise, J. (2009), “The triple visual translations between photographs, 3-D visualizations and calculations”, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol.22, n.º 6, pp.973-990.

Mowen, J.C., Minor, M.S. (2008), *Comportamento do consumidor*, Prentice Hall, São Paulo.

O’Keefe, P., Conway, S. (2008), “Impression management and legitimacy in an NGO environment”, Universidade da Tasmania, Working paper.

Odgen, S., Clarke, J. (2005), “Customer disclosures, impression management and the construction of legitimacy corporate reports in the UK privatized water industries”, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol.18, n.º 3, pp.313-345.

Oliveira, L. (2008), Towards a better understanding of the reporting of intangible assets and intellectual capital: portuguese evidence, Tese de doutoramento, Universidade do Minho.

Oliveira, L., Rodrigues, L. L., Craig, R. (2006), “Firm-specific determinants of intangibles reporting: evidence from Portuguese stock market”, *Journal of Human Resource Costing and Accounting*, Vol.10, n°1, pp.11-33.

Oliveira, L., Rodrigues, L., Craig, R. (2010), “Intellectual capital reporting in sustainability reports”, *Journal of Intellectual Capital*, Vol.11, n°4, pp.575-594.

Osma, B., Guillamón-Saorín, E. (2009), “Corporate governance and impression management in annual results press releases”, Universidade Carlos III de Madrid, Working papers.

Pennington, R., Tuttle, B. (2009), “Managing impressions using distorted graphs of income and earnings per share: The role of memory”, *International Journal of Accounting Systems*, Vol.10, pp.25-45.

Philips, R. (2003), "Stakeholder legitimacy", *Business Ethics Quarterly*, Vol.13, n.º 1, pp.25-41.

Preston, A., Wright, C., Young, J. (1996), "Imag[in]ing annual reports", *Accounting, Organizations and Society*, Vol.21, n.º 1, pp.113-137.

Quattrone, P. (2009), "Books to be practiced: memory, the power of the visual, and the success of accounting", *Accounting, Organizations and Society*, Vol.34, pp.85-118.

Radley, A. (2010), "What people do with pictures", *Visual Studies*, Vol.25, n.º 3, pp.368-279.

Roslender, R., Fincham, R. (2001), "Thinking critically about intellectual capital accounting", *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol.14, n.º 4, pp.383-398.

Roundy, P. (2010), "Gaining legitimacy by telling stories: the power of narratives in legitimizing mergers and acquisitions", *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict*", Vol.14, n.º 1, pp.89-105.

Sistema de Normalização Contabilística (2009), Porto Editora, Porto

Sonpar, K., Pazzaglia, F., Kornijenco, J. (2010), "The paradox and constraints of legitimacy", *Journal of Business Ethics*, Vol.95, pp.1-21.

Stanton, P., Stanton, J., Pires, G. (2004), "Impressions of an annual report: an experimental study", *Corporate communications An International Journal*, Vol.9, nº1, pp.57-69.

Striukova, L., Unermam, J., Guthrie, J. (2008), "Corporate reporting of intellectual capital: Evidence from UK companies", *The British Accounting Review*, Vol.40, pp.297-313.

Suchamn, M. (1995), "Managing legitimacy: strategic and institutional approaches", *Academy of Management Review*, Vol.20,nº3, pp.571-610.

Sveiby, K. (1997), *The new organizational wealth: managing and measuring knowledge-based assets*, Berret-Kohler, San Francisco, CA.

Szörényi, A. (2007), “The images speak for themselves? Reading refugee coffee-table books”, *Visual studies*, Vol.21, nº1, pp.24-41.

Tedeschi, J., Melburg, V. (1984), “Impression management and influence in organizations”, *Research in the Sociology of Organizations*, JAI Press, Vol.3, pp.31-58.

Unerman, J. (2000), “Methodological issues: reflections on quantification in corporate social reporting content analysis”, *Accounting, Auditing & Accountability, Journal*, Vol.13, n.5, pp.667-680.

van den Bosh, A., Jong, M., Elving, W. (2005), “How corporate visual identity supports reputation”, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol.20, nº2, pp.108-116.

Van Der Laan, S. (2009), “The role of theory in explaining motivation for corporate social disclosures: voluntary disclosures vs ‘solicited’”, Vol.3, n.º 4, pp.15-29.

Vieira, R. (2009), “Paradigmas teóricos da investigação em contabilidade”, in Major, M. J. e Vieira, R. (2009), *Contabilidade e controlo de gestão: teoria, metodologia e prática*, Escolar Editora, Lisboa.

Vieira, R., Major, M. J., Robalo, R. (2009), Investigação qualitativa em contabilidade, in Major, M.J. e Vieira, R. (2009), *Contabilidade e controlo de gestão: teoria, metodologia e prática*, Escolar Editora, Lisboa.

Vlaemminck, J. (1961), *Historia y doctrinas de la contabilidade*, versão espanhola revista e ampliada por José M.Gonzalez Ferrando, Edições EJES, Madrid.

Wagner, J. (2006), “Visible materials, visualized theory and images of social research”, *Visual studies*, Vol.21, n.º 1, pp.55-69.

Westphal, J., Graebner, M. (2010), “A matter of appearances: how Corporate leaders manage the impressions of financial analysts about the conduct of their boards”, *Academy of Management Journal*, Vol.53, n.º 1, pp.15-43.

Westphalen, M.H. (1991), *A comunicação na empresa*, Edições Rés, Porto.

Wills, D. (2008), “Perceptions of company performance: a study of impression management”, University of Tasmania, Working paper.

Yin, R.K. (2003), *Case study Research: design and methods*, 3ª Edição, Thousand Oaks: Sage Publications, EUA.

Zambon, S. (2003), Study on the measurement of intangible assets and associated reporting practices, Commission of the European Communities Enterprise Directorate.

## **Legislação**

Decreto-lei n.º 410/89, de 21 de Novembro, consultado em 2/04/2011, [http://www.cnc.min-financas.pt/sitecnc\\_poc.htm](http://www.cnc.min-financas.pt/sitecnc_poc.htm)

Decreto-lei n.º 44/99, de 12 de Fevereiro, consultado em 2/04/2011 [http://www.cnc.min-financas.pt/sitecnc\\_poc.htm](http://www.cnc.min-financas.pt/sitecnc_poc.htm)

Decreto-lei n.º 238/91, de 2 de Julho, consultado em 2/04/2011, [http://www.cnc.min-financas.pt/sitecnc\\_poc.htm](http://www.cnc.min-financas.pt/sitecnc_poc.htm)

Decreto-lei n.º 79/03, de 23 de Abril, consultado em 2/04/2011 [http://www.cnc.min-financas.pt/sitecnc\\_poc.htm](http://www.cnc.min-financas.pt/sitecnc_poc.htm)

Decreto-lei n.º 35/05, de 17 de Fevereiro, consultado em 2/04/2011 [http://www.cnc.min-financas.pt/sitecnc\\_poc\\_dl35\\_2005.htm](http://www.cnc.min-financas.pt/sitecnc_poc_dl35_2005.htm).

Decreto-lei n.º 158/2009, de 13 de Julho, consultado em 3/04/2011 [http://www.min-financas.pt/legislacao/DL158\\_09.pdf](http://www.min-financas.pt/legislacao/DL158_09.pdf).

Norma internacional de contabilidade 38 (IAS 38), consultado em 3/04/2011 [http://www.cnc.minfinancas.pt/IAS\\_textos\\_consolidados/IAS\\_38.pdf](http://www.cnc.minfinancas.pt/IAS_textos_consolidados/IAS_38.pdf)

Regulamento (CE) 1606/2002, de 19 de Julho, consultado em 2/04/2011 [http://www.cnc.min-financas.pt/Documentos/Reg\\_1606\\_02\\_IAS\\_pt.pdf](http://www.cnc.min-financas.pt/Documentos/Reg_1606_02_IAS_pt.pdf).”

### ***Websites***

EDP, site acedido em 27/02/2011 <http://www.edp.pt/pt/aedp/Pages/aedp.aspx>.

Mercosul, consultado em 7/04/2011, <http://www.mercosur.int/show?contentid=661&channel=secretaria>.

Nafta, consultado em 7/04/2011, <http://www.ustr.gov/trade-agreements/free-trade-agreements/north-american-free-trade-agreement-nafta>.