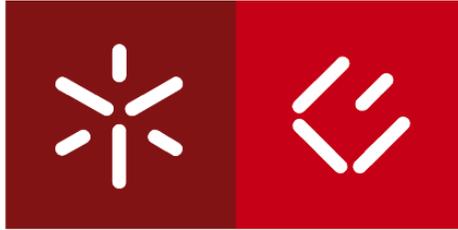


Universidade do Minho  
Escola de Economia e Gestão

Sofia Bessa Araújo

Contabilidade e Imagens: Análise dos  
cartazes de propaganda do Estado Novo  
numa perspetiva contabilística





Universidade do Minho  
Escola de Economia e Gestão

Sofia Bessa Araújo

Contabilidade e Imagens: Análise dos cartazes  
de propaganda do Estado Novo numa perspetiva  
contabilística

Relatório de Estágio

Mestrado em Contabilidade

Trabalho efetuado sob a orientação da

Professora Doutora Delfina Rosa Rocha Gomes

fevereiro 2021

## Declaração de direitos de autor e condições de utilização do trabalho por terceiros

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

### Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição

CC BY

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Agradecimentos

A realização deste trabalho não teria sido possível sem a ajuda e o apoio de algumas pessoas e, por essa razão, aproveito este momento para lhes agradecer.

Começo por agradecer à minha orientadora, Prof. Dr.<sup>a</sup> Delfina Gomes, por ter estado sempre disponível para me ajudar. Quando comecei a ter aulas com a Prof. Dr.<sup>a</sup> Delfina Gomes comentei com alguns colegas que achava que a professora deveria ser uma boa orientadora para as dissertações e relatórios de estágio. Não estava enganada, a professora é realmente uma boa orientadora, sempre disponível para nós e pronta para nos ajudar. Sem a sua ajuda e orientação não teria conseguido fazer um trabalho como este.

De seguida, não podia deixar de agradecer à entidade acolhedora do estágio, a Santos Vaz, Trigo de Morais & Associados – SROC, Lda, que me acolheu de braços abertos. Toda a equipa da SVTM foi incansável comigo, ajudou-me sempre que eu tinha dúvidas e acolheram-me como se eu fizesse parte da equipa. Ainda assim, não podia deixar de colocar aqui um agradecimento especial ao Dr. Tiago Vale, o meu supervisor do estágio curricular, que perdeu vários dias a explicar-me tudo o que eu precisava de aprender.

Queria também agradecer à minha entidade empregadora por todo o apoio dado nestes dois anos de Mestrado. Sempre me disseram que o mais importante seria terminar o Mestrado e a verdade é que sempre foram muito flexíveis relativamente às aulas, testes e outras atividades da Universidade que eu tinha de comparecer, mesmo em horário laboral.

Gostava também de deixar aqui um agradecimento aos dez entrevistados deste estudo, que disponibilizaram um bocadinho do seu tempo para falar comigo.

Finalmente, e como não podia deixar de ser, queria agradecer à minha família e aos meus amigos, que são a minha segunda família, por todo o apoio que me foram dando ao longo do Mestrado e, principalmente, ao longo da realização deste trabalho. Perdi a conta da quantidade de vezes que disse que ia desistir deste trabalho e a quantidade de vezes que eles me puxaram para cima e me disseram que eu conseguia terminar. Finalmente consegui e não teria conseguido sem todo o seu apoio.

A todos o meu mais profundo obrigada!

## **Declaração de integridade**

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

# Contabilidade e Imagens: Análise dos cartazes de propaganda do Estado Novo numa perspetiva contabilística

## Resumo

A contabilidade, como a conhecemos, tem vindo a mudar ao longo dos anos. Estamos habituados a ver a contabilidade através dos livros contabilísticos – diário e razão –, no entanto, recentemente alguns investigadores em História da Contabilidade têm apresentado novas formas de ver a contabilidade, como fotografias, vídeos, cartas, entre outros. Esta nova forma de estudar a contabilidade insere-se na escola de pensamento que ficou conhecida como Nova História da Contabilidade.

Este estudo relaciona-se com a Nova História da Contabilidade, recorrendo a imagens para analisar a contabilidade. Desta forma, o objetivo deste estudo centra-se em analisar os cartazes de propaganda utilizados pelo Estado Novo no período de 1933 a 1949 com o intuito de perceber se estes transmitiam informação contabilística para os seus leitores e se tinham intenção de influenciar a população e a contabilidade do país. Para realizar este estudo utilizamos as seguintes técnicas de recolha de dados: análise documental para obter os cartazes de propaganda, recorrendo a arquivos nacionais, como a Biblioteca Nacional, e a arquivos digitais, como o Museu da Universidade de Aveiro, para tal; revisão de literatura sobre o período de vigência do Estado Novo e qual o papel dos cartazes de propaganda neste período; e entrevistas, de forma a aprofundar o conhecimento sobre o papel dos cartazes de propaganda no período do Estado Novo e qual o impacto que estes tiveram na população e, consequentemente, no país.

Deste estudo, concluímos que os cartazes não transmitiam qualquer tipo de informação contabilística para os seus leitores. No entanto, a mensagem neles transmitida conseguia influenciar a população a aumentar a produção agrícola e de gado e, consequentemente, a aumentar os lucros do Estado. O aumento desta produção fazia com que os produtores tivessem de entregar uma maior quantidade de produtos ao Estado, sem receber qualquer retorno por eles, e o Estado, posteriormente, vendia-os a preços elevados aos países que estivessem a participar na Segunda Guerra Mundial, aumentando, assim, os seus lucros.

**Palavras-chave:** Cartazes de propaganda; Contabilidade pública; Estado Novo; História da Contabilidade.

# Accounting and Images: Analysis of the propaganda posters of the New State, in an accounting perspective

## Abstract

The accounting, as we know it, has been changing over the years. We are used to see accounting through the bookkeeping, however, recently some researchers in Accounting History have presented new ways of seeing accounting, such as photographs, videos, letters, among others. This new way of studying accounting is part of the school of thought known as New Accounting History.

This study is developed within the New Accounting History paradigm, resorting to images to analyse accounting. Thus, the objective of this study is to analyse the propaganda posters used by the New State from 1933 to 1949 with the intention to understand if these posters transmit accounting information to its readers and its intention to influence the population and the country's accounting. To perform this study we use the following data collection techniques: documental analysis to obtain the propaganda posters, using national archives, such as *Biblioteca Municipal*, and digital archives, such as *Museu da Universidade de Aveiro*; literature review about the period of the New State and the role of the propaganda posters in that period; and interviews, in order to get a deeper knowledge about the role of the propaganda posters and its impact in the population and, consequently, the country.

From this study, we concluded that the propaganda posters did not transmit any kind of accounting information to its readers. However, the message in the posters was able to influence the population to increase their agricultural and cattle production and, consequently, to increase the State's profit. The increase of this production forced the producers to give a bigger quantity of their production to the State, without receiving any return for them, and the State, afterwards, sold them in high prices to the countries fighting in the Second World War, thus increasing its profits.

**Key words:** Propaganda posters; Public accounting; New State; Accounting History.

## Índice

Agradecimentos.....	ii
Resumo.....	iv
Abstract.....	v
Lista de abreviaturas .....	xi
Capítulo 1. Introdução .....	1
1.1. Justificação do tema.....	1
1.2. Objetivos e questões de partida da investigação.....	2
1.3. Considerações metodológicas.....	3
1.4. Estrutura do Relatório de Estágio .....	5
Capítulo 2. Revisão de literatura.....	7
2.1. As formas de comunicação de Barthes na contabilidade .....	8
2.2. Imagens nos relatórios anuais .....	9
2.3. Imagens na prática contabilística .....	11
2.3.1. Imagens que transmitem falhas na contabilidade .....	12
2.3.2. Imagens que permitem melhorar a comunicação da contabilidade .....	14
2.4. Em resumo .....	15
Capítulo 3. Metodologia .....	17
3.1. Investigação em História da Contabilidade .....	17
3.2. Posição epistemológica .....	18
3.3. Estratégia de investigação .....	19
3.4. Método de recolha de dados.....	19
3.5. Recolha de dados e caracterização da amostra.....	20
3.6. Em resumo .....	21
Capítulo 4. O Estado Novo: da propaganda às contas públicas .....	23
4.1. O Estado Novo .....	23

4.2.	A propaganda.....	24
4.3.	O cartaz .....	25
4.4.	Os discursos de Salazar como meio de propaganda.....	25
4.5.	A política agrária e os cartazes de propaganda no Estado Novo.....	27
4.6.	As contas públicas no período de 1933 a 1949 .....	28
4.7.	Em resumo .....	33
Capítulo 5. Análise e Interpretação.....		35
5.1.	Os cartazes de propaganda do Estado Novo e a teoria da comunicação de Barthes.....	35
5.2.	O impacto dos cartazes na população e na contabilidade do país.....	41
5.2.1.	O impacto dos cartazes na população .....	41
5.2.2.	O impacto dos cartazes na contabilidade do país .....	44
5.3.	Em resumo .....	46
Capítulo 6. Relatório de Estágio .....		48
6.1.	Caracterização da entidade acolhedora e do estágio realizado.....	48
6.2.	Organização, classificação e lançamento de documentos.....	49
6.3.	Práticas de controlo interno .....	52
6.4.	Apuramento das contribuições e impostos e preenchimento das respetivas declarações ....	53
6.4.1.	Imposto sobre o Valor Acrescentado (IVA) .....	54
6.4.2.	Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Singulares .....	55
6.4.3.	SAF-T de faturação .....	56
6.5.	Processamento de vencimentos .....	56
6.6.	Encerramento de contas e preparação das demonstrações financeiras .....	58
6.7.	Preparação da informação contabilística para relatórios e análise de gestão.....	62
6.8.	Resolução de questões de organização com o recurso ao contacto com os serviços competentes.....	62
6.9.	Preparação de pareceres e relatórios de consultoria nas áreas da contabilidade e da fiscalidade .....	62

6.10. Representação de sujeitos passivos na fase graciosa do procedimento tributário e no processo tributário.....	63
6.11. Conduta ética e deontológica associada à profissão .....	63
6.12. Conclusão.....	64
Capítulo 7. Conclusão.....	65
Apêndices .....	68
Apêndice 1 – Autorização para a realização de entrevistas .....	68
Apêndice 2 – Guião de entrevista.....	69
Anexos .....	71
Anexo 1: Autorização para inclusão de dados e imagens no Relatório de Estágio.....	71
Referências bibliográficas .....	72
Páginas eletrónicas consultadas .....	76

## Índice Tabelas

Tabela 1 - Caracterização da amostra .....	21
--	----

## Índice Figuras

Figura 1 - Evolução da receita e despesa pública entre 1933 e 1949 .....	29
Figura 2 - Evolução das outras receitas efetivas no período de 1933 a 1949 .....	30
Figura 3 - Evolução da despesa pública dos Ministérios da Agricultura e da Economia entre 1933 a 1949 .....	31
Figura 4 - Evolução do Orçamento de Estado para o Ministério da Agricultura entre 1933 e 1949 ....	32
Figura 5 - Cartaz "Vida e pão - Alma da Nação" .....	36
Figura 6 - Cartaz "Campanha da Fruta 1934-1935" .....	37
Figura 7 - Cartaz "Beber vinho é dar pão a 1 milhão de portugueses" .....	37
Figura 8 - Cartaz "Cultiva batata na vinha; encherás a adega e a cozinha." .....	38
Figura 9 - Cartaz "Milho á terra!" .....	38
Figura 10 - Cartaz "Capoeira povoada, riqueza amealhada" .....	39
Figura 11 - Cartaz "Cria coelhos; a carne alimenta, a pele agasalha" .....	39
Figura 12 - Cartaz "Semeia milho nos alqueives" .....	40
Figura 13 - Cartaz "Agricultor! Aproveita todo o teu terreno!" .....	40
Figura 14 - Lançamento contabilístico de despesas de comunicação (diário Compras) .....	50
Figura 15 - Lançamento contabilístico de uma venda (diário Vendas) .....	50
Figura 16 - Lançamento contabilístico de um recebimento (diário Recebimentos) .....	51
Figura 17 - Lançamento contabilístico de um pagamento (diário Bancos) .....	51
Figura 18 - Conciliação bancária .....	53
Figura 19 - Declaração periódica de IVA (regime mensal) .....	55
Figura 20 - Recibo de vencimento .....	57
Figura 21 - Lançamento contabilístico do processamento de vencimentos (diário Diversos) .....	58
Figura 22 - Elaboração do Balanço .....	60
Figura 23 - Elaboração da Demonstração de Resultados por Natureza .....	61
Figura 24 - Elaboração do Anexo .....	61

## **Lista de abreviaturas**

AT: Autoridade Tributária e Aduaneira

CDCC: Código Deontológico dos Contabilistas Certificados

INE: Instituto Nacional de Estatística

IRC: Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Coletivas

IRS: Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Singulares

IVA: Imposto sobre o Valor Acrescentado

NCRF-PE: Normas de Contabilidade e de Relato Financeiro para Pequenas Entidade

OCC: Ordem dos Contabilistas Certificados

OE: Orçamento de Estado

RAI: Resultado Antes de Imposto

RIEEP: Regulamento de Inscrição, Estágio e Exame Profissionais

ROC: Revisor Oficial de Contas

SVTM: Santos Vaz, Trigo de Morais & Associados – Sociedade de Revisores Oficiais de Contas, Lda

## Capítulo 1. Introdução

### 1.1. Justificação do tema

A comunicação é um instrumento fundamental na contabilidade (Davison, 2011, p. 251) e, normalmente, estamos habituados a que esta seja feita através de números e de textos presentes nos relatórios e contas das entidades. No entanto, esta não é a única forma de comunicação existente. Também a literatura, a música, a pintura (Davison, 2002, p. 596), as fotografias, as imagens e outros recursos visuais (Davison, 2007, p. 134) são utilizados como formas de comunicação. Existem já alguns autores que utilizam recursos visuais, como fotografias ou *cartoons*, como objetos de análise das suas investigações, no entanto, este tipo de estudos é ainda bastante escasso na área da contabilidade (Davison, 2008, p. 792; Preston, Wright e Young, 1996, p. 113; Warren, 2005, p. 862). Miley e Read (2014) são dois dos investigadores que realizaram um estudo na área da contabilidade cujo objeto de investigação eram elementos visuais, mais concretamente, *cartoons*. Este artigo é abordado mais à frente no Relatório de Estágio.

O tema geral da nossa investigação surgiu através da leitura do artigo acima mencionado, que desencadeou uma curiosidade em perceber a forma como as imagens podem ser consideradas informação contabilística ou úteis para a contabilidade. De seguida, procuramos encontrar um acontecimento relevante na história portuguesa na qual a utilização de imagens tenha sido relevante de alguma forma. Assim sendo, optamos por focar a nossa análise nos cartazes de propaganda utilizados pelo Estado Novo, no período de 1933 a 1949, pois, para além de a época do Estado Novo ter sido um marco bastante importante na nossa história, a utilização de imagens era bastante relevante na altura, visto que grande parte da população era analfabeta (Coutinho, 2015, p. 78), percebendo mais facilmente as mensagens transmitidas através das imagens do que as palavras.

Para além da parte de investigação académica, este trabalho tem também incorporado um capítulo respeitante ao Relatório de Estágio. Foi realizado um estágio curricular na empresa “Santos Vaz, Trigo de Moraes & Associados – Sociedade de Revisores Oficiais de Contas, Lda.”, na área da contabilidade, com o supervisor da entidade de acolhimento sendo o Dr. Tiago Vale. A realização deste estágio desenvolve-se de acordo com os requisitos presentes no artigo 9º do Regulamento nº 160/2020 (Regulamento de Inscrição, Estágio e Exame Profissionais - RIEEP), de forma a possibilitar a realização do exame de acesso à Ordem dos Contabilistas Certificados (OCC).

## 1.2. Objetivos e questões de partida da investigação

Tudo aquilo que vemos é assimilado pelo nosso cérebro como uma imagem. Isto é, o nosso cérebro processa as imagens transmitidas pelos nossos olhos, como uma fonte de informação, para que possamos ver o mundo tal como ele é (CooperVision<sup>1</sup>). Com isto, temos um indício de que as imagens podem ser consideradas fonte de informação, uma vez que se não fossem estas imagens transmitidas para o cérebro não víamos o mundo como estamos habituados a vê-lo.

Outra evidência de como as imagens podem ser consideradas uma fonte de informação é através da análise dos livros infantis e das suas ilustrações. Se pensarmos em livros para crianças de cinco ou seis anos, percebemos que grande parte são compostos, maioritariamente, por imagens. Isto acontece para que as crianças possam ter uma visão do mundo, com exemplos próprios para a sua idade, que as ajudem a entender as pessoas e os lugares que as rodeiam, permitindo-as, assim, começar a distinguir algumas situações, como por exemplo, o que está “certo” do que está “errado” (Ribeiro, 2011, p. 22). Desta forma, conseguimos perceber que as ilustrações dos livros infantis servem, também, para transmitir informações às crianças.

Conseguimos verificar que as imagens conseguem, de facto, ser uma fonte de informação no nosso dia-a-dia. No entanto, será que conseguimos utilizar imagens numa área científica específica, como é o caso da contabilidade, para obter informação útil às organizações? A resposta a esta pergunta é sim, conseguimos. Segundo Anderson (1980, em Davison, 2010, p.167), a utilização de imagens permite comunicar mensagens complexas de uma forma mais simples, uma vez que as imagens são mais fáceis de memorizar do que as palavras.

Tal como já mencionamos anteriormente, a quantidade de estudos com base em imagens na área da contabilidade não é muito abundante (Davison, 2008, p. 792; Preston, Wright e Young, 1996, p. 113; Warren, 2005, p. 862), no entanto, não é nula. Miley e Read (2014) utilizam os *cartoons* como fontes de informação para analisar as falhas do sistema contabilístico e de fornecimento do Exército Britânico, de forma a melhorá-las; a investigadora Jane Davison utiliza imagens como fonte de informação para a análise de intangíveis. Para além destes, existem também outros autores que direcionaram as suas investigações para a análise de imagens na contabilidade, mais precisamente, nas imagens presentes nos relatórios anuais das empresas. Davison (2007, p. 137) afirma que as imagens são

---

<sup>1</sup> CooperVision. Como é que vemos, retirado de <https://coopervision.pt/cuidados-de-visao-e-saude-ocular/como-e-que-nos-vemos>, em 10/19/2020.

elementos importantes para os relatórios anuais, devido à sua riqueza e à potencialidade das mensagens por elas transmitidas.

Em suma, e como já apresentamos na secção anterior, o nosso estudo relaciona-se com a utilização da contabilidade nas imagens, como forma de informação à disposição do Estado para influenciar a população e transmitir uma mensagem. Dentro deste tema geral de investigação, optamos por analisar os cartazes de propaganda utilizados nos anos de 1933 a 1949 pelo Estado Novo, com o objetivo de compreender se estes transmitiam informação contabilística para os seus leitores e se tinham intenção de influenciar a população e na contabilidade do país. Para conseguirmos desenvolver este estudo, e para o fazermos de forma mais estruturada, coerente e completa, criámos duas questões de investigação que pretendemos responder ao longo no nosso estudo, sendo elas:

1. De que forma é que os cartazes de propaganda transmitiam informação contabilística?
2. De que forma é que os cartazes de propaganda utilizados pelo Estado Novo refletem uma intenção de influenciar a população e a contabilidade do país?

### **1.3. Considerações metodológicas**

Os autores Saunders, Lewis e Thornhill (2009, p. 108) desenvolveram aquilo a que chamam de “cebola da investigação”. Esta “cebola da investigação” representa as fases que devem ser percorridas pelos autores para identificar a metodologia a ser utilizada no desenvolvimento da sua investigação. Isto é, tal como uma cebola, o desenvolvimento de uma metodologia para uma investigação deve ser efetuado por camadas/fases, começando pela decisão da filosofia de investigação a utilizar e terminando na escolha das técnicas e procedimentos a adotar.

Tal como mencionamos, a primeira fase no desenvolvimento de uma metodologia é a decisão da filosofia de investigação a utilizar, que diz respeito ao desenvolvimento do conhecimento e à sua natureza (Saunders et al., 2009, p. 107). A esta fase, podemos adicionar uma outra componente, que é a escolha do paradigma de investigação, isto é, a “forma de examinar o fenómeno social que permite ganhar particular conhecimento e explicações sobre este fenómeno” (Saunders et al., 2009, p. 118). Desta forma, optamos por adotar uma visão interpretativa, numa vertente subjetiva. Esta decisão prendeu-se com o facto de a nossa investigação ser baseada na análise de cartazes da propaganda do Estado Novo, ou seja, na análise de imagens, o que torna impossível que se trate de uma análise objetiva,

pois o que determinada imagem pode transmitir para uns, para outros pode transmitir outra coisa completamente diferente.

A segunda fase no desenvolvimento de uma metodologia de investigação é a escolha das abordagens a adotar no estudo. Por um lado, recorreremos a uma abordagem dedutiva, pois procuramos obter bases teóricas, através da realização de uma revisão de literatura, para sustentar a utilização de imagens como fonte de informação, assim como para contextualizar o período em análise, isto é, o período do Estado Novo. Por outro lado, utilizamos uma abordagem indutiva, uma vez que o foco principal da nossa investigação é a análise dos cartazes da propaganda do Estado Novo, ou seja, pretendemos estudar um caso específico onde não procuramos generalizar as conclusões retiradas.

Outra fase no desenvolvimento de uma metodologia de investigação é a fase da escolha da estratégia de investigação a utilizar. Segundo Saunders et al. (2009, p. 145), uma das estratégias no desenvolvimento de investigações, e aquela pela qual decidimos utilizar, é a realização de um estudo de caso, que consiste numa “estratégia que envolve uma investigação empírica de um determinado fenómeno contemporâneo dentro do seu contexto de vida real, usando múltiplas fontes de evidência”. A nossa investigação recai sobre a análise dos cartazes de propagando do Estado Novo, no período de 1933 a 1949. Apesar de o Estado Novo ter existido até 1974, optamos por limitar a nossa análise ao período indicado uma vez que foi durante os anos 30, e também um pouco nos anos 40, que os objetivos e princípios do Estado Novo foram mais publicitados e inculcados no povo (Silva, 2013, p. 77).

Finalmente, tal como tínhamos mencionado, a última fase no desenvolvimento de uma investigação é a escolha das técnicas e procedimentos a adotar, o que consiste na decisão de utilizar uma ou mais técnicas de recolha de dados e procedimentos de análise (Saunders et al., 2009, p. 151). Desta forma, pretendemos recorrer a entrevistas e à análise documental como técnicas de recolha de dados. Por um lado, queremos realizar entrevistas a pessoas que vivenciaram a época do Estado Novo de forma a compreendermos melhor a época e aquilo que as pessoas pensavam e percecionavam sobre o motivo e a informação transmitida nos cartazes de propaganda utilizados pelo Estado. Por outro lado, optamos por recorrer à análise documental, pois, tratando-se de um período histórico de Portugal, há muita informação documentada em arquivos que poderá ser útil para a nossa investigação. Assim sendo, recorreremos a arquivos nacionais, como a Biblioteca Nacional, e a arquivos digitais, como o Museu da Universidade de Aveiro, para ter acesso a determinada informação referente ao Estado Novo, como por exemplo, os cartazes da propaganda do Estado Novo, que são o nosso objeto de investigação. Como é passível de ser perceber, estas técnicas de recolha de dados terão como resultado a produção de dados

não numéricos, pelo que consideramos a nossa investigação como qualitativa. Assim sendo, dizemos que realizamos uma investigação qualitativa com múltiplos métodos.

#### **1.4. Estrutura do Relatório de Estágio**

O trabalho que estamos a apresentar encontra-se dividido em sete capítulos de forma a que a sua compreensão seja facilitada pela estruturação do mesmo. Desta forma, neste primeiro capítulo fazemos uma breve apresentação do trabalho desenvolvido, fazendo referência, nomeadamente, à justificação da escolha do tema, aos objetivos deste trabalho e às questões de investigação que levaram à sua elaboração, à metodologia utilizada para a realização da investigação e, finalmente, a estrutura do trabalho.

O segundo capítulo reserva-se para a revisão de literatura, no qual procuramos analisar literatura já existente referente ao tema que pretendemos aprofundar no nosso estudo. Desta forma, neste capítulo apresentamos estudos desenvolvidos por um conjunto de autores que realizaram investigação na área da contabilidade e cujo objetivo de investigação eram imagens. Começamos este capítulo por abordar uma perspetiva de comunicação desenvolvida por Roland Barthes no livro “Eléments de séminologie” que tem vindo a ser utilizada por alguns autores que analisam imagens relacionadas com a contabilidade, como é o caso da autora Jane Davison (2011). De seguida, apresentamos alguma literatura sobre a análise de imagens utilizadas em relatório anuais para comunicar a existência de, por exemplo, ativos intangíveis nas empresas que não são apresentados na contabilidade tradicional, mas que têm um papel fundamental no desempenho da atividade empresarial. Finalmente, terminamos o capítulo a analisar alguns estudos nos quais a utilização de imagens serviu como uma alternativa à contabilidade, por exemplo, para perceber determinados erros do sistema contabilístico, ou para melhorar a comunicação da informação que normalmente se apresenta nos relatórios anuais.

No terceiro capítulo falamos da metodologia de investigação utilizada, fazendo menção à posição epistemológica, à estratégia de investigação e ao método de recolha de dados adotados no desenvolvimento do estudo. Para além disso, é neste capítulo que caracterizamos a amostra deste estudo, assim como a forma de análise dos dados recolhidos.

No quarto capítulo fazemos uma breve contextualização do tema específico em análise. Mais concretamente, começamos o capítulo por descrever os conceitos de propaganda e cartaz, assim como os tipos de propaganda e cartazes existentes, fazendo maior referência àqueles que eram utilizados pelo

Estado Novo. De seguida, descrevemos o Estado Novo, mostrando quais os seus objetivos e princípios. Finalmente, concluímos o capítulo com uma breve contextualização do uso dos cartazes de propaganda utilizados no Estado Novo.

O quinto capítulo tem como objetivo apresentar o estudo empírico desenvolvido. Isto é, neste capítulo analisamos os dados recolhidos e apresentamos os resultados obtidos na investigação, terminando o capítulo a responder às questões de investigação que foram formuladas.

No sexto capítulo apresentamos a componente de relatório de estágio deste trabalho. Neste capítulo descrevemos a entidade acolhedora do estágio curricular, assim como todas as atividades desenvolvidas na entidade ao longo do período de estágio. As atividades desenvolvidas no estágio curricular foram preparadas e elaboradas de forma a cumprir os requisitos do artigo 9º do RIEEP.

O sétimo e último capítulo reserva-se para a conclusão deste trabalho. Neste capítulo fazemos um breve resumo das conclusões retiradas da investigação efetuada, respondendo novamente às questões de investigação inicialmente formuladas, e apresentamos um conjunto de limitações e contribuições deste estudo, assim como sugestões de investigações futuras que se relacionem ou continuem a investigação iniciada neste estudo.

## Capítulo 2. Revisão de literatura

Segundo Rowley e Slack (2004, p. 31), todas as investigações precisam de ser sustentadas com informações já existentes na área de estudo em questão. Tratando-se o nosso estudo de uma investigação sobre os cartazes de propaganda do Estado Novo e a forma como a informação contabilística era utilizada nesses cartazes, tornou-se importante, em primeiro lugar, conhecer alguma literatura sobre o papel de imagens, como fotografias, gráficos ou *cartoons*, na contabilidade.

Este capítulo encontra-se dividido em três secções. Na primeira secção, apresentamos Barthes e as teorias sobre comunicação por ele desenvolvidas no seu livro “*Eléments de sémiologie*”. Esta é uma secção de grande relevo para o nosso estudo uma vez que as teorias desenvolvidas por Barthes podem ser utilizadas para analisar a comunicação feita nos cartazes de propaganda do Estado Novo. A segunda secção deste capítulo tem como base de revisão relatórios anuais. O objetivo desta secção é perceber como as imagens podem transmitir algum tipo de informação contabilística que, normalmente, não é transmitida na contabilidade tradicional. Finalmente, na terceira secção analisamos estudos que utilizaram imagens como uma forma alternativa à contabilidade para detetar falhas ou melhorar a sua forma de comunicação aos utilizadores da informação contabilística.

Antes de avançarmos para a revisão de literatura propriamente dita, achamos importante clarificar o tipo de abordagem que pretendemos utilizar para a análise das imagens em estudo. Warren (2005, p. 863) apresenta quatro possíveis abordagens a utilizar em estudos nos quais os objetos de investigação são elementos visuais, sendo elas:

1. O elemento visual é utilizado como uma fonte que fornece informação para quem as utiliza; esta é a abordagem mais utilizada para a análise de elementos visuais, como, por exemplo, gráficos, nos relatórios e contas das entidades;
2. O elemento visual é utilizado como ferramenta para documentar uma situação, de forma a que possa ser recordada no futuro;
3. O elemento visual é utilizado para criar estímulos nos participantes dos estudos, para que estes possam desenvolver uma determinada opinião sobre o assunto em análise;
4. O elemento visual é gerado pelo participante do estudo, de forma a ajudá-lo a exprimir sentimentos, crenças ou opiniões.

Uma vez que o nosso principal objetivo é tentar perceber se os cartazes de propaganda do Estado Novo transmitiam informação contabilística nos anos de 1933 a 1949, das quatro abordagens

apresentadas por Warren (2005), consideramos que aquela que melhor se enquadra na nossa investigação é a primeira abordagem.

## **2.1. As formas de comunicação de Barthes na contabilidade**

Segundo Parker e Guthrie (2009, p. 8), a comunicação representa um papel fundamental na contabilidade, sendo que a melhor forma para a estudar é através das teorias desenvolvidas pelo filósofo Roland Barthes. Num dos seus livros, mais concretamente no livro “Eléments de sémiologie”, Barthes (1986) apresenta uma teoria de comunicação que recai sobre a existência de quatro dicotomias, no entanto, apenas iremos fazer referência a três: linguagem e fala, significado e significante, e denotação e conotação.

Barthes começa por apresentar a dicotomia linguagem-fala, onde descreve a linguagem como uma instituição social e, também, um sistema de valores, sendo que nenhum indivíduo a pode mudar ou criar sozinho (Barthes, 1986, p. 14). Por outro lado, apresenta a fala como o uso da linguagem, por parte do indivíduo, para mostrar os seus pensamentos individuais (Barthes, 1986, p. 15). Transmitindo esta perspetiva Barthesiana para a contabilidade, conseguimos verificar que os sistemas contabilísticos, os conceitos e as regras representam a linguagem apresentada por Barthes, enquanto os processos individuais que originam as demonstrações financeiras representam a fala (Davison, 2011, p. 255).

Relativamente à segunda dicotomia referida acima, Barthes apresenta os dois elementos – significado e significante – como componentes do sinal (Barthes, 1986, p. 35). O significado diz respeito à representação mental de determinada coisa (Barthes, 1986, p. 42), sendo que o significante serve como um mediador, não podendo a sua definição ser separada da do significado (Barthes, 1986, p. 47). Tal como no caso anterior, estes conceitos também podem ser aplicados à contabilidade, isto é, os sinais podem ser numéricos, verbais ou gráficos, sendo que cada um destes tipos de sinais apresenta significantes e significados diferentes, pelo que acabam por transmitir, também, mensagens diferentes, tornando a comunicação da contabilidade uma tarefa complexa (Davison, 2011, p. 255).

Finalmente, Barthes apresenta uma terceira dicotomia, na qual distingue a denotação da conotação. Segundo o autor, estamos perante uma denotação quando aquilo que dizemos é, literalmente, aquilo que queremos dizer. Por outro lado, uma conotação existe quando aquilo que queremos transmitir está implícito naquilo que dizemos ou mostramos (Barthes, 1986, p. 89-90). Na contabilidade, as demonstrações financeiras apresentadas numericamente podem ser vistas como

conotações e denotações, no entanto, também as imagens, os gráficos e as fotografias que estão incorporadas nos relatórios anuais implicam conotações e denotações (Davison, 2011, p. 255).

Segundo Friedman e Lyne (2001), o valor intangível das pessoas que compõem as empresas é um elemento fundamental para a contabilidade, embora este não seja refletido nas suas demonstrações financeiras. No seguimento deste pensamento, Davison (2011, p. 262) desenvolveu um artigo no qual analisou um conjunto de capas de relatórios anuais da empresa Ernst & Young, apresentados ao longo dos anos de 1998 a 2007. A autora optou por analisar relatórios anuais, uma vez que são os principais documentos de comunicação da informação contabilística, e, mais concretamente, as capas desses relatórios, pois enquadram a informação abordada ao longo do relatório (Davison, 2011, p. 260). De forma a sustentar teoricamente a sua análise, Davison recorreu ao pensamento Barthesiano presente no livro “*Eléments de sémiologie*”, mais precisamente, às dicotomias apresentadas entre linguagem-fala e denotação-conotação. A título de exemplo, uma das capas selecionadas pela autora para a sua investigação continha um conjunto de fotografias com várias pessoas a trabalhar, a conversar e até mesmo a divertir-se. Na sua análise, Davison (2011) mostra que os retratos dos trabalhadores da empresa, assim como o movimento e a diversão demonstrados nas fotografias, representam as denotações presentes na capa do relatório anual de 2005 da Ernst & Young. A partir das denotações presentes na capa em análise, percebe-se que a conotação que se tenta transmitir é que a empresa tem “um local de trabalho dinâmico, jovem e que oferece oportunidades iguais para todos” (Davison, 2011, p. 271). Estas características, embora não sejam consideradas em análises financeiras, são ativos intangíveis da empresa Ernst & Young.

## **2.2. Imagens nos relatórios anuais**

A partir deste subcapítulo, começamos a apresentar alguns artigos e autores que desenvolveram investigações na área da contabilidade, cujo objeto de estudo são imagens, como fotografias, gráficos ou até mesmo *cartoons*. Neste subcapítulo, mais precisamente, apresentamos estudos nos quais as imagens analisadas são apresentadas, por exemplo, nos relatórios anuais das empresas, de forma a mostrar determinados aspetos das empresas, que deveriam ser considerados na contabilidade, mas que dificilmente são transmitidos para a forma tradicional de contabilidade como estamos habituados a vê-la.

Com o passar dos anos, o uso de imagens nos relatórios anuais das empresas tornou-se um elemento integral dos mesmos, no entanto, a realização de estudos cujo objeto de estudo são estas

mesmas imagens pode ser bastante mais desenvolvida (Preston et al., 1996, p. 113). Segundo Squiers (1989, p. 209), as fotografias são um elemento bastante importante nos relatórios anuais, sendo que grande parte deles depende do sucesso das fotografias utilizadas. Neste âmbito, Preston et al. (1996, p.113) desenvolveram um artigo no qual analisaram um conjunto de imagens integradas em relatórios anuais de empresas americanas durante os anos 80 e 90, analisando-as com base em quatro fases: as imagens são o reflexo de uma realidade básica; as imagens são utilizadas para encobrir uma realidade básica; as imagens encobrem a ausência de uma realidade básica; e, as imagens constituem a realidade em vez de a representar (Preston et al., 1996, p. 134). Com recurso a estas imagens, e a forma como eram utilizadas, as empresas conseguiram apresentar-se a diversos públicos.

Alguns autores, como Cooper, Pheby, Pheby e Puxty (1992), consideram que o uso de elementos visuais nos relatórios anuais nada tem a ver com racionalidade, economia, contabilidade, etc., mas sim com aspetos puramente estéticos. Para estes autores, a inclusão de cores e formatos apelativos nos relatórios anuais serve apenas para embelezar a apresentação das contas das empresas (Graves, Flesher e Jordan, 1996, p. 60). Contrariamente ao pensamento destes autores, Graves et al. (1996, p. 58) consideram que os elementos visuais utilizados nos relatórios anuais são um aspeto importante na retórica dos mesmos, constituindo assim uma componente de verdade. Ou seja, o uso de imagens, por exemplo, tem o propósito de persuadir o utilizador da informação contabilística para a verdade das contas apresentadas (Graves et al., 1996, p. 62). Desta forma, os autores selecionaram alguns relatórios anuais de empresas americanas e procuraram explicar como é que os *layouts* e as imagens utilizados constituíam uma forma de retórica e como é que mostravam a verdade e os valores dos relatórios em questão (Graves et al., 1996, p. 63). Com este estudo, os autores conseguiram contrariar o pensamento de autores como Cooper et al. (1992) e mostraram que a questão estética, por si só, não explica a motivação para adicionar elementos visuais nos relatórios anuais (Graves et al., 1996, p. 83), tendo concluído que nos EUA, “a verdade é mais provável de ser atendida – e ser mais persuasiva – se for apresentada num formato à base da televisão, isto é, um que seja de entretenimento” (Graves et al., 1996, p. 83-84).

“Investigações mostraram que tanto advogados como leitores experientes procuram para além de números contabilísticos” nos relatórios anuais (Davison, 2002, p. 595). Para além disto, percebeu-se que a informação era mais bem recebida pelos seus leitores quando comunicada através de formas de design criativo do que através das normais demonstrações financeiras (Davison, 2002, p. 595). No seguimento deste pensamento, Davison desenvolveu uma investigação na qual analisou o relatório anual

e a revisão anual de 2000, da empresa Reuters. Estes dois relatórios foram desenvolvidos com recurso à antítese apresentada por Barthes, o qual afirma que “a antítese não é apenas uma forma de ênfase, uma decoração do pensamento, mas um meio de dar sentido a uma oposição de termos” (Davison, 2002, p. 596). A utilização desta figura de estilo ao longo do relatório e da revisão anuais permitiu à empresa dar uma contextualização mais abrangente do negócio, combinando momentos históricos da empresa e do mundo com desenvolvimentos efetuados pela empresa ao longo do ano em análise (Davison, 2002, p. 607). Apesar destes elementos não representarem informação contabilística como a costumamos ver, são elementos que podem influenciar a própria contabilidade, pelo que se torna importante que sejam dados a conhecer aos leitores da informação contabilística.

Nos últimos anos, tem-se vindo a demonstrar que a existência de ativos intangíveis nas empresas é revelada nos relatórios anuais através da utilização de elementos visuais (Davison, 2010, p. 166). Davison é uma das autoras que mais investigação desenvolve na área da contabilidade referente à análise de ativos intangíveis através do recurso a elementos visuais, como imagens ou fotografias. Num dos seus artigos, Davison recorreu a retratos de líderes de negócios, analisando-os através de um conjunto de códigos visuais que permitem examinar os ativos intangíveis, como a aparência física, a roupa e aquilo que mostra da sociedade, do estatuto e da cultura, a mensagem interpessoal do corpo e da expressão e os artefactos espaciais utilizados (Davison, 2010, p. 171). “Os retratos lembram-nos da dimensão tangíveis do recurso humano [in]visível da elite de gestão responsável por assuntos empresariais” (Davison, 2010, p. 179). Desta forma, através do conjunto de códigos visuais mencionados, é possível perceber a existência de três tipos de ativos intangíveis das empresas que são reconhecidos no mundo dos negócios, mas que são muito difíceis de traduzir para a informação contabilística normal. Estes tipos de ativos intangíveis são: o conhecimento intelectual intangível, o simbolismo intangível da marca e outro capital organizacional, e os ativos sociais, como a família, a rede de contactos, as competências interpessoais, a confiança e a honra (Davison, 2010, p. 179).

### **2.3. Imagens na prática contabilística**

Como vimos no subcapítulo anterior, as imagens são cada vez mais utilizadas pelas empresas para transmitir determinadas informações que normalmente não estão refletidas na contabilidade tradicional. Mais do que isto, o mundo visual tem-se tornado um “texto” para ser lido (Warren, 2005, p. 861), significando isto que os elementos visuais, como fotografias, vídeos, quadros, desenhos, etc., têm-se tornado uma forma de transmitir informação, como alternativa aos textos. No entanto, e tal como já

mencionamos, as investigações desenvolvidas com elementos visuais como objeto de estudo na área de contabilidade são ainda escassas (Preston et al., 1996, p. 113; Warren, 2005, p. 862).

Neste subcapítulo da revisão de literatura, analisamos investigações desenvolvidas por autores que utilizaram elementos visuais, como fotografias, *cartoons* ou gráficos, para estudar falhas ou necessidades na contabilidade que não estão relatadas nos números e nas formas contabilísticas que estamos habituados a ver. Para além disto, analisamos também alguns artigos nos quais as imagens são utilizadas de forma a melhorar a maneira como a informação é comunicada aos utilizadores da informação contabilística.

### 2.3.1. Imagens que transmitem falhas na contabilidade

Para muitos, a contabilidade é o débito e o crédito, os números e os relatórios anuais. No entanto, a contabilidade vai muito para além disto. Faz parte da contabilidade perceber o que é que está a falhar e onde é que se pode melhorar. E esta perceção do que está a falhar pode ser adquirida através de vários formatos, como por exemplo através de *cartoons*, como foi o caso no artigo desenvolvido por Miley e Read (2014). Estes autores desenvolveram um artigo com base na análise de *cartoons*, desenhados por um oficial do Exército Britânico que lutou na linha da frente da Primeira Guerra Mundial, de forma a concluir sobre as falhas do sistema contabilístico e do sistema de fornecimento desse mesmo Exército durante a guerra (Miley e Read, 2014, p. 162). Tal como a contabilidade, os *cartoons* representam a realidade numa determinada perspetiva (Miley e Read, 2014, p. 180), sendo que, neste caso, os *cartoons* representaram a realidade vivida na Primeira Guerra Mundial pela perspetiva dos soldados que combatiam na linha da frente (Miley e Read, 2014, p. 162). Nestes *cartoons* era possível perceber, entre outras coisas, a dificuldade que havia em manter o registo contabilístico na frente de combate, assim como a dificuldade que havia em receber mantimentos devido a todos os processos contabilísticos que isso implicava (Miley e Read, 2014, p. 183). Desta forma, os *cartoons* foram considerados como uma forma alternativa à contabilidade, pois conseguiam fornecer informação suplementar ao sistema contabilístico que o próprio não conseguia obter (Miley e Read, 2014, p. 182).

Tal como os *cartoons*, também é possível recorrer a anúncios publicitários para dar a conhecer informações úteis à contabilidade. Baldvinsdottir, Burns, Nørreklit e Scapens (2009) desenvolveram uma investigação com o objetivo de analisar as alterações nos discursos usados nos anúncios publicitários de *softwares* contabilísticos, como consequência das alterações que a imagem do contabilista foi sofrendo ao longo dos anos (Baldvinsdottir et al., 2009, p. 860). Para isto, os autores utilizaram quatro anúncios

publicitários, de quatro marcas diferentes, colocados no 'CIMA Journal' ao longo de quatro décadas. Embora o objetivo destes autores não tenha uma ligação direta com o objetivo deste estudo, é possível retirarmos, indiretamente, uma base de análise semelhante àquela que se procura desenvolver nesta investigação. Um dos anúncios publicitários utilizado por Baldvinsdottir et al. (2009, p. 864) tinha como objetivo a venda de um software contabilístico que permitisse a transformação do processo de contagens de stock manual para um processo de contagens de stock informático, tornando-o, assim, mais eficiente. Para retratar este problema de inventariação, o anúncio vinha acompanhado de uma imagem de um contabilista, cujo ar era de preocupação, rodeado de caixas do chão até ao teto para fazer a sua inventariação, de forma manual (Baldvinsdottir et al., 2009, p. 866). Apesar de este não ser o objetivo deste artigo, a análise deste anúncio e, mais propriamente, desta imagem, permitiu aos autores e a todos aqueles que viram o anúncio perceber que, em 1975 (ano em que este anúncio foi publicado), um dos problemas existentes nos sistemas contabilísticos era a inventariação de stocks, uma vez que, quando feita de forma manual e com grandes quantidades de stock, se tornava um trabalho quase impossível para o contabilista (Baldvinsdottir et al., 2009, p. 866).

Uma outra forma de encontrar e destacar erros, falhas ou omissões da contabilidade é através de fotografias. As fotografias são elementos visuais que surgem como evidência da realidade e de como o mundo realmente é (Warren, 2005, p. 872). Numa das quatro abordagens anteriormente mencionadas e apresentadas por Warren (2005, p. 863), os elementos visuais são utilizados como forma de gravar algum acontecimento que poderá vir a ser recordado no futuro. Matilal e Höpfl (2009) desenvolveram um estudo com base nesta abordagem, no qual utilizaram imagens para recordar um desastre vivido em 1984, na Índia – o desastre do Bopal. O objetivo destes autores era, mais concretamente, analisar a forma como o relatório e contas da 'Union Carbide India Limited' (UCIL) – a entidade causadora deste desastre – retratava a tragédia vivida naquele período, sendo expectável que este relatório fizesse menção aos custos financeiros, mas também aos custos humanos que o desastre teve. No entanto, após a análise do relatório em questão, os autores concluíram que não era feita qualquer menção às perdas humanas sofridas como consequência do desastre, mas apenas eram mencionadas as contribuições financeiras efetuadas para compensar os danos causados (Matilal e Höpfl, 2009, p. 962). Por esta razão, Matilal e Höpfl (2009, p. 966) recorreram a fotografias representativas da catástrofe vivida na Índia para mostrar a quantidade de falhas e omissões presentes no relatório e contas das UCIL.

### 2.3.2. Imagens que permitem melhorar a comunicação da contabilidade

Outra questão importante na contabilidade, para além de perceber o que está a falhar e o que pode ser melhorado, é a forma como a informação contabilística é transmitida ao seu utilizador, sendo que pode ser através de lançamentos contabilísticos, demonstrações e/ou rácios financeiros. No entanto, Smith e Taffler (1996) perceberam que estas não são as únicas formas de dar a conhecer a informação contabilística. Estes autores desenvolveram uma investigação na qual compararam a utilidade do uso de esquemas de rostos com o uso de formatos mais tradicionais de apresentação de informação contabilística como ferramentas de comunicação deste tipo de informação (Smith e Taffler, 1996, p. 81). Neste método utilizado pelos autores, era dada relevância aos olhos, nariz e boca do boneco desenhado, sendo que cada uma destas feições representava um rácio financeiro diferente. Desta forma, consoante o tamanho e curvatura de cada um deles, o utilizador conseguia perceber a posição financeira da entidade em análise (Smith e Taffler, 1996, p. 73). Smith e Taffler (1996, p. 78) concluíram que, tanto profissionais como académicos da área da contabilidade, demoram menos tempo a processar a informação contabilística através dos esquemas dos rostos do que através das demonstrações financeiras e dos rácios financeiros, o que significa que estes esquemas ou desenhos de rostos podem ser considerados alternativas aos formatos mais tradicionais de apresentação de informação contabilística, uma vez que a sua perceção se torna mais fácil e rápida através dos primeiros.

Uma das razões pelas quais a contabilidade existe é para comunicar e dar a conhecer aos sócios ou acionistas das entidades as informações que eles precisam para a tomada de decisões (Warren, 2005, p. 862). No entanto, nem tudo aquilo que é importante para essa tomada de decisões é apresentado nos formatos tradicionais de contabilidade que nos são apresentados. Para Warren (2005, p. 862), faz parte do papel da contabilidade “tornar visível” para os sócios ou acionistas as operações que não são apresentadas nas demonstrações financeiras. De forma a demonstrar a veracidade do seu pensamento, o autor desenvolveu um estudo, na área da gestão empresarial, no qual juntou um conjunto de colaboradores de uma entidade, nomeadamente aqueles que normalmente não têm voz nas entidades, e entregou-lhes uma câmara fotográfica para que pudessem fotografar algo que representasse o seu dia-a-dia no ambiente de trabalho (Warren, 2005, p. 869). Todas as fotografias tiradas pelos participantes, embora diferentes e com significados individuais diferentes, tinham um conceito em comum, a comunidade existente no local de trabalho (Warren, 2005, p. 877). Esta sensação de comunidade é algo que não é apresentado nas formas tradicionais da contabilidade, no entanto, é uma ferramenta importante na tomada de decisões e na gestão das empresas.

## 2.4. Em resumo

O desenvolvimento deste capítulo teve como propósito a criação de uma base teórica para sustentar a investigação que apresentamos. Mais concretamente, neste capítulo apresentamos provas de que as imagens podem ser vistas como uma fonte de informação na contabilidade, ou, até mesmo, uma alternativa à contabilidade.

No primeiro subcapítulo, apresentamos o filósofo Roland Barthes cujo trabalho em comunicação tem servido de base teórica para algumas investigações na área da contabilidade. No seu livro “Eléments de sémiologie”, Barthes apresenta quatro dicotomias na comunicação que têm vindo a ser aplicadas na contabilidade aquando da análise de imagens, sendo que nesta nossa primeira análise demos prioridade a três delas – linguagem e fala, significado e significante, conotação e denotação. Por exemplo, uma das dicotomias apresentadas pelo filósofo é a de linguagem e fala, sendo que, na contabilidade, os sistemas contabilísticos, os registos e os conceitos são a linguagem e as demonstrações financeiras são a fala.

No segundo subcapítulo, começamos a apresentar verdadeiramente as provas de como as imagens podem ser utilizadas como uma fonte de informação na contabilidade, sendo que direccionamos a nossa atenção unicamente para a utilização de imagens em Relatórios Anuais. Com este subcapítulo, concluímos que o uso de elementos visuais nos Relatórios Anuais tem vindo a aumentar ao longo dos anos. Por um lado, a utilização de imagens nos Relatórios Anuais tem um papel fulcral no seu sucesso (Squiers, 1989, p. 209), não só pela questão estética, que torna o relatório mais apelativo ao seu leitor, mas também pelo facto de a verdade e os valores da empresa representados no Relatório Anual serem percebidos e interiorizados mais rapidamente através de uma apresentação e um formato mais apelativo (Graves et al., 1996, p. 83-84). Por outro lado, e mais centrado na contabilidade, vimos que as imagens nos Relatórios Anuais podem ser utilizadas para transmitir informação que não vem nas formas tradicionais de contabilidade, como é o caso de alguns ativos intangíveis. Davison (2002, 2007 e 2010) é uma das autoras que mais investigação faz na análise de ativos intangíveis através de imagens. Nas suas investigações, a autora mostra que ativos intangíveis como a história da entidade (Davison, 2002, p.607), o simbolismo da marca, as competências interpessoais, o conhecimento intelectual (Davison, 2007, p. 179) e o ambiente vivido no local de trabalho (Davison, 2010, p. 271) são ativos que não são apresentados nas suas contas tradicionais, mas que têm influência nas contabilidades das empresas.

O terceiro, e último, subcapítulo foi dividido em duas partes. Na primeira, apresentamos as imagens, como cartoons (Miley e Read, 2014), fotografias (Matilal e Höpfl, 2009) ou anúncios

publicitários (Baldvinsdottir et al., 2009), como formas de dar a conhecer as falhas e necessidades que os sistemas contabilísticos apresentam. Por terem este propósito, dissemos que estes elementos serviam como uma alternativa à contabilidade, podendo dar a conhecer à contabilidade o que está de errado no sistema (Miley e Read, 2014; Baldvinsdottir et al., 2009) ou mostrando informações que não são visíveis nos Relatórios Anuais das empresas (Matilal e Höpfl, 2009). Na segunda parte do último subcapítulo, mostramos o papel dos elementos visuais como meio de comunicação na contabilidade, tendo concluído que a informação contabilística é percebida pelos utilizadores mais fácil e rapidamente se esta for apresentada através de elementos visuais apelativos, como desenhos de rostos (Smith e Taffler, 1996, p. 78).

## Capítulo 3. Metodologia

A metodologia de investigação pode ser percebida como a forma como uma investigação pode ser desenvolvida cientificamente, ou seja, é através da metodologia de investigação que se desenvolvem todas as etapas adotadas pelos investigadores para poderem responder às questões de investigação criadas e concluir sobre o tema em questão (Kothari, 2004, p. 8).

Neste capítulo, apresentamos a metodologia de investigação adotada para o desenvolvimento deste estudo, começando por fazer uma breve introdução da investigação em história da contabilidade, passando pela posição epistemológica escolhida, pelas técnicas de investigação utilizadas e terminando com a informação sobre a amostra e os dados recolhidos.

### 3.1. Investigação em História da Contabilidade

Originalmente, a investigação em História da Contabilidade tinha como objeto de estudo as partidas dobradas (Gomes, 2008, p. 489), sendo este tipo de contabilidade conhecida como a contabilidade tradicional. No entanto, nas últimas três décadas foram surgindo novas investigações em História da Contabilidade cuja análise ia para além dos livros contabilísticos (Miller, Hopper e Laughlin, 1991, p. 397) – esta nova forma de ver a História da Contabilidade ficou conhecida como a “Nova História da Contabilidade”. Segundo Miller et al. (1991, p. 396), a história da contabilidade passou a ser vista como “a formação de um complexo particular de racionalidades e modos de intervenção entre outros, complexo este que se formou através de diversos materiais e em relação a um conjunto heterogéneo de temas e eventos”. A Nova da História da Contabilidade faz apelo a diferentes fontes de arquivo, tais como cartas, leis, relatórios, memórias, diários, entre outros, não se restringindo apenas às tradicionais fontes contabilísticos (Gomes e Rodrigues, 2017).

Devido às diferentes fontes de informação utilizadas na Nova História da Contabilidade, as metodologias de investigação utilizadas podem, também, variar das da História da Contabilidade. Uma das metodologias conhecidas na Nova História da Contabilidade é a da história oral. Esta metodologia permite utilizar diferentes vozes e perspetivas na investigação que não seriam encontrados em arquivos. No entanto, esta metodologia apresenta uma limitação, pois o entrevistado tem tendência a lembrar-se mais e melhor daquilo que se relaciona mais consigo, podendo levar a enviesamentos na investigação. Esta limitação representa uma limitação do estudo.

Devido à limitação mencionada em cima, para além da história oral, utilizamos também a história visual. Segundo Bostdorff (1987), o recurso a elementos visuais permite apoiar a pesquisa em história oral, aumentando, assim, a reconceptualização da memória. Desta forma, tentamos evitar enviesamentos da história.

A investigação em História da Contabilidade pode ser feita com recurso a várias áreas de estudo, como a biografia, história geral, história crítica, bases de dados, entre outras. Na nossa investigação procuramos perceber de que forma é que os cartazes de propaganda utilizados pelo Estado Novo refletiam uma intenção de influenciar a população e, conseqüentemente, a contabilidade do país. Por esta razão, desenvolve-se um estudo interpretativista inserido no paradigma da Nova História da Contabilidade, em que a contabilidade é vista como uma atividade social e política que tem a capacidade de moldar e influenciar a envolvente económica, política, institucional e social.

### **3.2. Posição epistemológica**

Para estudar o impacto dos cartazes de propaganda do Estado Novo na contabilidade do país tivemos de perceber o significado e o impacto que esses cartazes tiveram no comportamento das pessoas, pelo que neste estudo adotamos uma perspetiva de investigação interpretativista. Esta perspetiva de investigação tem como objetivo demonstrar os significados dos comportamentos e experiências das pessoas (Daymon & Holloway, 2011, p. 103; Easterby-Smith, Thorpe & Lowe, 2002, p. 30).

Por norma, à perspetiva de investigação está associada a um paradigma de investigação, que representa a forma como o investigador vê o mundo (Bailey, 1982, p. 24). Um paradigma de investigação é definido por Jackson (2003, p. 37) como um conjunto de ideias, assunções e crenças que guiam a atividade de uma determinada comunidade científica. Uma vez que optamos por uma perspetiva de investigação interpretativista, o paradigma de investigação será também interpretativo.

Segundo Cronje (2011, p. 3) “os interpretativistas acreditam que a experiência humana do mundo é subjetiva, e que a sua preocupação é compreendê-la”. Também Creswell (2007, p. 20) diz que o conceito social construído pelos interpretativistas através de interações, experiências e visualizações é maioritariamente subjetivo (Creswell, 2007, p. 20). Tratando-se o nosso objeto de investigação imagens, e sendo as imagens um elemento que pode ter significados diferentes para pessoas diferentes consoante o contexto apresentado nelas ou a familiaridade das pessoas relativamente ao tema abordado (Warren,

2005, p. 873), consideramos que a nossa investigação é subjetiva. Desta forma, afirmamos tratar-se de uma investigação interpretativista com uma vertente subjetiva.

### **3.3. Estratégia de investigação**

“A investigação num estudo de caso é mais do que uma investigação qualitativa, e do que uma simples técnica qualitativa. É sim uma maneira básica de pensar sobre assuntos complexos” (Post e Andrews, 1982, p. 18).

A escolha da estratégia de investigação tem como objetivo justificar a adequabilidade do nosso estudo, isto é, perceber se a estratégia escolhida nos vai permitir responder às questões de investigação e objetivos do estudo que estamos a desenvolver (Saunders et al., 2009, p. 141). Dentro das várias estratégias de investigação conhecidas, como a experiência, o estudo de caso, o questionário, entre outros, optamos por utilizar o estudo de caso como a nossa estratégia de investigação.

Segundo Zainal (2007, p. 2) o estudo de caso é uma estratégia de investigação que “explora e investiga fenómenos contemporâneos da vida real através de uma análise contextual detalhada de um número limitado de eventos e condições”. Também Robson (2002, p. 178) e Yin (1984, p. 23) defendem que o estudo de caso implica a realização de um estudo empírico que envolva a análise de um determinado fenómeno da vida contemporânea. Neste estudo a particularidade é que é um estudo de caso histórico. Nos estudos de caso históricos, o investigador tem de ser uma parte externa do caso em análise, não podendo influenciar os participantes nem se deixar influenciar por eles (Scapens, 2004, p. 264).

### **3.4. Método de recolha de dados**

Segundo Creswell e Clark (2007, p. 22) a perspectiva interpretativista é normalmente associada à realização de uma investigação qualitativa, sendo este o tipo de investigação adotado no nosso estudo. Também Bryman (2004, p. 266) afirma que a investigação qualitativa e o interpretativismo têm uma ligação inegável, sendo que a informação que se procura obter nestas investigações tem por base as palavras e não os números.

As técnicas utilizadas para a recolha de dados nas investigações qualitativas podem variar, podendo ir desde entrevistas, grupos de foco, análise documental, entre outros. Para a nossa investigação, tínhamos optado por utilizar a análise documental e os grupos de foco como técnicas de

recolha de dados. No entanto, devido à situação de pandemia vivida no recente ano e por fazerem parte de um grupo de risco, tornou-se inviável juntar os nossos entrevistados para discutir o tema em análise. Por esta razão, optamos por substituir os grupos de foco por entrevistas individuais. Desta forma, utilizamos a análise documental para obter maior informação sobre o período e época em análise, assim como para obter os cartazes que pretendemos analisar, e as entrevistas de forma a conhecer uma perspetiva da história que não está presente nos arquivos – história oral.

Concluindo, desenvolvemos uma investigação qualitativa, isto é, cujos resultados não são numéricos, com recurso a duas técnicas de recolha de dados, a análise documental e as entrevistas. Por esta razão, dizemos que utilizamos métodos mistos na nossa investigação.

### **3.5. Recolha de dados e caracterização da amostra**

Segundo Zainal (2007, p. 2), a realização de estudos de caso permite analisar os dados recolhidos num determinado contexto, selecionando-se, por norma, uma área geográfica pequena ou um número limitado de pessoas como sendo o sujeito principal da investigação.

O método de recolha de dados utilizado na nossa investigação foi o da entrevista. Optamos por realizar entrevistas semiestruturadas de forma a que a entrevista seguisse o formato de uma conversa informal e houvesse a possibilidade de adicionar questões às entrevistas consoante aquilo que o entrevistado fosse dizendo. Em cada entrevista foi pedido aos entrevistados que assinassem uma autorização para a gravação da mesma (Apêndice 1).

As entrevistas foram divididas em duas partes (ver Apêndice 2): uma primeira parte onde recolhemos dados sobre os entrevistados, como o ano de nascimento, a naturalidade e se a família do entrevistado era detentora de terras no período de 1933 a 1949, e uma segunda parte onde mostramos os cartazes de propaganda do Estado Novo em análise. O objetivo de mostrar os cartazes aos entrevistados foi despertar memórias nos entrevistados relativos ao incentivo feito pelo Estado Novo à produção agrícola e à obrigatoriedade de entregar uma percentagem da produção a determinadas federações.

Os entrevistados ideais para a nossa investigação seriam pessoas que estivessem na idade jovem/adulta ou adulta (18 anos ou mais) durante o período em análise, ou seja, entre 1933 e 1949, uma vez que seriam as pessoas com maior memória deste período. No entanto, pessoas na idade jovem/adulta ou adulta no período de 1933 a 1949 teriam de ter, atualmente, mais de 100 anos.

Segundo a base de dados Pordata<sup>2</sup>, no final do ano de 2020 existiam apenas cerca de cinco mil pessoas com mais de 100 anos em Portugal. A melhor forma para chegar a estas pessoas seria através de lares, no entanto, devido à situação de pandemia vivida nos dias atuais, esta opção tornou-se inviável.

Uma vez que chegar aos nossos entrevistados ideais se tornou uma opção inviável, optamos por ter uma amostra por conveniência. Desta forma, procuramos entrevistar pessoas que fossem crianças nos anos 30 e 40 e cujos pais tivessem terras para cultivo. Com a ida aos lares interdita, procuramos a nossa amostra em aldeias, como Cerdeira, Pedroso e Aião, por a probabilidade de terem uma produção agrícola no período em análise ser maior. O facto de os entrevistados, ou os seus pais, terem terrenos para cultivo no período em análise é um aspeto importante para a nossa investigação, uma vez que procuramos perceber de que forma é que as pessoas se sentiram influenciadas a produzir e a cultivar mais com a presença dos cartazes de propaganda por todo o país, concluindo assim sobre a utilidade destes cartazes na contabilidade do país. A Tabela 1 abaixo apresenta a nossa amostra.

Entrevistado	Género	Ano de nascimento (Idade)	Naturalidade	Data da entrevista	Duração da entrevista (minutos)
1	Feminino	1954 (67 anos)	Celorico de Basto	30/05/2021	18
2	Feminino	1936 (85 anos)	Celorico de Basto	30/05/2021	17
3	Masculinho	1938 (83 anos)	Celorico de Basto	30/05/2021	14
4	Feminino	1937 (84 anos)	Celorico de Basto	04/06/2021	20
5	Feminino	1941 (80 anos)	Lousada	06/06/2021	20
6	Feminino	1953 (68 anos)	Maia	06/06/2021	25
7	Masculinho	1936 (85 anos)	Celorico de Basto	30/05/2021	15
8	Feminino	1939 (82 anos)	Celorico de Basto	30/05/2021	17
9	Feminino	1942 (79 anos)	Vizela	11/06/2021	30
10	Masculinho	1939 (82 anos)	Lousada	11/06/2021	12

Tabela 1 - Caracterização da amostra

### 3.6. Em resumo

Começamos o presente capítulo por fazer uma breve apresentação da realização de investigação em história da contabilidade, assim como apresentar uma justificação para a utilização de imagens como fonte de informação para a contabilidade ao invés dos livros contabilísticos (contabilidade tradicional).

<sup>2</sup> PORDATA. População residente com 65 e mais anos, estimativas a 31 de dezembro: total e por grupo etário, retirado de [PORDATA - População residente com 65 e mais anos, estimativas a 31 de Dezembro: total e por grupo etário](#), em 09/02/2021.

De seguida, abordamos a posição epistemológica adotada neste estudo, justificando a realização de uma investigação interpretativista e a escolha de um método qualitativo para responder às questões de investigação formuladas no primeiro capítulo deste estudo.

Finalmente, terminamos o capítulo com as técnicas de recolha de dados e a caracterização da amostra. Os dados obtidos para este estudo foram obtidos através da realização de entrevistas semiestruturadas a uma amostra de dez entrevistados com as seguintes características: ser crianças nos anos 30, 40 e 50 e cujos pais tinham terras para cultivo no período de 1933 a 1949. Para além das entrevistas, recorreremos à análise documental para obter os cartazes de propaganda utilizados pelo Estado Novo e para obter mais informações históricas sobre o período em análise.

## Capítulo 4. O Estado Novo: da propaganda às contas públicas

Na introdução do Capítulo 2 dissemos que os estudos desenvolvidos na área da investigação devem ser sustentados com estudos já existentes na área em análise (Rowley e Slack, 2004, p. 31). Nesse mesmo capítulo procuramos analisar investigações desenvolvidas por diversos autores que utilizassem imagens para estudar a contabilidade. No entanto, a revisão de literatura feita no capítulo mencionado torna-se insuficiente para o nosso estudo, uma vez o mesmo tem como período de análise uma altura específica – a altura do Estado Novo português, sendo, por essa razão, necessário fazer-se um enquadramento, ou uma contextualização, desse mesmo período e da utilização da propaganda e dos cartazes nesse mesmo período.

Assim sendo, este capítulo divide-se em seis secções. Na primeira secção apresentamos o Estado Novo, dizemos o que foi, qual os seus objetivos e princípios fundamentais. As duas secções seguintes são secções mais teóricas, nas quais definimos os conceitos e explicamos os diferentes tipos de propaganda e cartazes, assim como descrevemos, de uma forma breve, quais os tipos de propaganda e cartazes que eram utilizados em Portugal na época do Estado Novo. De seguida, apresentamos alguns discursos feitos por Salazar no período de 1933 a 1949 que serviram de propaganda para a política agrícola. Na continuação deste pensamento, na secção seguinte descrevemos a utilidade dos cartazes na propaganda do Estado Novo e como estes foram usados na política agrária. Finalmente, apresentamos e analisamos a receita e a despesa públicas dos anos do período em análise.

### 4.1. O Estado Novo

O Estado Novo surge em 1933, com a aprovação da Constituição de 1933 (Sousa, 1998, p. 115), e termina em 1974 com um golpe militar de sentido democrático, a Revolução de 25 de abril, ou Revolução dos Cravos, como também foi apelidada. O líder deste Estado foi António de Oliveira Salazar, que, em 1928, se tornou Ministro das Finanças e, em 1932, Presidente do Conselho de Ministros de Portugal (Sousa, 1998, p. 116). O período do Estado Novo é também denominado por período do Salazarismo, devido à forma como Salazar governava o país.

O objetivo do Estado Novo era a existência de uma economia autogerida, construída por vários agentes económicos, sendo que o Estado teria um papel moderador. No entanto, esta vontade acabou por não se verificar, pelo que a intervenção do Estado na economia foi cada vez maior. “O corporativismo de associação transforma-se, de facto, em corporativismo de Estado, que às corporações deixa apenas a função de dar pareceres” (Sousa, 1998, p. 116).

Os princípios fundamentais do Estado Novo seguiam o pensamento económico de Salazar, sendo eles a estabilidade monetária, o equilíbrio orçamental, o fomento e valorização de recursos nacionais e a defesa do nacionalismo económico. Uma vez que a indústria portuguesa não era tão forte como a de outros países, o foco principal do Estado português estava na agricultura, pelo que era indispensável que houvesse uma classe agrícola forte e bem construída (Sousa, 1998, p. 116). Para obter esta classe agrícola forte, e de forma a fomentar a prática da agricultura, foram surgindo ao longo dos anos vários cartazes a apelar à prática agrícola e à riqueza que poderia ser retirada desta atividade.

#### **4.2. A propaganda**

Segundo Bernays (1938, em Coutinho, 2015, p. 38), a propaganda era uma forma de expressão, uma opinião ou uma ação feita por indivíduos ou grupos de indivíduos orientada de maneira a incutir opiniões e ações com determinados fins noutros indivíduos. Também Pais (2012, em Moura, 2018, p. 27) define a propaganda como “aquela que gere e orienta opiniões, os temas, as figuras e personalidades que têm ou que se pretende que venham a ter uma posição de destaque e de poder na vida política de um qualquer Estado em qualquer sistema político”.

Com a criação do Estado Novo, em 1933, surgiu também o Secretariado de Propaganda Nacional (SPN), dirigido por António Ferro, que mostrou a António Salazar que a propaganda seria capaz de dar visibilidade ao regime, mas também, e principalmente, seria um instrumento político do regime. O SPN tinha, assim, o objetivo de reeducar as massas, isto é, incutir no povo as ideologias do Governo e manipular as suas opiniões. Desta forma, dizemos que a propaganda política praticada pelo Governo do Estado Novo era considerada uma propaganda didática e ideológica (Coutinho, 2015, p. 40). A propaganda didática e ideológica faz parte da propaganda política e, neste tipo de propaganda, a linguagem é manipulada de forma a que esta se torne um instrumento de conversão de opinião política.

Para além de ser uma propaganda didática e ideológica, a propaganda usada no Estado Novo era uma propaganda branca (Coutinho, 2015, p. 38), isto é, a informação transmitida era precisa e era claro quem era o autor da mensagem transmitida. Uma forma de perceber este tipo de propaganda é através dos cartazes construídos para apelar à prática agrícola. Estes cartazes eram claros sobre a entidade transmissora da informação (Ministério da Economia) e usavam frases curtas e claras sobre a mensagem que queriam passar.

### **4.3. O cartaz**

Harold Hutchinson (1968, em Coutinho, 2015, p. 76) considera o cartaz como, essencialmente, um anúncio gigante, com um elemento visual, impresso em papel e colocado nas paredes da rua ou nos *outdoors* para que o público geral o possa ver, sendo o seu propósito chamar a atenção de quem passa pelo cartaz para aquilo que este está a tentar promover. Os elementos visuais dos cartazes devem estar estruturados de forma a influenciar e a transmitir informação ao leitor (Santos, 2004, p. 14).

Barbosa (2011, p. 119) dividiu os cartazes em quatro grupos, nomeadamente, proto-cartaz, cartaz tradicional, cartaz da atualidade e cartaz do futuro, sendo o segundo aquele no qual a nossa investigação se irá focar mais. O cartaz tradicional é caracterizado pelo uso exclusivo do papel, contendo nele imagens e texto, para transmitir a mensagem pretendida (Barbosa, 2011, p. 139; Coutinho, 2015, p. 77). Este tipo de cartazes ganhou força em Portugal em 1933, pois estes serviram para transmitir as mensagens políticas em massa.

O grande objetivo do cartaz é captar a atenção dos indivíduos que passam por ele, fazendo com que estes se sintam motivados para consumir o produto publicitado ou reforçando uma ideia que se tem vindo a tentar transmitir. Para que isto aconteça, os cartazes têm de ser apelativos e chamativos, tanto para quem os vê ao perto, como para quem os vê ao longe, pelo que, por norma, os cartazes são ricos em imagens e no trabalho visual e pobres no texto, contendo apenas uma frase pequena, mas chamativa (Coutinho, 2015, p. 76). Nos anos 30 e 40 do século XX, devido à pobreza e, também, às poucas escolas existentes, 70 em cada 100 portugueses não sabiam ler (Mónica, 1977, p. 321). Por esta razão, para fazer chegar as mensagens pretendidas do Governo à população, o Estado optou por utilizar cartazes com pouco texto, sendo que o existente tinha palavras apelativas, e com grandes imagens.

### **4.4. Os discursos de Salazar como meio de propaganda**

António de Oliveira Salazar foi o grande líder do poder que governou o país entre 1933 e 1974, mais conhecido como Estado Novo, ou período salazarista. Um dos objetivos do seu Governo era atingir a autossuficiência, de modo a que o Governo pudesse aumentar a sua intervenção no mercado das produções (Rosa, 2000, p. 128). Para chamar a atenção do povo para esta necessidade de aumento da produção, o Governo optou por duas formas de realizar propaganda, sendo elas através de discursos de Salazar e através de cartazes. Nesta secção do capítulo apenas iremos mencionar os discursos feitos por Salazar que serviram como método de propaganda.

A 16 de março de 1933, Salazar fez um discurso relativo à nova Constituição onde apelou que a riqueza adquirida através da produção de bens deveria ser distribuída de forma racional, consoante as necessidades dos indivíduos e do país.

Em suma: a riqueza, os bens, a produção não constituem em si próprios fins a atingir: têm de realizar o interesse individual e o interesse colectivo; (...) A este objectivo devem obedecer o conjunto da produção nacional e a actividade administrativa do Estado, dispostas, uma e outra, o mais possível segundo a ordem racional das necessidades dos indivíduos e da Nação. (Salazar, 1961, p. 118)

Também no discurso de 1 de abril do mesmo ano sobre o plano de restauração da armada nacional, Salazar fez questão de mencionar que sem a riqueza adquirida pela vasta produção de cereais não seria possível pagar bens e serviços públicos necessários.

Nós não teríamos ouro para pagamento imediato da nova esquadra se pelas campinas não houvessem lourejado, abundantes, as searas. (Salazar, 1961, p. 218-219).

Durante os anos de 1933 e 1934, o discurso de Salazar relativo à produção e à riqueza foi-se centrando sempre na autossuficiência e em assegurar as necessidades das pessoas e do país. No entanto, em 1935 o país atingiu a sobreprodução, o que se traduziu na dificuldade de escoamento e armazenagem dos produtos, no aumento dos custos de produção e na dificuldade de pagamentos. Esta alteração da situação agrícola do país levou a que Salazar alterasse o seu discurso relativamente à política agrária e, conseqüentemente, à política financeira.

... ALGUNS REFLEXOS DA POLÍTICA FINANCEIRA:

a) Vejamos em primeiro lugar o problema do trigo. Sabe-se em que consiste, conhecem-se os principais dados. Sobraram das colheitas anteriores 320 milhões de quilogramas, que dão para cerca de dez meses de consumo; fez-se a colheita deste ano que deve chegar para todo o ano. Nesta hipótese excedente igual transitará para daqui a um ano: um problema de armazenagem, um problema de pagamentos.

b) O problema do vinho. Mais do que má, tem sido péssima a situação dos vinicultores. Com excedentes sucessivos, talvez diminuição de consumo, alguns mercados fechados, outros reduzidos, o vinho baixou de preço além do que deve considerar-se o seu custo de produção. (Salazar, 1937, p. 65-105)

Em 1939 despoletou-se a Segunda Guerra Mundial, na qual Portugal manteve um papel neutro, mas que, mesmo assim, suscitou incertezas na situação da Balança Comercial do país.

... Se não sabemos precisamente o que a guerra imporá em restrições e desvios à economia nacional, também não prevemos o que possa custar ao País sob o aspecto financeiro. É certo que importações reduzidas se afirmarão logo por diminuições maciças de receitas e que estas e os inevitáveis aumentos de algumas despesas terão de ser por várias formas compensados; (...) e é por outro lado natural que a novas necessidades correspondam realizações de ordem diferente. (Salazar, 1959, p. 189)

Devido à situação de guerra que se vivia em 1940 o Estado começou a tomar medidas mais restritivas, sendo uma delas, por exemplo, a requisição da entrega de parte da produção do povo ao Governo.

... O Estado tem-se visto forçado a condicionar cada vez mais a liberdade dos indivíduos a necessidades e escopos colectivos; (...) limita a propriedade, redistribui as terras, requisita os frutos do trabalho; (Salazar, 1959, p. 232-237).

Em 1942, Salazar aprofundou a ideia de que, durante o período de guerra, a melhor arma de defesa do país seria a produção e a riqueza que dela advinha.

Em tempo de paz a defesa económica é afinal a defesa da produção: produção significa trabalho, riqueza, reservas, segurança na satisfação das necessidades. Em tempo de guerra é sobretudo a defesa da vida, no nível que puder ser. (Salazar, 1959, p. 321-322).

Finalmente, em 1945, com o final da Segunda Guerra Mundial, devido ao papel neutro adotado por Portugal, Salazar fez questão de anunciar aos portugueses que não seria permitida a não contribuição de bens e colaboração do povo para ajudar os países que tinham estado a lutar na guerra.

As necessidades de reconstrução da Europa, os problemas políticos e sociais nascidos da guerra são de tal envergadura e urgência que a nenhum povo, e muito menos aos que foram poupados, será lícito abster-se de prestar a sua contribuição com espírito de larga generosidade. (Salazar, 1951, p. 102-122).

#### **4.5. A política agrária e os cartazes de propaganda no Estado Novo**

Como vimos na secção anterior, Salazar recorreu aos discursos que ia fazendo para fazer propaganda relativa à política agrária, mostrando que era através da produção em grandes quantidades que o país conseguia pagar pelos bens e serviços públicos que serviam a população – discurso de 01

de abril de 1933). No entanto, esta não foi a única forma de propaganda que o Governo adotou. A partir dos anos 30 o Governo distribuiu cartazes pelo país que incentivavam à produção agrícola. Esta forma de propaganda manteve-se em uso até ao pós Segunda Guerra Mundial (Silva, 2013, p. 77).

Apesar de os cartazes propagandísticos terem surgido apenas nos anos 30, a preocupação com a agricultura surgiu uns anos antes, como dissemos anteriormente, com a Campanha do Trigo, em 1929. No entanto, apenas com a nomeação de Rafael Duque como Ministro da Agricultura se começou a formular verdadeiramente uma política agrária (Rosas, 1991, p. 772). Rafael Duque foi nomeado Ministro da Agricultura em 1934 e, com a extinção deste Ministério e a sua incorporação no Ministério da Economia, em 1940, foi nomeado Ministro da Economia (Rosas, 1991, p. 170; Amaral, 1994, p. 891). Devido a esta fusão de Ministérios, os cartazes lançados até 1940 tinham como transmissor da mensagem o Ministério da Agricultura e, os posteriores a esse ano, o Ministério da Economia.

O objetivo máximo dos cartazes de propaganda era incentivar à produção agrícola e de gado, de forma a que o país garantisse a sua autossuficiência e o Estado conseguisse aumentar a sua intervenção no mercado e nas produções (Rosa, 2000, p. 128). Esta política de autossuficiência tornou-se ainda mais importante no período da Segunda Guerra Mundial, pelo que foi dado um papel fiscalizador a algumas federações, de forma a que estas criassem regras de comercialização e de distribuição. Assim, tornou-se obrigatório que os produtores declarassem às federações, como a Federação Nacional dos Produtores de Trigo ou a Junta Nacional dos Produtos Pecuários, entre outras, a sua produção. Estas medidas e regras adotadas pelo Estado e pelas federações fiscalizadoras beneficiaram os grandes produtores, que conseguiram escoar os seus produtos com maior facilidade e a um preço mais elevado, no entanto, para os pequenos produtores estas medidas e regras foram prejudiciais, tendo visto os seus salários a diminuir e a sua produção a escoar cada vez menos devido aos elevados preços praticados pelos grandes produtores (Rosa, 2000, p. 133).

#### **4.6. As contas públicas no período de 1933 a 1949**

Para conseguirmos fazer uma análise sobre o possível impacto que os cartazes de propaganda tenham tido nas contas do país, é importante analisarmos primeiro a evolução das contas públicas no período em análise. Desta forma, esta secção destina-se a perceber a evolução da receita e da despesa públicas ao longo dos anos de 1933 a 1949.

A Figura 1 apresenta a evolução da receita e da despesa públicas entre 1933 e 1949. Como é possível ver no gráfico, ao longo dos anos em análise houve uma tendência crescente tanto na receita como na despesa públicas, no entanto, esta tendência mostrou-se mais acentuada na despesa pública do que na receita. Nos primeiros anos em análise, mais concretamente entre 1933 e 1937, a receita pública foi superior à despesa pública, no entanto, nos anos seguintes, com exceção de 1942, a receita pública foi ultrapassada pela despesa pública, sendo que esta diferença se torna mais notória a partir de 1943.

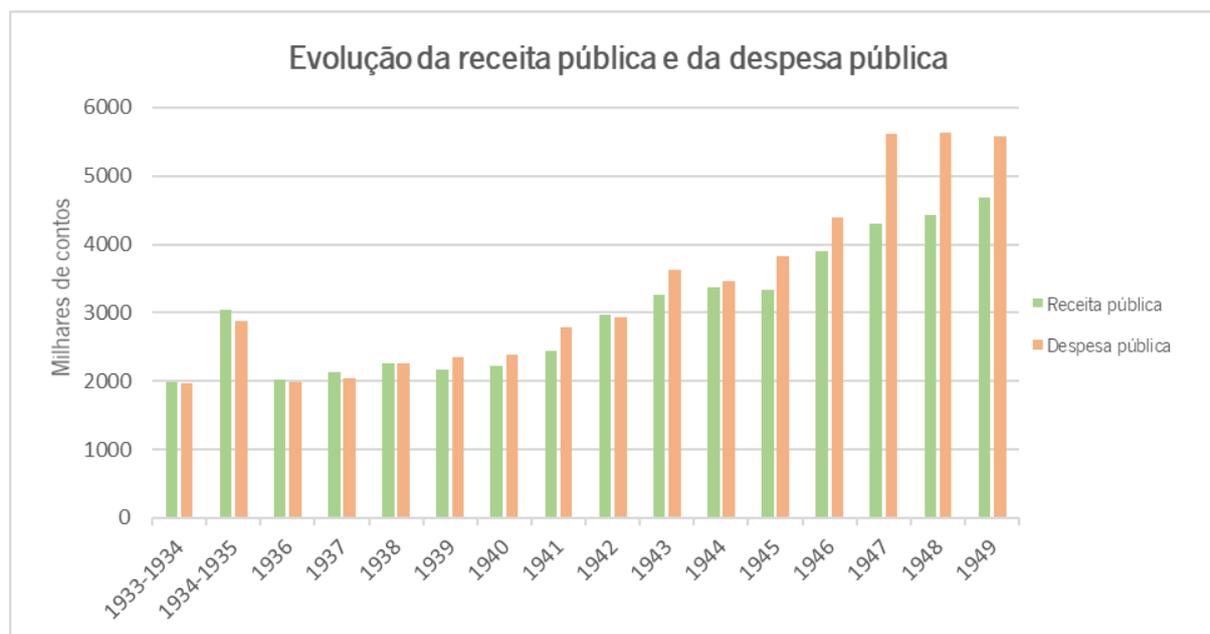


Figura 1 - Evolução da receita e despesa pública entre 1933 e 1949<sup>3</sup>

A receita apresentada no gráfico da Figura 1 é composta por dois tipos de receitas, sendo elas as receitas fiscais e as outras receitas efetivas. Sendo que as receitas fiscais englobam os impostos diretos, os direitos aduaneiros, os impostos indiretos e os impostos sobre as transmissões gratuitas ou onerosas de propriedade (INE, 2001, p. 700), as outras receitas efetivas englobam, por exemplo, a receita arrecadada com as exportações. Desta forma, importa-nos analisar a evolução das outras receitas efetivas ao longo do período em análise, isto é, 1933 a 1949.

<sup>3</sup> INE (2001). Histórias Estatísticas Portuguesas (p. 667 e 668)

A Figura 2 apresenta a evolução das outras receitas efetivas entre o período de 1933 e 1949. Observando o gráfico conseguimos perceber que durante o período em análise o valor da receita efetiva foi crescendo, tendo tido duas quebras acentuadas em 1937 e 1946. Apesar destas duas quebras, a tendência das receitas efetivas foi de crescimento, validando a tendência da receita geral observada na Figura 1.



Figura 2 - Evolução das outras receitas efetivas no período de 1933 a 1949<sup>4</sup>

A análise deste gráfico pode ser dividida em três fases - pré Segunda Guerra Mundial, Segunda Guerra Mundial e pós Segunda Guerra Mundial -, no entanto, duas delas são mais relevantes neste gráfico. Na segunda fase definida, que vai desde 1939 a 1945, vemos um aumento das receitas efetivas. Neste período, como mencionamos na secção anterior deste capítulo, o Governo aproveitava a produção agrícola e pecuária dos portugueses para vender os bens produzidos aos países em guerra. Este crescimento, que começou pouco acentuado nos primeiros anos e se acentuou nos últimos dois anos, poderá ser explicado, em parte, por esta venda de produtos aos países em guerra. Por outro lado, na terceira fase identificada, a fase do pós Segunda Guerra Mundial, de 1946 a 1949, a tendência das receitas efetivas já é de um crescimento mais acentuado, ainda que existindo uma quebra significativa no primeiro ano desta fase comparativamente com o último ano da segunda fase mencionada. O crescimento acentuado verificado nesta fase do período em análise poderá ser explicado pelas consequências provenientes do discurso de Salazar em 1945, no qual o líder do Governo mostrou que

<sup>4</sup> INE (2001). Histórias Estatísticas Portuguesas (p. 667 e 668)

seria inconcebível que Portugal e os portugueses não ajudassem os países que lutaram na Segunda Guerra Mundial e que precisavam de ajuda para se reerguerem.

Finalmente, importa analisar a evolução da despesa pública desde 1933 a 1949. Uma vez que para o nosso estudo as despesas mais relevantes são as direccionadas para a agricultura e pecuária optamos por apenas analisar a evolução da despesa pública do Ministério da Agricultura e, a partir de 1941 devido à dissolução do Ministério da Agricultura, do Ministério da Economia (Figura 3).



Figura 3 - Evolução da despesa pública dos Ministérios da Agricultura e da Economia entre 1933 a 1949<sup>9</sup>

Para analisar o gráfico da Figura 3 é preciso dividi-lo em duas partes – a primeira, de 1933 a 1940, cuja despesa é referente ao Ministério da Agricultura, e a segunda, de 1941 a 1949, cuja despesa diz respeito ao Ministério da Economia. Na primeira parte do gráfico, verificamos que existiu um aumento da despesa pública, no entanto, este tratou-se de um aumento pouco significativo. Ainda assim, no período de 1934 a 1935, verificou um pico no crescimento da despesa pública do Ministério da Agricultura. No ano de 1935, num dos discursos feitos pelo líder do Governo, Salazar fez menção ao facto de o país ter atingido uma situação de sobreprodução o que levaria a um aumento das despesas uma vez que os custos de produção e de armazenagem iriam aumentar (Salazar, 1937, p. 65-105). O pico verificado entre 1934 e 1935 poderá ser explicado pelo aumento dos custos derivados da sobreprodução.

<sup>9</sup> INE (2001). Histórias Estatísticas Portuguesas (p. 687, 689 e 690)

Na segunda parte do gráfico da Figura 3 verificamos um aumento bastante acentuado durante o período de 1941 a 1949. No ano de 1941 alguns Ministérios, como o da Agricultura ou o do Comércio e Indústria, foram dissolvidos e agregados todos num só, no Ministério da Economia. Por esta razão, a despesa apresentada no gráfico da Figura 3 não pode ser considerada verdadeira para a nossa análise uma vez que, para além das despesas do Ministério da Agricultura, engloba também despesas de outros Ministérios. Por esta razão, recorreremos aos Orçamentos de Estado (OE) efetuado entre 1933 e 1949 para analisar o orçamento previsto para o Ministério da Agricultura (Figura 4).

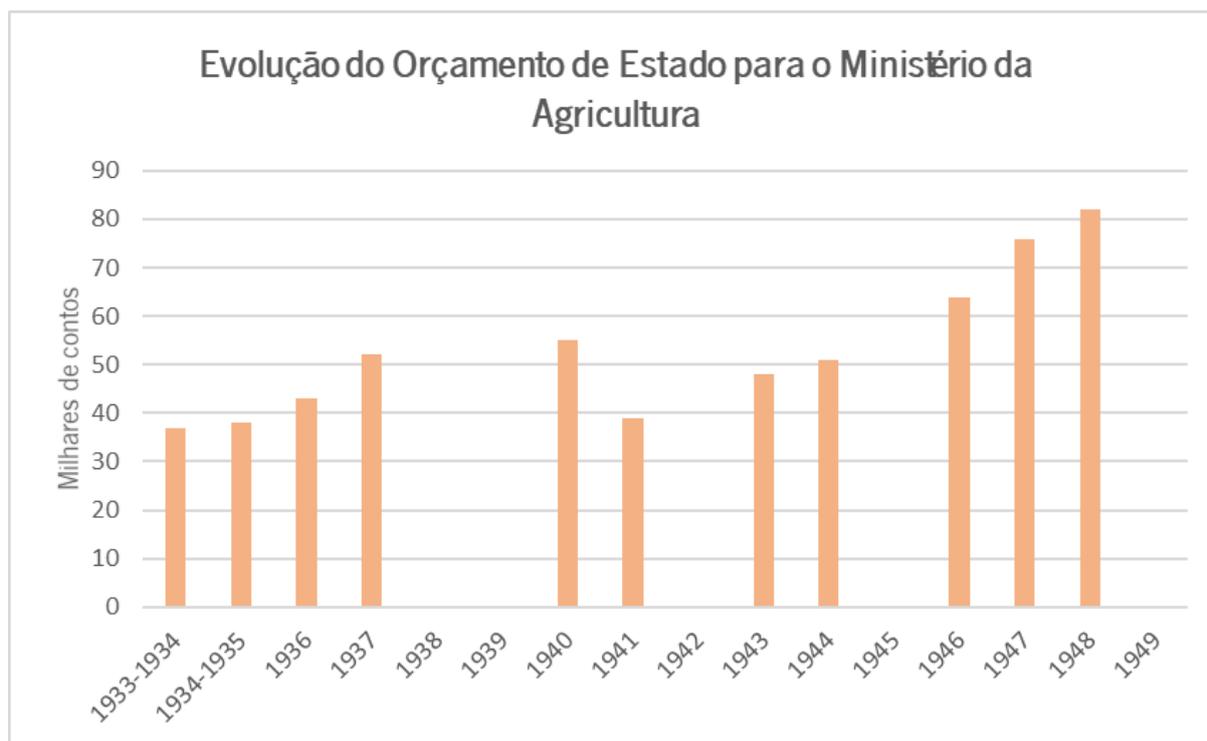


Figura 4 – Evolução do Orçamento de Estado para o Ministério da Agricultura entre 1933 e 1949<sup>6</sup>

O gráfico da Figura 4 mostra a evolução do orçamento ao longo do período de 1933 a 1949 para o Ministério da Agricultura. Apesar de o Ministério da Agricultura ter sido dissolvido em 1940, conseguimos perceber as componentes que compunham o orçamento para este Ministério nos anos anteriores, tendo efetuado os cálculos para obter o orçamento destinado às áreas que eram abrangidas pelo Ministério da Agricultura. Antes de começarmos a analisar o gráfico é importante realçar que os anos 1938, 1939, 1942 e 1945 não têm dados uma vez que não conseguimos encontrar informação para os mesmos.

Analisando o gráfico, verificamos que o orçamento para o Ministério da Agricultura tinha uma tendência crescente nos primeiros anos, no entanto, com a dissolução deste Ministério e a sua integração

<sup>6</sup> Secretariado Geral do Ministério das Finanças. Orçamentos, retirado de [Orçamentos | SGMF](#), em 10/08/2021.

no Ministério da Economia, o orçamento diminuiu significativamente. Olhando para o gráfico desde 1933 até 1940, ano em que o Ministério da Agricultura foi dissolvido, apesar da tendência ser crescente, a velocidade do crescimento dos valores do orçamento é diminuta, sendo que parecem manter-se relativamente estáveis entre os anos de 1937 a 1940, devido à proximidade dos valores do orçamento dos anos de 1937 e 1940. Analisando a segunda parte do gráfico, que cobre os anos 1941 a 1949, verificamos que apesar de haver uma quebra do orçamento para o Ministério da Agricultura no ano de 1941 comparativamente ao ano de 1940, o orçamento deste Ministério tem um crescimento bastante acentuado ao longo deste período, atingindo valores que não tinha atingido na fase anterior (1933 a 1940).

Na secção anterior deste capítulo dissemos que, principalmente durante o período da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), o Estado utilizava os produtos agrícolas e pecuários entregues pelos produtores nacionais para os vender aos países participantes na guerra. Por este motivo, ao analisar os orçamentos para o Ministério da Agricultura ao longo dos anos, tivemos atenção em analisar os elementos que compunham esses mesmos orçamentos. Desta análise, verificamos que não existia nenhum ponto no orçamento do Ministério da Agricultura para despesas com a aquisição de produtos agrícolas e pecuários aos produtores nacionais, mas pelo contrário, existia um ponto no orçamento deste Ministério relativo à previsão do comércio de produtos agrícolas e pecuários.

#### **4.7. Em resumo**

Começamos este capítulo por apresentar o Estado Novo, mostrando que este surgiu em 1933 e se extinguiu em 1974 com a Revolução do 25 de abril. Este período ficou conhecido como o período de ditadura em Portugal, sendo o seu líder António de Oliveira Salazar. Nos anos 30 e 40 do século XX, o principal foco deste Estado foi a produção agrícola e a criação de gado, uma vez que a indústria em Portugal não era muito forte.

De seguida, descodificamos o termo “propaganda”, tendo percebido que se trata de uma forma de alguém se expressar ou de mostrar a sua opinião sobre determinado assunto, com o intuito de incutir determinadas opiniões e ações com determinados fins noutros indivíduos (Coutinho, 2015, p. 38). Nos anos 30 e 40 do século XX, grande parte da propaganda em Portugal era efetuada pelo Ministério da Agricultura, até 1940, e, posteriormente, pelo Ministério da Economia, com o intuito de incentivar a população à produção agrícola e pecuária. Pelo facto de a propaganda feita ter uma mensagem clara e

ser facilmente perceptível o autor da mesma, dizemos que se tratava de uma propaganda branca (Coutinho, 2015, p. 38).

Posteriormente, procuramos perceber o que é um cartaz, quais os seus objetivos e quais os tipos de cartazes que existem. Concluímos que um cartaz é um anúncio com elementos visuais que, por norma, se coloca nas paredes das ruas ou em *outdoors* de forma a ser chamativo para o público-alvo (Coutinho, 2015, p. 76). A propaganda em Portugal era feita com recurso a cartazes tradicionais, isto é, era feita através de cartazes em papel, cujo conteúdo tinham imagens e texto de forma a transmitir a mensagem do autor, ou seja, o incentivo à produção agrícola e de gado (Barbosa, 2011, p. 139; Coutinho, 2015, p. 77).

Depois de termos feito o pequeno enquadramento teórico sobre o Estado Novo, a propaganda e os cartazes, passamos para a contextualização do período em análise. Assim, começamos por analisar alguns discursos feitos por Salazar desde 1933 a 1949. Com esta análise percebemos que Salazar utilizava os discursos para fazer também propaganda à política agrária, fazendo várias vezes menção à riqueza que os produtos agrícolas podiam gerar.

Seguidamente, fizemos uma breve contextualização da utilização dos cartazes de propaganda no Estado Novo, direcionados para a política agrária no período da Segunda Guerra Mundial (1939-1945). A política agrária surgiu com Rafael Duque, como Ministro da Agricultura em 1934, e prolongou-se até ao período do pós-guerra. O grande objetivo desta política era o da autossuficiência, o que beneficiou os grandes produtores e prejudicou os pequenos produtores, pois os produtos começaram a ser vendidos a um preço mais elevado e uma parte da produção tinha de ser dada ao Estado.

Finalmente, terminamos o capítulo a fazer uma análise das contas públicas. Nesta secção verificamos que entre 1933 e 1939, com exceção de 1935, a receita e a despesa públicas tiveram seguintes, as contas públicas começaram a ter uma evolução crescente mais notória, passando a despesa a ser superior à receita a partir de 1943.

## Capítulo 5. Análise e Interpretação

No presente capítulo apresentamos os resultados obtidos através das entrevistas realizadas, de forma a conseguirmos responder às questões de investigação formuladas no Capítulo 1, sendo elas:

1. De que forma é que os cartazes de propaganda transmitiam informação contabilística?
2. De que forma é que os cartazes de propaganda utilizados pelo Estado Novo refletem uma intenção de influenciar a população e a contabilidade do país?

Assim sendo, este capítulo encontra-se dividido em duas partes. Na primeira parte fazemos a ligação entre os cartazes de propaganda utilizados pelo Estado Novo e a teoria de comunicação desenvolvida por Barthes (1986), mais concretamente, a dicotomia denotação-conotação para analisar a mensagem transmitida nos cartazes e, desta forma, concluir sobre a primeira questão de investigação formulada, isto é, perceber se os cartazes de propaganda transmitem informação contabilística através da análise da comunicação utilizada neles. De seguida, utilizamos a informação retirada da análise documental, que apresentamos no Capítulo 4, e a informação obtida através das entrevistas de forma a perceber e concluir sobre o impacto dos cartazes de propaganda na população e na contabilidade do país.

### 5.1. Os cartazes de propaganda do Estado Novo e a teoria da comunicação de Barthes

No Capítulo 2 deste trabalho apresentamos a teoria da comunicação desenvolvida pelo filósofo Roland Barthes (1986) baseada na existência de dicotomias, tendo mencionado três das quatro dicotomias abordadas pelo filósofo – linguagem e fala, significado e significante, e denotação e conotação. Neste capítulo vamos dar maior relevância à última dicotomia mencionada, a da denotação e da conotação. Relembrando o que cada uma delas significa, segundo Barthes (1986, p. 89-90) estamos perante uma denotação quando aquilo que queremos dizer é, literalmente, aquilo que dizemos e estamos perante uma conotação quando aquilo que queremos dizer está implícito na mensagem que transmitimos.

Aplicando esta dicotomia desenvolvida por Barthes (1986) nos cartazes de propaganda desenvolvidos e utilizados pelo Estado Novo conseguimos perceber que estes contêm tanto denotações como conotações. Utilizemos o cartaz da Figura 5 como exemplo. A figura em análise mostra um cartaz de propaganda utilizado pelo Estado Novo na Campanha do Trigo feita de 1929 a 1949 para incentivar a população a aumentar a produção de trigo. Sendo a denotação aquilo que realmente dizemos, então

neste cartaz é “Vida e pão – Alma da Nação”, ou seja, maior riqueza para quem produzia trigo uma vez que os cereais, que se podiam transformar em pão, eram a alma da nação. Por outro lado, este cartaz tem também uma conotação. Ao incentivar a população a aumentar a produção de trigo, de forma a aumentar a sua riqueza, o Estado está também a mostrar que este incentivo tem também como objetivo aumentar a sua própria riqueza uma vez que, tal como dissemos no Capítulo 4, os produtores eram obrigados a entregar às federações uma parte da sua produção.

A dicotomia denotação-conotação pode ser aplicada à grande maioria dos cartazes utilizados pelo Estado Novo no incentivo à produção agrícola. Todos estes cartazes têm uma imagem e um *slogan* apelativo à produção agrícola e de gado, sendo o *slogan* a denotação dos cartazes. Por outro lado, a conotação dos cartazes é, quase sempre a mesma, isto é, por detrás do incentivo à população para a produção agrícola e de gado com vista ao aumento da sua riqueza, está o objetivo do Estado de angariar riqueza para si próprio com a venda dos produtos recolhidos aos países participantes na Segunda Guerra Mundial. As Figuras 6 a 13 são mais exemplos de cartazes cuja dicotomia em análise é aplicável.

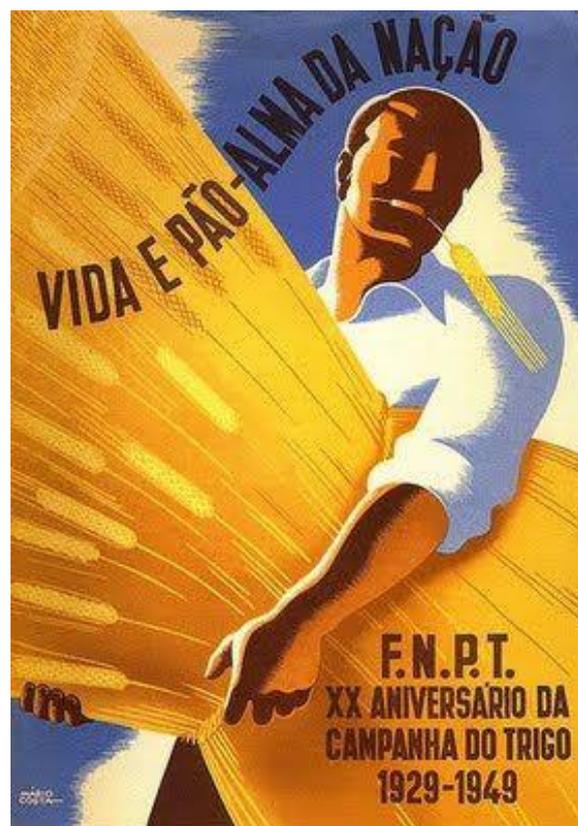


Figura 5 - Cartaz "Vida e pão - Alma da Nação"

---

<sup>7</sup> Biblioteca Nacional, em 10/08/2021.



Figura 6 - Cartaz "Campanha da Fruta 1934-1935"<sup>8</sup>

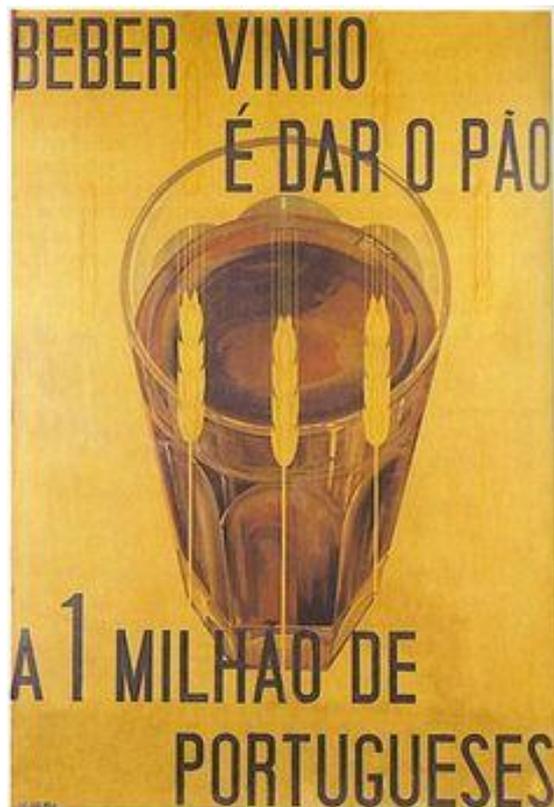


Figura 7 - Cartaz "Beber vinho é dar pão a 1 milhão de portugueses"<sup>9</sup>

<sup>8</sup> MusA. Campanha da fruta 1934 1935, retirado de [MusA-Museu da Universidade de Aveiro: Espólio Documental: Campanha da fruta 1934 1935 \[MusA-11101 \(ua.pt\)\]](https://musa.ua.pt/pt/colecao/11101), em 10/30/2021.

<sup>9</sup> Restos de Coleção. Junta Nacional de Vinho, retirado de [Restos de Coleção: Agricultura \(restosdecoleccion.blogspot.com\)](https://restosdecoleccion.blogspot.com/), em 10/30/2021.



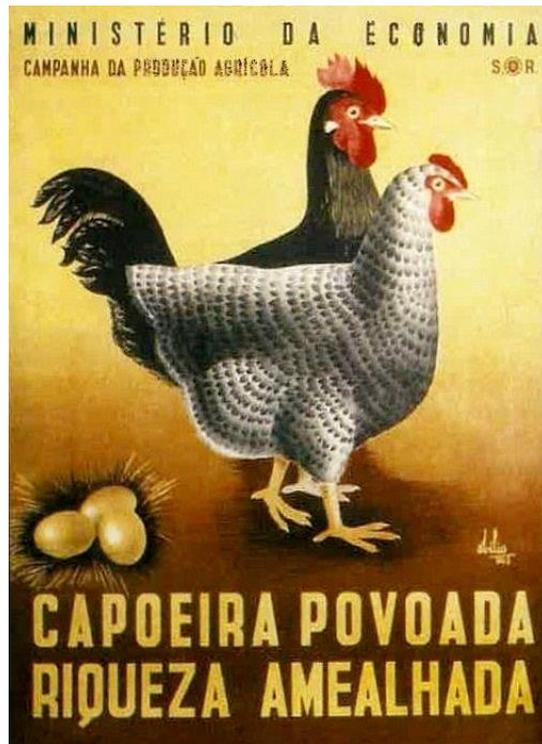


Figura 10 - Cartaz "Capoeira povoada, riqueza amealhada"<sup>12</sup>

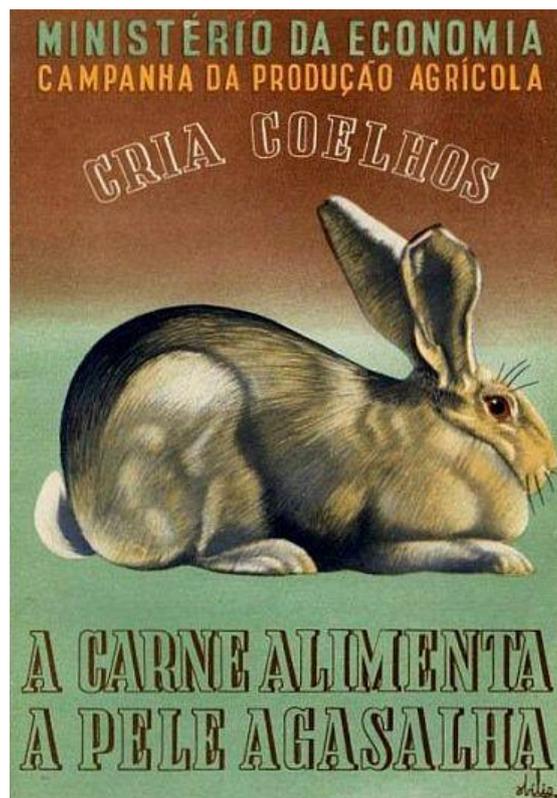


Figura 11 - Cartaz "Cria coelhos; a carne alimenta, a pele agasalha"<sup>13</sup>

<sup>12</sup> Restos de Coleção. Colônia Agrícola de Pegões, retirado de [Restos de Coleção: Colônia Agrícola de Pegões \(restosdecolecção.blogspot.com\)](http://restosdecolecção.blogspot.com), em 10/30/2021.

<sup>13</sup> Restos de Coleção. Colônia Agrícola de Pegões, retirado de [Restos de Coleção: Colônia Agrícola de Pegões \(restosdecolecção.blogspot.com\)](http://restosdecolecção.blogspot.com), em 10/30/2021.

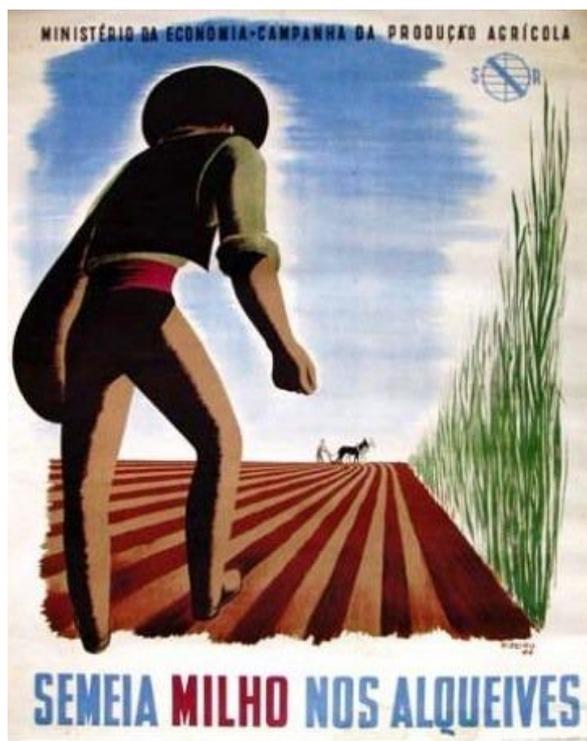


Figura 12 - Cartaz "Semeia milho nos alqueives"<sup>14</sup>

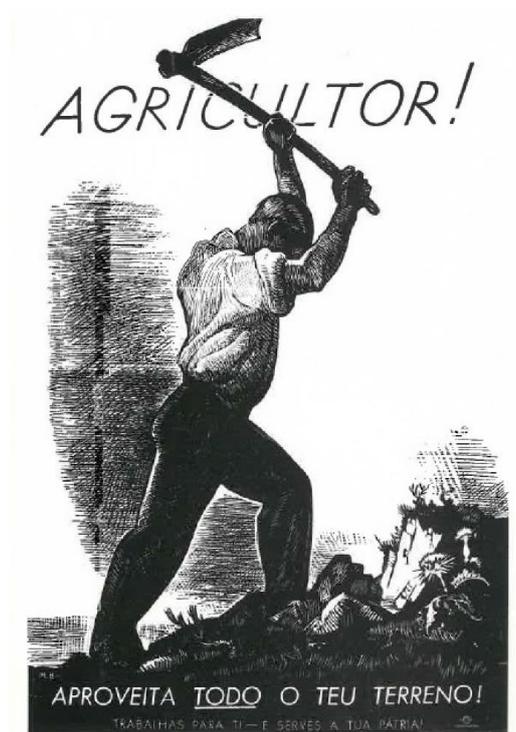


Figura 13 - Cartaz "Agricultor! Aproveita todo o teu terreno!"<sup>15</sup>

<sup>14</sup> Restos de Coleção. Colónia Agrícola de Pegões, retirado de [Restos de Coleção: Colónia Agrícola de Pegões \(restosdecoleccion.blogspot.com\)](http://restosdecoleccion.blogspot.com), em 10/30/2021.

<sup>15</sup> MusA. Agricultor!, retirado de [MusA-Museu da Universidade de Aveiro: Espólio Documental: Agricultor! \[MusA-1115\] \(ua.pt\)](http://MusA-Museu da Universidade de Aveiro: Espólio Documental: Agricultor! [MusA-1115] (ua.pt)), em 10/30/2021.

Assim, através da dicotomia denotação-conotação da teoria da comunicação desenvolvida por Barthes (1986) concluímos que os cartazes de propaganda utilizados pelo Estado Novo transmitiam informação à população, no entanto, esta não era contabilística. Ainda assim, através das mensagens transmitidas nos cartazes, verificamos uma intenção de o Estado influenciar as contas públicas, como veremos na secção seguinte.

## **5.2. O impacto dos cartazes na população e na contabilidade do país**

No Capítulo 3 apresentamos o método de recolha de dados utilizado, tendo afirmado ter recorrido a entrevistas semiestruturadas. Enquanto que a parte estruturada das entrevistas se prendeu em conhecer as informações básicas dos entrevistados, como a idade e naturalidade, e a apresentação dos nove cartazes expostos nas Figuras 5 a 13, a parte não estruturada surgiu com a apresentação dos cartazes e a conversa desenvolvida pelas memórias trazidas por eles. Foi através desta parte das entrevistas que a grande maioria da informação útil para a nossa investigação foi retirada, juntamente com a informação retirada da análise documental e apresentada no Subcapítulo 4.4.

Uma vez que a nossa amostra é constituída por pessoas que nasceram entre os anos 30, 40 e 50 nenhum dos entrevistados tem memória dos cartazes que lhes foram mostrados. No entanto, apesar de não se lembrarem dos cartazes em si, a mensagem que cada um deles transmitia trouxe memórias relativas à época em que eram crianças ou, até mesmo, histórias que os pais lhes contavam relativamente à produção agrícola no período da Segunda Guerra Mundial, período esse que faz parte do nosso período em análise.

### **5.2.1. O impacto dos cartazes na população**

“Não me lembro de ver estes cartazes espalhados pela cidade naquela altura, mas lembro-me de ver os campos sempre cheios.” (Entrevistado 2).

As dez entrevistas começaram todas com este discurso, isto é, com os entrevistados a olharem para os cartazes que apresentamos na secção anterior e a dizer que não se recordavam de os ver espalhados pelo país. No entanto, apesar de não se lembrarem de ver os cartazes, a mensagem por eles transmitida recordou-lhes memórias relativas à época em análise ou histórias contadas pelos seus pais em anos seguintes que remetiam para o período que estamos a analisar, ou seja, entre 1933 e 1949.

Como dissemos no Capítulo 4, a utilização dos cartazes como meio propagandístico começou nos anos 30 com a Campanha do Trigo. Para além desta campanha, também nos anos 30 se começou a fazer campanha para a plantação de árvores de fruto e para o cultivo de vinhas. Assim, estes foram os primeiros cartazes que mostramos aos entrevistados (Figuras 5, 6 e 7).

“Não sei se foi por (os meus pais) terem visto esses cartazes e pela Campanha feita na altura. A verdade é que o trigo era aquele cereal que tínhamos sempre semeado.” (Entrevistado 7)

“Desde pequena que aquele pomar existe. Nos anos bons conseguíamos maçãs suficientes para nós e para vender, nos anos menos bons conseguíamos maçãs para nós comermos, o que já não era mau porque não tínhamos de gastar dinheiro a comprar fruta. Ter um único tipo de fruta para comermos já era muito bom. Não era como agora que temos de ter maçãs, pêras, bananas, ...” (Entrevistado 4)

“Lembro-me desde sempre de ter vinhas e de fazermos vinho. Fazíamos a vindima, pisávamos as uvas e fazíamos o vinho. Toda a gente ajudava. Era com esse vinho, que depois vendíamos, que conseguíamos pôr pão na mesa. O vinho que vendíamos era o que mais dinheiro dava ao meu pai. Esse cartaz mostra aquilo que realmente acontecia. Eram muitos os portugueses que cultivavam as terras, para depois venderem aquilo que a terra dava e conseguirem pôr comida na mesa.” (Entrevistado 10)

As três citações anteriores foram reações de três entrevistados ao verem os cartazes das Figuras 5, 6 e 7. Nestas entrevistas, e também nas restantes, conseguimos perceber que, para as famílias dos entrevistados, o seu sustento vinha daquilo que a terra dava ou dos animais que criavam. Para além disso, conseguimos perceber que o que os portugueses produziam ou criavam eram os produtos agrícolas e/ou o gado referido nos cartazes.

Com o passar do tempo, mais precisamente nos anos 40, os alimentos e o gado publicitado nos cartazes foi aumentando, passando-se a fazer propaganda, também, à produção de batata, milho e à criação de galinhas e de coelhos (Figuras 8, 9, 10, 11 e 12). Para além disso, o Estado começou a incentivar a população a cultivar o máximo de terra que conseguisse (Figura 13).

“Tentávamos ter o máximo que conseguíssemos. O que conseguíamos cultivar, cultivávamos. Por exemplo, na nossa casa tínhamos algumas vinhas e no espaço entre elas cultivávamos batata. Tinha de ser assim, tínhamos de aproveitar o terreno ao máximo.” (Entrevistado 1)

“O terreno quase não descansava. Durante uma altura do ano plantávamos centeio e, depois de o apanharmos, plantávamos logo milho. E tudo o que o que plantávamos dava para ganhar dinheiro, até,

por exemplo, as folhas do milho. Desfolhávamos as espigas e vendíamos as folhas para quem quisesse encher os colchões das camas.” (Entrevistado 5)

“Tínhamos as capoeiras e as coelheiras sempre cheias. Das capoeiras vendíamos os ovos e, às vezes, um frango ou outro. Das coelheiras vendíamos os coelhos.” (Entrevistado 6)

“Não havia um bocado de terra por cultivar. Aproveitávamos todos o espaço que tínhamos para cultivar batatas, cebolas, entre outras coisas. Toda a terra cultivada significava dinheiro” (Entrevistado 3)

Da contextualização feita no Capítulo 4 vimos que, durante o período da Segunda Guerra Mundial, as federações nacionais ganharam poder na sociedade, assumindo um papel fiscalizador perante os portugueses. Isto é, durante os anos de 1939 a 1945 os portugueses começaram a ser obrigados a entregar às federações nacionais parte da sua produção. Caso não o fizessem, as federações tinham autoridade para ir confiscar as suas produções. Reforçando esta ideia de poder do Estado e de autoridade para retirar aos portugueses aquilo produziam, vimos um discurso feito por Salazar em 1940 no qual afirma que o Estado “limita a propriedade, redistribui as terras, requisita os frutos do trabalho;” (Salazar, 1959, p. 232 a 237). Este tema também foi abordado durante as entrevistas e conseguimos perceber que, para conseguirem sobreviver, as famílias dos entrevistados sentiam necessidade de esconder os produtos que colhiam das suas terras. Isto porque o Estado lhes retirava aquilo que tinham para se sustentarem sem lhes darem nada em troca.

“Houve uma vez que nos bateram à porta. Era uma fiscalização. Perguntaram aos meus pais quantos erámos lá em casa. O meu pai respondeu, eles puseram-se a fazer uns cálculos e acabaram por dizer que só precisávamos de x daquilo que tínhamos. Depois disso agarraram em sacos que traziam e começaram a enchê-los com as nossas batatas, cebolas, espigas. Ficámos sem nada para conseguirmos ir vender para o mercado.” (Entrevistado 9)

“Tínhamos uma parede falsa nas escadas. Era lá que escondíamos a comida. Ficávamos com o suficiente para nós para comermos à mostra e o resto escondíamos. O mercado era de 15 em 15 dias, só nessa altura tirávamos os alimentos do esconderijo para os podermos vender. Era um risco que corríamos.” (Entrevistado 1)

“Escondíamos os produtos agrícolas que colhíamos e os ovos das galinhas nos estábulos junto das vacas. Precisávamos daquilo para conseguirmos ter dinheiro e o Estado aparecia para nos tirar o que tínhamos para viver. Pegavam nas nossas coisas, no nosso sustento, e vendiam os produtos para os países que estavam em guerra. E nós não ganhávamos nada com isso” (Entrevistado 8)

Das entrevistas realizadas, conseguimos perceber que a produção agrícola e a criação de gado dos portugueses iam ao encontro dos produtos agrícolas e ao gado referidos nos cartazes de propaganda do Estado Novo o que nos leva a concluir que, mesmo que as pessoas não se apercebessem disso, os cartazes tinham a capacidade de influenciá-las a produzir e a criarem aquilo que o Estado pretendia. Para além disso, verificamos que, a partir dos anos 40 do século XX, mais precisamente na altura da Segunda Guerra Mundial, começaram a ser feitos cada vez mais cartazes de forma a influenciar a população a produzir mais para que, posteriormente, o Estado pudesse aproveitar essa produção agrícola e criação de gado para os vender aos países em guerra, pois, segundo Salazar, “os problemas políticos e sociais nascidos da guerra são de tal envergadura e urgência que a nenhum povo, e muito menos aos que foram poupados, será lícito abster-se de prestar a sua contribuição com espírito de larga generosidade”. (Salazar, 1951, p. 102 a 122). No entanto, esta obrigatoriedade de contribuição na ajuda da reconstrução dos países participantes na Guerra não trazia qualquer benefício ou recompensa aos portugueses, muito pelo contrário, apenas os prejudicava, sendo o único beneficiário disto o Estado.

#### 5.2.2. O impacto dos cartazes na contabilidade do país

No início dos anos 30 do século XX, alguns discursos de Salazar eram formulados de forma a fazer chegar às pessoas que o objetivo do Estado era o da autossuficiência. Desta forma, com o intuito de incentivar a população a aumentar a produção agrícola e pecuária, o Estado decidiu espalhar cartazes de propaganda pelo país. Esta campanha adotada pelo Estado teve o efeito pretendido, como conseguimos perceber pelas entrevistas, pois as pessoas, involuntariamente, foram sendo influenciadas pelos cartazes de propaganda e começaram a aumentar as suas produções e a produzir maioritariamente aquilo que aparecia nos cartazes de propaganda. Esta campanha teve tamanho efeito que, em 1935, Salazar anunciou que o país tinha atingido a sobreprodução, o que teve como consequência o aumento das despesas com o armazenamento e o pagamento a fornecedores. Este efeito da sobreprodução fez-se sentir nas contas públicas do país, como vimos na Figura 3 do Capítulo 4, onde verificamos que, em 1935, houve um pico ascendente na despesa.

Durante os anos de 1936 a 1939 a receita pública e a despesa pública mantiveram-se muito semelhantes, sem terem grandes variações ao longo dos anos, como observamos na Figura 1 do Capítulo 4. Este período foi um período de recuperação do país relativamente à situação de sobreprodução atingida em 1935.

Com o início da Segunda Guerra Mundial, a campanha agrícola voltou em força, com mais cartazes de propaganda. Na primeira metade dos anos 40 do século XX, começou a incentivar-se também à produção de batata e milho e à criação de gado como galinhas e coelhos. Tal como a campanha efetuada nos anos 30 do século XX, também esta teve os efeitos pretendidos pelo Estado e os portugueses começaram a produzir mais, ao ponto de não deixarem qualquer espaço livre na terra e não deixaram a terra descansar no fim da colheita de um produto agrícola, e a produzirem aquilo que os cartazes incentivavam.

Neste período, o objetivo do Estado passou a não ser apenas o da autossuficiência, mas também o de ter produção suficiente para vender para os países participantes na Guerra. Para atingir este objetivo, o Estado começou a obrigar os portugueses a entregar a federações nacionais, como a Federação Nacional dos Produtores de Trigo ou a Junta Nacional dos Produtos Pecuários, parte das suas produções. Tal obrigatoriedade foi reforçada no discurso de Salazar em 1940 no qual o líder do Governo afirmou que o Estado se tinha visto forçado a condicionar a liberdade da população à necessidade do Estado e a requisitar as suas produções (Salazar, 1959, p. 232-237). Através das entrevistas percebemos que, para muitos portugueses, o sustento das suas famílias eram os produtos que cultivavam e o gado que criavam, vendendo-os no mercado para poderem, posteriormente, comprar aquilo que não tinham. Com esta obrigatoriedade de entrega de grande parte da sua produção ao Estado, os portugueses perderiam a sua forma de ganhar dinheiro, pelo que alguns sentiram necessidade de esconder os produtos que colhiam e o gado que matavam. Ainda assim, o Estado conseguia arrecadar grande parte das produções dos portugueses. Na Figura 2 do Capítulo 4 conseguimos observar este efeito da venda dos produtos agrícolas e pecuários aos países que estavam a participar na Segunda Guerra Mundial, tendo-se verificado um aumento da receita pública desde 1940 a 1945.

Em 1945, com o final da Segunda Guerra Mundial, Salazar afirmou que a população tinha de contribuir, obrigatoriamente, na reconstrução dos países que participaram na guerra, uma vez que Portugal foi poupado na guerra (Salazar, 1951, p. 102-122). Para tal, o Estado manteve a campanha agrícola de forma a continuar a incentivar a população a produzir e criar gado, de forma a continuar a vender os produtos alimentares aos países que participaram na guerra. Desta vez, o impacto desta venda nas contas públicas foi superior à verificada entre 1940 e 1945, como verificamos na Figura 2 do Capítulo 4.

Embora a receita pública tenha aumentado nos anos de 1940 a 1949, a despesa pública também aumentou, como verificamos nas Figuras 3 e 4. Por esta razão, analisamos os orçamentos do

Ministério da Agricultura nos anos em análise, de forma a perceber se estavam previstas despesas com a aquisição de produtos agrícolas e pecuários para serem vendidos, tendo concluído que não havia qualquer despesa prevista para a compra destes produtos. Desta forma, o Estado aumentou a sua receita com a venda dos produtos agrícolas e pecuários sem incorrer em despesa na sua compra.

### 5.3. Em resumo

Na primeira parte deste capítulo aplicamos a teoria da comunicação de Barthes (1986), mais concretamente a dicotomia denotação-conotação, nos cartazes de propaganda utilizados pelo Estado Novo nos anos 40. Desta análise verificamos que os cartazes de propaganda contêm tanto denotações, que são os *slogans* dos cartazes, como conotações. As conotações dos cartazes são aquilo que o Estado transmite implicitamente nas denotações dos mesmos, ou seja, a riqueza que o Estado pretende arrecadar com o aumento, por parte da população, da produção agrícola e pecuária. Assim sendo, podemos dizer que os cartazes não transmitem, diretamente, informação contabilística, no entanto, a mensagem transmitida por eles acaba por refletir uma intenção de influenciar a população e, posterior e consequentemente, influenciar a contabilidade pública portuguesa.

Na segunda parte deste capítulo analisamos o possível impacto dos cartazes na população através da informação retirada das entrevistas realizadas, assim como da contextualização efetuada no Capítulo 4. Desta recolha de dados, vimos que os cartazes de propaganda nos anos 30 e 40 do século XX tinham a capacidade de influenciar a população a produzir cada vez mais, ao ponto de não deixarem qualquer espaço de terra por cultivar, como nos foi dito pela maioria dos entrevistados. Esta campanha de produção agrícola tinha como objetivo atingir a autossuficiência e, também, fazer com que o país arrecadasse bens para vender aos países que estavam a participar na Segunda Guerra Mundial. Com o aumento desta produção, a quantidade de bens a serem entregues às federações estatais também aumentava, o que, para os pequenos produtores, se tornou prejudicial pois perdiam o seu sustento e a sua comida.

Finalmente, analisamos o impacto que os cartazes possam ter tido na contabilidade do país. Para tal, efetuamos o cruzamento das contas públicas analisadas no Capítulo 4 com as entrevistas feitas. Verificamos que nos primeiros anos em análise, isto é, de 1933 a 1939, a receita e a despesa públicas se mantiveram semelhantes, sem grandes variações. No entanto, 1935 foi o ano de exceção com um pico ascendente na despesa derivada da sobreprodução atingida derivada da intensa campanha agrícola feita pelo Governo. Nos anos seguintes, de 1940 a 1949, verificamos que houve um aumento na receita

pública, mais moderada de 1940 a 1945 e mais intensa de 1946 a 1949, derivado da venda dos produtos alimentares vendidos aos países participantes na Segunda Guerra Mundial. A venda destes produtos foi possível pois, durante este período, o Estado realizou uma campanha agrícola intensa, com vários cartazes de propaganda, que surtiu efeito nos portugueses e os levou a produzir em grandes quantidades.

Em suma, concluímos que os cartazes de propaganda transmitiam informação aos seus leitores, sendo esta não contabilística, com a capacidade de influenciar as suas produções. Para além disto, com a análise da dicotomia denotação-conotação, com as entrevistas realizadas e, também, com a análise das contas públicas, concluímos que havia uma intenção do Estado em influenciar a contabilidade do país.

## Capítulo 6. Relatório de Estágio

Este capítulo é dedicado à apresentação do estágio curricular efetuado na entidade Santos Vaz, Trigo de Morais & Associados – Sociedade de Revisores Oficiais de Contas, Lda., cujas atividades desenvolvidas incidiram sobre a área da contabilidade. Este estágio teve uma duração de seis meses, tendo-se iniciado em novembro de 2020 e terminado em abril de 2021.

Começamos o presente capítulo com a apresentação da entidade acolhedora do estágio e, posteriormente, apresentamos as atividades desenvolvidas ao longo do período do estágio. As atividades que foram sendo desenvolvidas ao longo dos seis meses de estágio seguiram o plano de estágio estipulado no artigo 9º do RIEEP da OCC.

### 6.1. Caracterização da entidade acolhedora e do estágio realizado

A Santos Vaz, Trigo de Morais & Associados – Sociedade de Revisores Oficiais de Contas, Lda. (SVTM) foi constituída em 1997, encontra-se sediada na Rua da Alegria, nº 785, E14, no Porto, e tem como natureza de atividade o CAE 69200 – Atividades de contabilidade e auditoria; consultoria fiscal.

A SVTM é composta por dezoito colaboradores, sendo eles quatro revisores oficiais de contas (ROC's), doze auditores e um contabilista certificado, tendo uma carteira de quase 250 clientes, em todos os setores económicos. O principal objetivo dos serviços prestados pela entidade é expressar uma opinião independente sobre as demonstrações financeiras dos clientes.

O estágio curricular teve uma duração de seis meses, tendo tido início no dia 01 de novembro de 2020 e terminado no dia 30 de abril de 2021. Foram completadas cerca de 938 horas de trabalho, tendo sido cumprido um horário de segunda a sexta-feira, das 9h00 às 12h30 e das 14h00 às 18h00. O contabilista certificado responsável pela supervisão do estágio foi o Dr. Tiago André de Castro Lopes do Vale.

O objetivo da realização do estágio era, como já foi dito anteriormente, o reconhecimento do estágio na OCC, de forma a poder realizar o exame de acesso à Ordem. Neste sentido, as funções desempenhadas ao longo do estágio foram de acordo com o previsto no artigo 9º do RIEEP. Assim sendo, as funções desempenhadas no estágio consistiram em organizar, classificar e lançar vários documentos do negócio da entidade, como faturas de compras, vendas, o processamento de vencimentos, entre outras; realizar conciliações bancárias; efetuar declarações de impostos.

## 6.2. Organização, classificação e lançamento de documentos

No início do estágio, o Dr. Tiago Vale fez-me uma breve contextualização da entidade e do seu negócio, de forma a conseguir perceber mais facilmente a forma como a sua contabilidade está organizada. Após esta contextualização, fiquei a perceber que a entidade utiliza as Normas Contabilísticas e de Relato Financeiro para Pequenas Entidades (NCRF-PE).

A minha primeira tarefa no estágio consistiu na organização, classificação e lançamento de documentos contabilísticos da SVTM. Para tal, foi-me explicada a forma como os diários estão organizados. Assim, a sua contabilidade está organizada nos seguintes diários: Compras; Vendas; Recebimentos; Bancos; Caixa; Diversos. O software contabilístico utilizado pela SVTM é o Primavera.

No diário de Compras são registadas todas as faturas emitidas pelos fornecedores de serviços, como eletricidade, comunicações, entre outras. Por ser prestadora de serviços, a entidade não compra qualquer tipo de matéria-prima ou mercadoria.

Relativamente ao diário de Vendas, é nele que são registadas as faturas emitidas para clientes dos serviços prestados. A conferência deste diário é feita através de um mapa de vendas que se extrai do software de faturação.

No que diz respeito ao diário de Recebimentos, nele são registados todos os recebimentos, sendo eles, principalmente, de clientes. Neste diário, para além das transferências bancárias recebidas, são também registados os recebimentos por cheque, após este ser depositado e o recibo emitido.

No diário de Bancos são registados os pagamentos efetuados pela entidade pelo meio de transferência bancária ou cheque. Este diário encontra-se dividido por bancos e, posteriormente, os documentos são registados por ordem cronológica.

Por sua vez, no diário de Caixa são registados os pagamentos e recebimentos em dinheiro, sendo que os pagamentos efetuados em numerário pela entidade são residuais.

Finalmente, o diário de Diversos contém os restantes documentos contabilísticos que não se inserem nos restantes diários. Desta forma, este diário contém gastos com deslocações, estadias, processamento de vencimentos, entre outros.

Após a organização dos documentos por diários, procedi à sua classificação e numeração. Os documentos contabilísticos estão organizados por mês e numerados sequencialmente, sendo esta numeração da seguinte forma: o primeiro dígito diz respeito ao número do diário, os seguintes dígitos

referem-se ao mês no qual o documento está a ser registado e, finalmente, os últimos quatro dígitos dizem respeito à numeração, por ordem crescente, dos documentos.

As figuras 14 a 17 abaixo comprovam as atividades descritas neste subcapítulo.

The screenshot shows a financial software window titled 'ELEVATION VER'. The main area displays a journal entry for communication expenses. The entry is dated 30/04/2021 and is recorded in the 'Compras MN' (Purchases MN) journal. The entry is for the account 'Compras MN - v/FAcatura 12891' with a value of 402,31 EUR. The entry is recorded in the 'Compras MN - v/08/04' journal.

Conta	Débito	Crédito	IVA	Is n/ Dec	IVA Autolq.	Selo	T. Entidade	Entidade	Moeda	***EUR	Descrição
221110019	327,08	402,31	12332311	0,00			Fornecedor	502604751	EUR	1,0000000	Compras MN - v/FAcatura 12891
24323132311	75,23						Fornecedor	502604751	EUR	1,0000000	NOS

At the bottom of the window, there is a summary table showing the breakdown of the entry by account type:

Ordem	General	Análitica	Centros Custo	Funções	Fluxos	Proprietos
0,00	402,31	402,31	0,00	0,00	0,00	0,00

Figura 14 - Lançamento contabilístico de despesas de comunicação (diário Compras)

The screenshot shows a financial software window titled 'Movimentos'. The main area displays a journal entry for a sale. The entry is dated 09/12/2020 and is recorded in the 'Vendas - Crédito - MN' (Sales - Credit - MN) journal. The entry is for the account 'Vendas - Crédito - MN' with a value of 4981,50 EUR. The entry is recorded in the 'FA Nº 851/2020' journal.

Conta	Débito	Crédito	IVA	Is n/ Dec	IVA Autolq.	Selo	T. Entidade	Entidade	Moeda	***EUR	Descrição
211110736	4981,50						Cliente	0736	EUR	1,0000000	FA Nº 851/2020 - 75kin, Lda
7211		4050,00	13123231	0,00					EUR	1,0000000	FA Nº 851/2020 - 75kin, Lda
24331213231		931,50							EUR	1,0000000	FA Nº 851/2020 - 75kin, Lda

At the bottom of the window, there is a summary table showing the breakdown of the entry by account type:

Ordem	General	Análitica	Centros Custo	Funções	Fluxos	Proprietos
0,00	4981,50	4981,50	0,00	0,00	0,00	0,00

Figura 15 - Lançamento contabilístico de uma venda (diário Vendas)

**Movimentos**

Data: 2021 | 31-14 | Ver só desta data

Moeda sugerida: EUR | Visualização em: EUR

Taxa de Câmbio: EUR/EUR | 1,0000000

Conta	Débito	Crédito	IVA	% n/Dec	IVA Autolq.	Selo	T. Entidade	Entidade	Moeda	***EUR	Descrição
1201	5 412,00	5 412,00					Cliente	0129	EUR	1,0000000	RE Nº 27/2021
211110129							Cliente	0129	EUR	1,0000000	RE Nº 27/2021

Cliente: 0129 Grupo Iperforma, S. A. | 501404929 | FT

Recap: 10 824,00 | 10 824,00

Doc. Recibimento | Diário Bancos - Depósitos

Módulo Contas Correntes | Data 14/01/2021

Descrição RE Nº 27/2021

Tipo Entidade Cliente | Entidade 0129

Ordem	Debitado	Creditado
0,00	0,00	0,00
5 412,00	5 412,00	
0,00	0,00	
0,00	0,00	
0,00	0,00	
0,00	0,00	
0,00	0,00	

Figura 16 - Lançamento contabilístico de um recebimento (diário Recebimentos)

**Movimentos**

Data: 2021 | 01-14 | Ver só desta data

Moeda sugerida: EUR | Visualização em: EUR

Taxa de Câmbio: EUR/EUR | 1,0000000

Conta	Débito	Crédito	IVA	% n/Dec	IVA Autolq.	Selo	T. Entidade	Entidade	Moeda	***EUR	Descrição
1201		29,02					Fornecedor	502541180	EUR	1,0000000	VODAFONE
221110017	29,02						Fornecedor	502541180	EUR	1,0000000	Outros Docs. Bancários

Fornecedor: 502541180 Vodafone Portugal - Comunicações Pessoais, S. A. | 502541180 | FT | Mês:

Recap:

Doc. Outros Docs. | Diário Bancos - Outros Mov.

Módulo Contabilidade | Data 28/02/2021

Descrição Outros Docs. Bancários

Tipo Entidade Fornecedor | Entidade 502541180

Ordem	Debitado	Creditado
0,00	0,00	0,00
29,02		29,02
0,00	0,00	
0,00	0,00	
0,00	0,00	
0,00	0,00	
0,00	0,00	

Figura 17 - Lançamento contabilístico de um pagamento (diário Bancos)

### 6.3. Práticas de controlo interno

Um sistema de controlo interno consiste em estabelecer um conjunto de procedimentos dentro da entidade de forma a auxiliar a gestão da mesma, assim como garantir uma maior fiabilidade das demonstrações financeiras e do relato financeiro da entidade.

Um dos primeiros procedimentos de controlo interno que verifiquei existir na SVTM é o de delegação de trabalho. Isto é, por exemplo, se por alguma razão o DR. Tiago Vale não estivesse disponível para verificar e orientar o meu trabalho num determinado dia, essa tarefa passava para um dos seus colaboradores.

Uma outra medida de controlo interno implementada pela entidade, mais direcionada para a gestão, é da criação de um documento partilhado por todos os colaboradores da entidade com o planeamento das atividades a executar, de forma a definir os dias de trabalho de cada colaborador. Esta medida permite que os colaboradores tenham o seu trabalho sempre organizado. Existe também um documento para a contabilidade com prazos de entrega, de maneira a que todas as declarações e impostos sejam entregues e pagos nas devidas datas.

Os procedimentos de controlo interno descritos até agora são mais direcionados para a gestão da empresa. No entanto, existem também procedimentos de controlo interno específicos da contabilidade. Um deles consiste no cruzamento dos *SAF-T's* de faturação entregues à Autoridade Tributária e Aduaneira (AT) com a contabilidade.

Uma outra medida de controlo interno é a conferência dos financiamentos da SVTM obtidos junto de entidades bancárias. Assim, para conferir que o valor registado na contabilidade dos financiamentos é o correto é efetuado o cruzamento do mesmo com os valores presente no Mapa de Responsabilidades de Crédito, retirado do *site* Banco de Portugal. Esta análise é efetuada trimestralmente.

Adicionalmente a estes procedimentos, a SVTM também realiza um teste aos fornecedores de forma a garantir que não falta lançar nenhuma fatura emitida em nome da entidade no mês em questão. Assim, através do e-fatura, no Portal das Finanças, a entidade verifica as faturas emitidas com o seu contribuinte e confere se as faturas declaradas em seu nome estão todas registadas na contabilidade.

Finalmente, um último procedimento de controlo interno adotado pela entidade é o da realização de conciliações bancárias. Através do cruzamento dos extratos bancários com o extrato da contabilidade de cada um dos bancos, verificamos os movimentos a débito e a crédito no banco que não se encontravam lançados na contabilidade e os movimentos a débito e a crédito que ainda não tinham dado



(IVA), Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Singulares (IRS), Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Coletivas (IRC) e contribuições para a Segurança Social.

Das primeiras coisas que me foram ditas quando comecei a desempenhar esta tarefa no estágio foi que tinha de estar sempre muito atenta à legislação devido às constantes alterações que esta sofre. Por exemplo, com a situação de pandemia vivida atualmente, as alterações à legislação eram diárias, o que obrigava a um elevado grau de atenção para não cometer erros.

#### 6.4.1. Imposto sobre o Valor Acrescentado (IVA)

O programa de contabilidade da SVTM realiza automaticamente o apuramento do IVA, produzindo também a declaração de IVA. Apesar de esta declaração ser feita automaticamente, é sempre alvo de revisão por parte do Dr. Tiago Vale. Durante o período do estágio, eu acompanhava o Dr. Tiago Vale na revisão dessa mesma declaração. Verificada o correto preenchimento da declaração, esta é entregue à AT.

A SVTM utiliza o regime mensal do IVA. Quer isto dizer que a declaração de IVA tem de ser entregue à AT até ao dia 10 do segundo mês seguinte ao da declaração.

A SVTM é uma entidade prestadora de serviços cuja a lista de clientes apenas engloba contribuintes nacionais. Assim sendo, a entidade não tem qualquer operação intracomunitária.

A Figura 19 mostra uma declaração periódica de IVA entregue durante o período do estágio.

MINISTÉRIO DAS FINANÇAS DIREÇÃO-GERAL DOS IMPOSTOS		DECLARAÇÃO PERIÓDICA	
COMPROVATIVO DE ENTREGA DA DECLARAÇÃO—VIA INTERNET			
<b>91</b> Prazo de entrega Mês de entrega: 1   2 Mês de prazo: 1   2		<b>NÚMERO DE IDENTIFICAÇÃO FISCAL</b> 504096664	
<b>93</b> SERVIÇO DE FINANÇAS COMPETENTE PORTO-1 LOCALIZAÇÃO DA MES		<b>PERÍODO</b> 2021 / 01	
CONTINENTE: 1   2   3 AÇORES: 2   3 MADEIRA: 3		<b>IDENTIFICAÇÃO DA DECLARAÇÃO</b> 112319634894	
<b>94</b> AGENCIA ENTREGADORA REC-11111111111111111111		<b>Nº DO DOCUMENTO (PAGAMENTO VIA INTERNET)</b> 162 012 319 634 894	
CONTINENTE: 1   2   3 AÇORES: 2   3 MADEIRA: 3		<b>Nº DO DOCUMENTO (PAGAMENTO TERMOU/SEM INFORMAÇÕES E CTT)</b> 62 10210003 6 4 12319634894 0781	
<b>95</b> AGENCIA DE RECEITAS REC-11111111111111111111		<b>DATA E HORA DE RECEÇÃO</b> 2021-03-04 10:55:37	
<b>96</b> AGENCIA DE RECEITAS REC-11111111111111111111		<b>NOME DO SUJEITO PASSIVO</b> SANTOS VAZ TRIGO DE MORAIS & ASSOCIADOS SROCC L	
<b>97</b> AGENCIA DE RECEITAS REC-11111111111111111111		<b>DATA DE RECEÇÃO DE OPERAÇÕES</b> 2021-03-01	
<b>98</b> AGENCIA DE RECEITAS REC-11111111111111111111		<b>EXISTÊNCIA DE OPERAÇÕES</b> <input type="checkbox"/> NÃO <input checked="" type="checkbox"/> SIM	
<b>99</b> APURAMENTO DO IMPOSTO RESPECTIVO AO PERÍODO A QUE A DECLARAÇÃO SE REFERE			
DETALHAMENTO DAS OPERAÇÕES DE NATUREZA 7 (de acordo com os artigos 1.º, 5.º e 6.º do C.I.R.)			
<b>1 - TRANSFERÊNCIAS DE BENS E PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS EM QUE SE APLICOU IMPOSTO</b>			
<b>ATENÇÃO</b> Estas operações são sujeitas de tributação, podendo ser isentas ou beneficiadas por regimes especiais de tributação, que resultem na redução das respectivas taxas.			
<b>2 - AQUISIÇÕES (ENTRACOMPRAS) DE BENS E OPERAÇÕES ASSELMADAS</b>			
<b>3 - PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS EFETUADAS POR SUJEITOS PASSIVOS DE DIFERENTES ESTADOS-MEMBROS QUE IMPORTA O IBI REGULADO PELO DECLARANTE</b>			
<b>4 - IMPORTAÇÕES DE BENS CUJO IMPOSTO FOR LÍQUIDO DO PÉLO DECLARANTE (17.º do art.º 277.º do C.I.M.)</b>			
<b>5 - IMPOSTO CREDITIVO</b>			
<b>6 - REGULARAÇÕES MENSUAIS (REGIMENS) E ANUAIS</b>			
<b>7 - EXCESSO A REPORTAR DO PERÍODO ANTERIOR</b>			
<b>8 - ANEXO - (ver Quadro 03)</b>			
<b>9 - ANEXO - (ver Quadro 03)</b>			
<b>TOTAL DA BASE IMPOSTÁVEL (11 + 12 + 13 + 14 + 15 + 16 + 17 + 18 + 19 + 20 + 21 + 22 + 23 + 24 + 25 + 26 + 27 + 28 + 29 + 30 + 31 + 32 + 33 + 34 + 35 + 36 + 37 + 38 + 39 + 40 + 41 + 42 + 43 + 44 + 45 + 46 + 47 + 48 + 49 + 50 + 51 + 52 + 53 + 54 + 55 + 56 + 57 + 58 + 59 + 60 + 61 + 62 + 63 + 64 + 65 + 66 + 67 + 68 + 69 + 70 + 71 + 72 + 73 + 74 + 75 + 76 + 77 + 78 + 79 + 80 + 81 + 82 + 83 + 84 + 85 + 86 + 87 + 88 + 89 + 90 + 91 + 92 + 93 + 94 + 95 + 96 + 97 + 98 + 99 + 100)</b>		<b>TOTAL DO IMPOSTO A FAVOR DO ESTADO (11 + 12 + 13 + 14 + 15 + 16 + 17 + 18 + 19 + 20 + 21 + 22 + 23 + 24 + 25 + 26 + 27 + 28 + 29 + 30 + 31 + 32 + 33 + 34 + 35 + 36 + 37 + 38 + 39 + 40 + 41 + 42 + 43 + 44 + 45 + 46 + 47 + 48 + 49 + 50 + 51 + 52 + 53 + 54 + 55 + 56 + 57 + 58 + 59 + 60 + 61 + 62 + 63 + 64 + 65 + 66 + 67 + 68 + 69 + 70 + 71 + 72 + 73 + 74 + 75 + 76 + 77 + 78 + 79 + 80 + 81 + 82 + 83 + 84 + 85 + 86 + 87 + 88 + 89 + 90 + 91 + 92 + 93 + 94 + 95 + 96 + 97 + 98 + 99 + 100)</b>	
<b>47,310,43</b>		<b>3,142,20</b>	
<b>IMPÓSTO A FAVOR DO ESTADO</b>		<b>IMPÓSTO A FAVOR DO ESTADO</b>	
<b>8,675,68</b>		<b>11,817,88</b>	
<b>DÉBITO DE IMPOSTO A RECURRAR</b>		<b>SOLICITAÇÃO DE REEMBOLSO</b>	
<b>0,00</b>		<b>0,00</b>	

Comprovativo Doc1 Período do IVA: 504096664 / 112319634894

Página 1 de 4

Figura 19 - Declaração periódica de IVA (regime mensal)

## 6.4.2. Imposto sobre o Rendimentos das Pessoas Singulares

Para realizar o processamento de vencimentos é preciso ter conhecimento do cadastro dos colaboradores, nomeadamente, do estado civil, número de titulares e número de dependentes, de forma a obter a taxa de retenção de IRS a ser aplicada no processamento. Estas taxas de retenção são definidas pela Direção Geral dos Impostos (DGI). Este tipo de rendimentos em sede de IRS diz respeito a rendimentos de Categoria A.

Para além destes rendimentos em sede de IRS, tive também contacto com rendimentos de Categoria B através de faturas de trabalhadores independentes que emitiram faturas em nome da SVTM. No lançamento contabilístico desta fatura procedíamos à aplicação da retenção prevista na fatura, e de acordo com o artigo 101º do Código do IRS.

As retenções de IRS devem se entregues ao Estado até ao dia 20 do mês seguinte ao da sua dedução. Posteriormente, estes rendimentos deverão ser declarados na Modelo 10.

#### 6.4.3. SAF-T de faturação

Finalmente, pude acompanhar a entrega dos SAF-T's de faturação à AT. A SVTM tem de comunicar até ao dia 12 do mês seguinte à AT as faturas emitidas mensalmente por si. Esta comunicação é feita através da entrega do SAF-T de faturação por via eletrónica à AT.

### 6.5. Processamento de vencimentos

Uma outra tarefa que realizei no durante o estágio foi o processamento dos vencimentos. Para realizar esta tarefa foi preciso, inicialmente, perceber se houve alterações na situação dos colaboradores comparativamente com os meses “normais”, isto é, por exemplo, se não houve nenhum colaborador com baixa médica, se nenhum colaborador faltou, se houve ajudas de custo no mês em questão, entre outras.

Depois de conhecer estas informações necessárias para o processamento dos vencimentos, tive de calcular os dias úteis existente no devido mês, de forma a poder calcular o valor do subsídio de alimentação. O subsídio de alimentação na SVTM é pago aos colaboradores em cartão.

Uma outra informação importante a conhecer para o processamento de vencimentos é o cadastro dos colaboradores da entidade de forma a perceber a taxa de retenção de IRS a ser aplicada no recibo, como já foi dito anteriormente. Relativamente às contribuições para a Segurança Social, a taxa aplicada é a de 34,75%, sendo 11% ao encargo do trabalhador e 23,75% ao encargo da entidade. Estas contribuições devem ser comunicadas até ao dia 10 do mês seguinte ao do processamento e pagas até ao dia 20 desse mês.

As Figuras 20 e 21 mostram um recibo de vencimento da entidade e o lançamento contabilístico do processamento dos vencimentos.

Santos Vaz Trigo de Moraes & Associados Sroc Lda  
504096664

Rua da Alegria nº785, 1ºDrt Crt Frt - E14  
4000-047 Porto  
Porto

Original

### Recibo de Vencimentos

Período	Abril	Nome	[REDACTED]
Data Fecho	30/04/2021	N.º Mecan.	028
Vencimento	900,00	Categoria	Auditor(a)
Venc. / Hora	5,54	N.º Benef.	[REDACTED]
N. Dias Mês:	21,00	N.º Contrib.	[REDACTED]
		Departamento	
		Seguro	UNA Seguros 9853

Faltas						Retenção IRS	
Alim.	Turno	CDH	CDD	SDH	SDD	IRS Retido	Total Remun.
						557,00	4 700,00

Cód.	Data	Descrição	Remunerações	Descontos
R01	04-2021	Vencimento	900,00	
R19	04-2021	Subsidio Alimentação - Cartão	160,23	
D01	04-2021	Segurança Social		99,00
D02	04-2021	IRS (10,20%)		91,00
D05	04-2021	Desconto Espécie		160,23
R30	04-2021	Subsidio de Férias	75,00	
D01	04-2021	Segurança Social		8,25
D02	04-2021	IRS (10,20%)		7,00
R31	04-2021	Subsidio de Natal	75,00	
D01	04-2021	Segurança Social		8,25
D02	04-2021	IRS (10,20%)		7,00

				Total	1 210,23	380,73
Formas de Pagamento:						
%	Remuneração	Forma de Pagamento	Moeda	Total Pago ( EUR )	829,50	
100,00		Cheque	EUR	Total Pago ( EUR )	829,50	

Declaro que recebi a quantia constante neste recibo,

Obs.

© PRIMAVERA ISS / Licença de: CONCEITO NORTE, LDA

Figura 20 - Recibo de vencimento

Conta	Crédito	IVA	% n/Dec	IVA Autolq.	Seb	T. Entidade	Entidade	Mêsda	***EUR	Descrição
6311	3 200,00								EUR	1,0000000 Salários - Vencimentos
6315	320,46								EUR	1,0000000 Salários - Vencimentos
6314	133,34								EUR	1,0000000 Salários - Vencimentos
2722122	133,34								EUR	1,0000000 Salários - Vencimentos
6321	5 534,04								EUR	1,0000000 Salários - Vencimentos
6321	950,00								EUR	1,0000000 Salários - Vencimentos
6321	1 950,00								EUR	1,0000000 Salários - Vencimentos
6321	1 500,00								EUR	1,0000000 Salários - Vencimentos
6321	1 050,00								EUR	1,0000000 Salários - Vencimentos
6325	825,02								EUR	1,0000000 Salários - Vencimentos
6325	480,69								EUR	1,0000000 Salários - Vencimentos
6325	160,23								EUR	1,0000000 Salários - Vencimentos
6325	160,23								EUR	1,0000000 Salários - Vencimentos
2722122	94,16								EUR	1,0000000 Salários - Vencimentos
6324	94,16								EUR	1,0000000 Salários - Vencimentos
6351	791,67								EUR	1,0000000 Salários - Vencimentos
2722122	314,67								EUR	1,0000000 Salários - Vencimentos
6352	1 336,70								EUR	1,0000000 Salários - Vencimentos
6352	225,63								EUR	1,0000000 Salários - Vencimentos
6352	232,05								EUR	1,0000000 Salários - Vencimentos
6352	236,25								EUR	1,0000000 Salários - Vencimentos
6352	249,38								EUR	1,0000000 Salários - Vencimentos
2722122	22,36								EUR	1,0000000 Salários - Vencimentos
2311	2 469,28								EUR	1,0000000 Salários - Vencimentos
2312	8 821,65								EUR	1,0000000 Salários - Vencimentos
27821003	1 846,46								EUR	1,0000000 Salários - Vencimentos
24211	1 838,00					Entidade Pública	2451		EUR	1,0000000 Salários - Vencimentos
2451	4 855,99								EUR	1,0000000 Salários - Vencimentos

Origem	Descrição	Data Criação	Utilizador

Ordem	0,00	0,00
General	19 831,38	19 831,38
Análitica	0,00	0,00
Centros Custo	19 549,85	0,00
Funções	0,00	0,00
Fluxos	0,00	0,00

Figura 21 - Lançamento contabilístico do processamento de vencimentos (diário Diversos)

## 6.6. Encerramento de contas e preparação das demonstrações financeiras

Para proceder à elaboração das demonstrações financeiras da entidade foi necessário efetuar um conjunto de operações de fecho de exercício. Estas operações consistem na regularização e conferência das contas da entidade. A SVTM fecha o exercício a 31 de dezembro de cada ano.

Uma das primeiras operações de encerramento do exercício é realizar a conferência dos saldos de clientes e fornecedores. Para realizar esta operação, a SVTM utiliza procede à circularização dos clientes e fornecedores com saldos e acumulados a crédito, respetivamente, materialmente relevantes. Após receber as respostas da circularização, a entidade verifica se os saldos da contabilidade estão concordantes com as respostas dos clientes e fornecedores, procedendo à conciliação dos saldos caso a resposta seja de desconcordância. Após esta conciliação de saldos, é efetuada a correção dos saldos, se se verificar a existência de faturas em falta.

Para além desta operação, é verificada a existência de saldos de natureza contrária de clientes e fornecedores à data de fecho, ou seja, saldos credores de clientes e saldos devedores de fornecedores. Se se verificar a existência deste tipo de saldos, e não forem explicados por adiantamentos ou notas de crédito, é efetuada a regularização dos mesmos.

Finalmente, para fechar a rubrica de clientes, é realizada a análise dos clientes de cobrança duvidosa. Se necessário, são registadas perdas por imparidade.

Relativamente à conta de bancos, é efetuada nova conciliação bancária, com data de fecho do exercício, de forma a perceber se existem movimentos pendentes na contabilidade e/ou no banco e proceder à sua regularização, se for caso disso.

Para fechar o exercício é também repetido outro procedimento de controlo interno, o de conferência dos financiamentos da entidade obtido junto de entidades bancárias, através do cruzamento da contabilidade com o Mapa de Responsabilidades de Crédito, retirado do *site* do Banco de Portugal.

De seguida, é efetuada a regularização da conta do Pessoal. Uma vez que a SVTM faz o pagamento dos vencimentos dos seus colaboradores no último dia útil do mês, caso não existam pagamentos em atraso, o saldo da conta de Pessoal deverá ser nulo no fecho de contas.

Procedemos também à conciliação das contas de Estado e Outros Entes Públicos. O saldo das contas que compõem o Estado, nomeadamente, IVA, retenções na fonte e contribuições para a Segurança Social, deve ser igual ao valor das guias de dezembro de cada um destes impostos. O pagamento destes impostos foi efetuado até ao dia 20 de janeiro de 2021.

Um outro trabalho de fecho de exercício é o da regularização dos acréscimos e diferimentos do exercício anterior e o cálculo dos acréscimos e diferimentos a transferir para o exercício seguinte. Os acréscimos dizem respeito a despesas de comunicação e de energia, assim como as férias e subsídio de férias dos colaboradores da SVTM. Os acréscimos das despesas de comunicação e energia foram feitos com recurso à fatura emitida em janeiro de 2021 e o acréscimo das férias e subsídio de férias foi calculado com recurso à folha de vencimentos de janeiro de 2021. Por sua vez, os diferimentos referem-se, na sua maioria, a seguros cuja apólice abrange dois exercícios. O cálculo dos diferimentos é feito através da imputação do valor por dia do seguro ao número de dias abrangido pela apólice no exercício seguinte.

Para terminar o encerramento das contas de Balanço, foi efetuado o cálculo das depreciações dos ativos fixos tangíveis. As depreciações foram calculadas a partir da data de utilização do ativo, através do método da linha reta (ou das quotas constantes), utilizando as taxas máximas previstas no Decreto Regulamentar n.º 25/2009.

Após a realização destas operações de encerramento é fechado o mês 13 da contabilidade, normalmente conhecido como mês de regularizações. Posteriormente, saldaram-se as contas das

classes 6 e 7 e fez-se o apuramento do Resultado Antes de Imposto (RAI), de forma a efetuar o lançamento do imposto. Com estas operações fechamos o mês 14 da contabilidade. Finalmente, saldei as contas do RAI e do Imposto, com o intuito de apurar o Resultado Líquido do Período, obtendo assim o balancete do mês 15, sendo este aquele com o qual elaborei as demonstrações financeiras da entidade.

Sendo o referencial contabilístico utilizado pela SVTM as NCRF-PE, a entidade encontra-se obrigada a apresentar as seguintes demonstrações financeiras: Anexo, Balanço e Demonstração de Resultados. As Figuras 22 a 24 abaixo demonstram a elaboração das demonstrações financeiras.

RUBRICAS		NOTAS	DATAS	
ATIVO			31/12/2020	31/12/2019
9	Ativo não corrente			
10	Ativos financeiros	4	880 327,31	162 947,46
11	Investimentos financeiros	T7	101 033,14	100 755,38
12			<b>261 336,47</b>	<b>263 706,84</b>
13	Ativo corrente			
14	Clientes		274 296,76	360 960,88
15	Estado e outros entes públicos	T7	7 843,23	2 038,49
16	Outros créditos a receber		25 363,60	30 962,98
17	Diferimentos		4 605,81	4 989,51
18	Caixa e depósitos bancários	T7	202 129,91	115 293,47
19			<b>504 235,31</b>	<b>422 234,73</b>
20	<b>Total ativo</b>		<b>825 681,28</b>	<b>685 938,57</b>
CAPITAL PRÓPRIO E PASSIVO				
21	Capital próprio			
22	Capital subscrito	T1	15 000,00	10 000,00
23	Reservas legais	T1	2 500,00	2 500,00
24	Outras reservas	T1	438 435,73	373 222,05
25	Resultados transferidos	T1	61 460,61	81 460,61
26				
27	Resultado líquido do período	T1	66 036,52	41 289,88
28			<b>606 036,52</b>	<b>514 372,54</b>
29	<b>Total do capital próprio</b>		<b>606 036,52</b>	<b>514 372,54</b>
30	Passivo			
31	Passivo não corrente			
32	Financiamentos obtidos		19 306,21	9 520,00
33			<b>19 306,21</b>	<b>9 520,00</b>
34	Passivo corrente			
35	Fornecedores		54 700,00	305,19
36	Estado e outros entes públicos	T7	28 470,70	23 131,35
37	Financiamentos obtidos		9 520,00	28 960,00
38	Outros passivos correntes		107 649,81	110 999,49
39			<b>200 336,51</b>	<b>162 046,03</b>
40	<b>Total do passivo</b>		<b>219 642,76</b>	<b>171 566,03</b>
41	<b>Total do capital próprio e do passivo</b>		<b>825 681,28</b>	<b>685 938,57</b>

Figura 22 - Elaboração do Balanço

SVTM\_Balanco e DR\_2020 [Modo de Compatibilidade] - Excel

Sofia Araujo

Ficheiro Base Inserir Esquema da Página Fórmulas Dados Reverter Ver Programador Ajuda Diga-me o que pretende fazer

Partilhar

Área de Transferência

C33

Demonstração Individual dos Resultados por Naturezas  
Período Findo em 31 de dezembro de 2020  
(montantes em euros)

SANTOS VAL, TRIGO DE MORAIS & ASSOCIADOS, SROC, LDA

RENDIMENTOS E GASTOS	NOTAS	PERÍODOS	
		2020	2019
Vendas e serviços prestados	8	902 656,14	845 422,11
Subsídios e exploração	10	14 404,69	9 328,80
Fornecimentos e serviços externos	17	(560 257,47)	(451 781,13)
Gastos com o pessoal	12	(296 845,45)	(295 132,40)
Irregularidade de dívidas a receber (perdas/reversões)	11	(3 412,11)	(18 297,91)
Outros rendimentos	17	8 527,13	2 064,91
Outros gastos	17	(15 634,52)	(25 320,29)
<b>Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos</b>		<b>109 432,41</b>	<b>66 224,09</b>
Gastos/reversões de depreciação e de amortização	4	(18 123,15)	(13 130,91)
<b>Resultado operacional (antes de gastos de financiamento e impostos)</b>		<b>91 309,26</b>	<b>53 093,18</b>
Juros e gastos similares suportados	17	-	(179,23)
<b>Resultado antes de impostos</b>		<b>91 309,26</b>	<b>52 913,95</b>
Imposto sobre o rendimento do período	17	(4 643,28)	(7 704,27)
<b>Resultado líquido do período</b>		<b>86 665,98</b>	<b>45 209,68</b>

DR Balanço

Figura 23 - Elaboração da Demonstração de Resultados por Natureza

SVTM\_Anexo 2020 [Modo de Compatibilidade] - Word

Sofia Araujo

Ferramentas de Tabela

Ficheiro Base Inserir Estrutura Esquema Referências Correio Reverter Ver Ajuda Estrutura da Tabela Esquema Diga-me o que pretende fazer

Partilhar

Área de Transferência

Parágrafo

Estilos

2020							
Ativos fixos tangíveis	Saldo em 01 jan. 2020	Aquisições / Dotações	Alienações	Abates	Transferências	Saldo em 31 dez. 2020 (1)	Quantia líquida encerrada (2 = 1 - 2)
Terenos e recursos naturais	34 915,85	-	-	-	-	34 915,85	34 915,85
Edifícios e outras construções	112 678,00	-	-	-	-	112 678,00	83 258,44
Equipamento básico	35 709,40	15 503,00	-	-	-	51 212,40	14 073,43
Equipamento de transporte	47 600,00	-	-	-	-	47 600,00	40 952,50
Equipamento administrativo	33 478,59	-	-	-	-	33 478,59	7 917,09
Outros ativos fixos tangíveis	880,34	-	-	-	-	880,34	-
Investimentos em curso	-	-	-	-	-	-	-
	<b>265 362,18</b>	<b>15 503,00</b>				<b>280 865,18</b>	<b>180 327,31</b>
Depreciações acumuladas							
	Saldo em 01 jan. 2020	Depreciações do período	Anulação/ Reversão			Saldo em 31 dez. 2020 (2)	
Edifícios e outras construções	47 166,01	2 253,55	-	-	-	49 419,56	
Equipamento básico	28 413,14	9 725,83	-	-	-	37 138,97	
Equipamento de transporte	1 687,50	5 950,00	-	-	-	7 437,50	
Equipamento administrativo	24 367,73	1 193,77	-	-	-	25 561,50	
Outros ativos fixos tangíveis	880,34	-	-	-	-	880,34	
	<b>102 414,72</b>	<b>18 123,15</b>				<b>120 537,87</b>	

2019							
Ativos fixos tangíveis	Saldo em 01 jan. 2019	Aquisições / Dotações	Alienações	Abates	Transferências	Saldo em 31 dez. 2019 (1)	Quantia líquida encerrada (2 = 1 - 2)
Terenos e recursos naturais	34 915,85	-	-	-	-	34 915,85	34 915,85
Edifícios e outras construções	112 678,00	-	-	-	-	112 678,00	85 911,99
Equipamento básico	33 828,67	1 682,73	-	-	-	35 709,40	7 298,26
Equipamento de transporte	48 500,00	47 600,00	19 000,00	-	-29 500,00	47 600,00	46 112,50
Equipamento administrativo	23 328,44	9 556,15	-	-	-	33 478,59	9 110,85
Outros ativos fixos tangíveis	880,34	-	-	-	-	880,34	-
Investimentos em curso	-	-	-	-	-	-	-
	<b>254 829,30</b>	<b>59 032,88</b>	<b>19 000,00</b>		<b>-29 500,00</b>	<b>295 362,18</b>	<b>182 947,45</b>
Depreciações acumuladas							
	Saldo em 01 jan. 2019	Depreciações do período	Anulação/ Reversão			Saldo em 31 dez. 2019 (2)	
Edifícios e outras construções	44 912,45	2 253,56	-	-	-	47 166,01	

Página 3 de 10 4713 palavras Português (Portugal)

Figura 24 - Elaboração do Anexo

### **6.7. Preparação da informação contabilística para relatórios e análise de gestão**

Apesar de as demonstrações financeiras serem de grande relevância no encerramento de contas, também o dossier fiscal tem um papel relevante. Este dossier fiscal deve ser considerado o processo fiscal da entidade devendo por isso conter todo o tipo de documentação fiscal da entidade, como por exemplo o mapa fiscal de depreciações e amortizações, mapa de mais e menos valias, relatório de gestão, mapa de provisões e perdas por imparidade, entre outros. Para além disso, o dossier fiscal deve conter documentos relativos a impostos que sejam relevantes para efeitos fiscais, do respetivo ano e de anos anteriores, como declarações de IVA, Modelos 22 e IES.

A SVTM detém o seu dossier fiscal atualizado e com a devida informação.

### **6.8. Resolução de questões de organização com o recurso ao contacto com os serviços competentes**

Durante a realização do meu estágio foram surgindo algumas dúvidas de natureza contabilística e fiscal que requereram a ajuda de entidades específicas para a sua resolução.

Devido à situação de pandemia que estamos a viver desde 2020, as obrigações fiscais foram sofrendo bastantes alterações, principalmente no ano de 2020, obrigando a que os Contabilistas Certificados estivessem constantemente atentos às novas diretrizes, o que às vezes se tornava difícil, devido à rapidez com que estas eram alteradas. Por esta razão, foi preciso, por vezes, recorrer à ajuda da OCC, através do envio de um email ou de uma chamada, para tirar determinadas dúvidas que iam surgindo no dia-a-dia.

### **6.9. Preparação de pareceres e relatórios de consultoria nas áreas da contabilidade e da fiscalidade**

Para além das atividades previstas no número 1 do artigo 10º do Estatuto da Ordem dos Contabilistas Certificados, os contabilistas certificados têm competência para, entre outros, preparar pareceres e relatórios de consultoria em contabilidade e fiscalidade.

Para desempenhar este tipo de atividade, os contabilistas certificados têm de ter acesso a determinados documentos a serem fornecidos pelo cliente, de forma a conseguir emitir uma opinião, em forma de parecer ou relatório, sobre o objeto alvo de consultoria.

Durante o período de estágio não foi efetuado qualquer parecer ou relatório de consultoria nas áreas da contabilidade e da fiscalidade.

#### **6.10. Representação de sujeitos passivos na fase graciosa do procedimento tributário e no processo tributário**

Segundo o princípio da responsabilidade, enunciado na alínea d), do número 1 do artigo 3º do Código Deontológico dos Contabilistas Certificados (CDCC), os contabilistas certificados devem assumir a responsabilidade pelos atos praticados no exercício das suas funções. Para além disto, conforme o disposto no artigo 5º do CDCC, os contabilistas certificados são, também, responsáveis pelos atos dos seus colaboradores resultantes do exercício da profissão.

No caso de o contabilista certificado, ou algum dos seus colaboradores, cometer um erro, como por exemplo, o atraso na entrega de uma declaração de imposto ou no pagamento de outro, e de a entidade ter de pagar uma coima ou, em situações mais graves, for instaurado um processo tributário contra esta entidade, o contabilista certificado pode ser chamado a representar a entidade e, caso se prove que o erro foi culpa do contabilista, este poderá ser culpabilizado por isso.

Ao longo do período de estágio não houve necessidade de representar a entidade durante a fase graciosa de um procedimento tributário e de um processo tributário.

#### **6.11. Conduta ética e deontológica associada à profissão**

A conduta profissional dos Contabilistas Certificados deve seguir o previsto no Estatuto da Ordem, assim como no CDCC, sendo esta a melhor forma de se salvaguardarem relativamente às decisões por si tomadas.

Apesar de tudo o que está escrito no Estatuto da Ordem e no CDCC, os Contabilistas Certificados devem dar especial atenção ao previsto no artigo 3º do CDCC. Este artigo apresenta um conjunto de princípios pelos quais os Contabilistas Certificados se devem reger, de forma a que a sua integridade e independência não sejam postas em questão, sendo eles: princípio da integridade, princípio da idoneidade, princípio da independência, princípio da responsabilidade, princípio da competência, princípio da confidencialidade, princípio da equidade e princípio da lealdade.

Ao longo do estágio realizado na SVTM percebi que todos os seus colaboradores se regem por estes princípios. Apesar de a atividade principal da entidade ser prestar serviços de auditoria, e não de contabilidade, e estes princípios estarem previstos no CDCC, são princípios que podem perfeitamente ser aplicados no trabalho dos auditores, pelo que este conjunto de oito princípios faz parte dos princípios da entidade.

## 6.12. Conclusão

Ao longo dos seis meses de estágio realizado na SVTM foram-me atribuídas diferentes tarefas para desempenhar, começando pela classificação e lançamento de documentos e terminando com a elaboração das demonstrações financeiras da entidade. Para cada uma das tarefas a mim destinadas dediquei todo o meu esforço e realizei-as sempre com a máxima responsabilidade.

A realização deste estágio permitiu-me ganhar valências na área da contabilidade que ainda não tinha adquirido, uma vez que tudo o que sabia de contabilidade tinha adquirido na licenciatura e no mestrado. Assim, com a realização deste estágio sinto-me mais preparada para abraçar a profissão de contabilista com a certeza que estarei mais preparada para realizar as tarefas que me forem destinadas.

Estes seis meses enriqueceram-me tanto profissional como pessoalmente, pois para além de aprender a desempenhar tarefas contabilísticas e a desenvolver novos métodos de trabalho, aprendi também a desenvolver as minhas capacidades de trabalho em equipa.

## Capítulo 7. Conclusão

O presente estudo foi desenvolvido com o intuito de aprofundar a investigação já existente na área da contabilidade com base na análise de imagens. Como fomos vendo, a investigação em contabilidade através da análise de elementos visuais, como fotografias, cartoons, gráficos, etc., tem vindo a aumentar ao longo dos anos, no entanto, continua a não ser abundante (Warren, 2005, p. 862; Davison, 2008, p. 792). O nosso estudo incidiu sobre a utilização dos cartazes de propaganda desenvolvidos pelo Estado Novo, no período de 1933 a 1949. O principal objetivo consistiu, então, em compreender se os cartazes de propaganda transmitiam informação contabilística para os seus leitores e se tinham intenção de influenciar a população e a contabilidade do país.

Para atingirmos os objetivos pretendidos e podermos concluir sobre a influência dos cartazes de propaganda do Estado Novo no período de 1933 a 1949 servimo-nos às seguintes técnicas de recolha de dados: recorreremos a arquivos nacionais, como a Biblioteca Nacional, e a arquivos digitais, como o Museu da Universidade de Aveiro, para obter os cartazes de propaganda em análise; fizemos investigação sobre o período do Estado Novo e o uso dos cartazes de propaganda nesse período; e, finalmente, realizamos entrevistas a pessoas que eram crianças nos anos 30, 40 e 50 do século XX e cuja família direta detinha terras para cultivo e gado.

Recorremos à teoria da comunicação desenvolvida pelo filósofo Roland Barthes (1986) para analisar a comunicação dos cartazes de propaganda utilizados pelo Estado Novo no período de 1933 a 1949. Através da dicotomia denotação-conotação desta teoria da comunicação, percebemos que os cartazes transmitiam uma mensagem direta à população – aumentar a produção agrícola e de gado –, no entanto, transmitiam também uma mensagem implícita – aumentar a produção para que o Estado pudesse arrecadar riqueza com isso.

Os cartazes de propaganda continham mensagens apelativas para incentivar a população a aumentar a produção agrícola e pecuária. Com as entrevistas realizadas, conseguimos perceber que, involuntariamente, a população era influenciada pelos cartazes de propaganda a produzir cada vez mais e a produzir o que era anunciado nos cartazes. A utilização de cartazes começou nos anos 30 do século XX e a sua influência foi de tamanha dimensão na população que em 1935 Portugal atingiu uma situação de sobreprodução. Neste ano, verificou-se um pico ascendente na despesa pública, mostrando o efeito da sobreprodução nas contas do país.

Nos anos 40 do século XX, a utilização dos cartazes voltou em força e, novamente, a população foi influenciada a aumentar as suas produções, quer de produtos agrícolas quer de gado. Durante as

entrevistas, os entrevistados afirmaram lembrar-se de ver os campos todos preenchidos, sem se ver um bocado de terra por preencher, e os estábulos, capoeiras e galinheiros sempre cheios, confirmando o impacto dos cartazes na produção agrícola da população. Desta vez, a intenção dos cartazes não era apenas atingir a autossuficiência, mas, também, ter produção suficiente para vender produtos alimentares aos países participantes na Segunda Guerra Mundial. Desde 1940 a 1949 a receita pública começou a aumentar, começando por ter um crescimento lento e, nos últimos anos, mais acentuado. No entanto, para além do aumento da receita pública, nesses anos também se verificou um aumento da despesa pública. Assim, para percebermos se os cartazes também teriam um impacto negativo nas contas públicas, como por exemplo com a aquisição dos produtos agrícolas e pecuários, recorreremos aos orçamentos do Ministério da Agricultura. Com esta análise verificamos que não existia despesa prevista para a compra dos produtos em questão. Assim, percebemos que o Estado adquiria os produtos agrícolas e pecuários sem incorrer em qualquer despesa e, posteriormente, aumentava a sua receita com a venda destes mesmos produtos aos países participantes na Segunda Guerra Mundial.

Concluimos, assim, em primeiro, que os cartazes de propaganda utilizados pelo Estado Novo não transmitiam informação contabilística para os seus leitores. No entanto, estes cartazes transmitiam informação, implícita, aos seus leitores com a intenção de influenciar as contas públicas do país. Em segundo lugar, concluimos que os cartazes de propaganda utilizados pelo Estado Novo, entre 1933 e 1949, tinham a capacidade de influenciar a população a produzir cada vez mais e a produzir aquilo que os cartazes incentivavam. Finalmente, concluimos que a emissão destes cartazes tinha uma intenção de influenciar a contabilidade do país.

Tal como a grande maioria dos estudos científicos desenvolvidos, também o nosso apresenta algumas limitações, como fomos expondo ao longo do estudo. A primeira limitação está relacionada com a amostra da nossa investigação, uma vez que a amostra ideal seria composta por pessoas com mais de 100 anos, sendo a melhor forma para as encontrar deslocar-nos a lares. Devido à situação atual de pandemia que vivemos esta opção teve de ser descartada e tivemos de realizar uma amostra por conveniência, terminando com uma amostra de pessoas nascidas nos anos de 30, 40 e 50 e cuja família tinha terras para cultivo e produzia gado no período de 1933 a 1949. A segunda limitação do nosso estudo prende-se com a técnica de recolha de dados utilizada. Nas entrevistas, os entrevistados têm tendência a lembrar-se melhor daquilo que está relacionado consigo, correndo nós o risco de existir enviesamentos no estudo.

Apesar de ter algumas limitações, este estudo trouxe consigo algumas contribuições à investigação na área da contabilidade. Em primeiro lugar, este estudo ajudou a fortalecer a investigação na Nova História da Contabilidade, através da realização de um estudo cuja base de análise são imagens e não a conhecida contabilidade tradicional. Em segundo lugar, este estudo veio estudar a história portuguesa num período e numa perspetiva ainda por investigar, isto é, realizamos uma análise à história de Portugal, na área da contabilidade, entre os anos de 1933 a 1949 através da análise de cartazes de propaganda utilizados pelo Estado Novo relativos à política agrária. Finalmente, este estudo permitiu perceber que a mensagem transmitida nos cartazes de propaganda tinha uma mensagem implícita que iria influenciar a contabilidade do país.

## Apêndices

### Apêndice 1 – Autorização para a realização de entrevistas

Eu, Sofia Bessa Araújo, aluna do 2º ano do Mestrado em Contabilidade, da Escola de Economia e Gestão, da Universidade do Minho, irei realizar um Relatório de Estágio com o tema “Contabilidade e Imagens: Análise dos Cartazes de Propaganda do Estado Novo numa Perspetiva Contabilística”, com o intuito de obter o grau de Mestre em Contabilidade.

A realização deste Relatório de Estágio tem o objetivo, tal como o nome indica, de perceber qual a influência dos cartazes de propaganda do Estado Novo na contabilidade do País, no período de 1933 a 1949. Para tal, optei por utilizar as entrevistas como método de recola de dados. Estas entrevistas são compostas por sete perguntas, no entanto, o objetivo desta entrevista é obter o máximo de informação possível sobre o tema em análise através de uma conversa fluída e pouco mecanizada e estruturada.

Desta forma, solicito a sua autorização para gravar a entrevista.

Obrigada pela disponibilidade e contributo.

Eu, \_\_\_\_\_,  
autorizo que a minha entrevista seja gravada.

Data, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2021

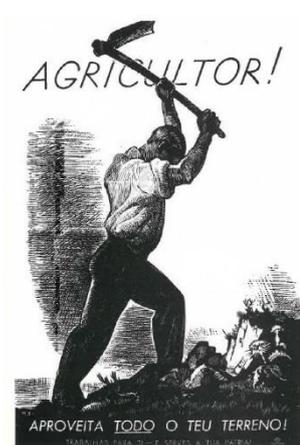
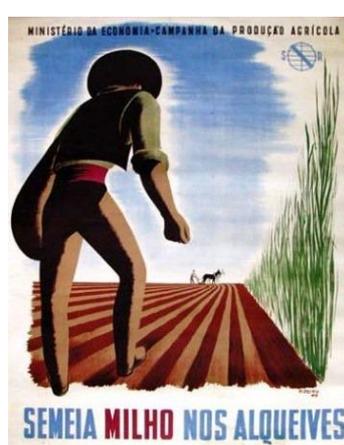
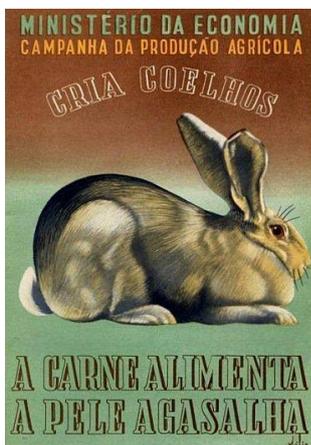
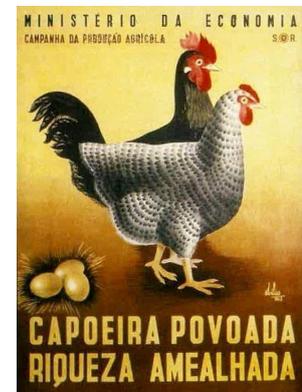
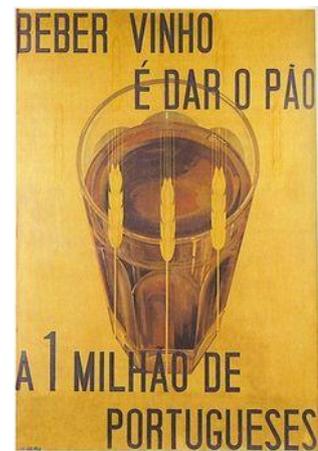
\_\_\_\_\_  
(Assinatura do entrevistado)

## Apêndice 2 – Guião de entrevista

### Parte 1 – Dados informativos do entrevistado

1. Idade
2. Naturalidade
3. A sua família detinha terras para cultivo e produzia gado no período de 1933 a 1949?

### Parte 2 – Os cartazes



1. Tem alguma memória de ver algum dos cartazes acima no período do Estado Novo?
  - a. Se sim. Recorda-se que tipo de impacto tiveram estes cartazes na população, ao nível da produção agrícola?
    - i. Sem sim. Houve algum benefício ao nível financeiro para o Estado com o tipo de propaganda feito?
  - b. Se não. Apesar de não se lembrar dos cartazes, a mensagem neles ou até mesmo as imagens que contêm trazem alguma memória do período do Estado Novo, sabendo que estes cartazes eram utilizados nos anos 30 e 40?

No período que estamos a falar, houve uma altura que os portugueses eram obrigados a entregar parte das suas produções ao Estado. Tem alguma recordação disso?

## Anexos

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



Universidade do Minho  
Escola de Economia e Gestão

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

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

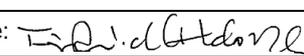
mestrados@eeg.uminho.pt

Tel.: +351 253 604 515-

Fax: +351 253 601 380

Campus de Gualtar

4710-057 Braga

<b>1. ALUNO</b>	
Nome Sofia Bessa Araújo	N.º PG39906
<b>2. Título do Relatório de Estágio/Dissertação/Projeto</b>	
Contabilidade e Imagens: Análise dos cartazes de propaganda do Estado Novo numa perspetiva contabilística	
<b>3. EMPRESA OU INSTITUIÇÃO:</b>	
Designação: Santos Vaz, Trigo de Morais & Associados – Sociedade de Revisores Oficiais de Contas, Lda	
NIF: 504096664	
<b>4. RESPONSÁVEL PELOS RECURSOS HUMANOS:</b>	
Nome: Tiago André de Castro Lopes do Vale	
Cargo/Função na entidade: Sócio-gerente	
<b>5. SUPERVISOR NA ENTIDADE DE ACOLHIMENTO (no caso dos Estágios):</b>	
Nome: Tiago André de Castro Lopes do Vale	
N.º Membro da OCC: 39188	NIF: 214213030
<b>6. Declaração de inclusão de dados e imagens</b>	
<p>Declaro que conheço e autorizo a inclusão de dados e imagens, no presente relatório, que podem identificar pessoas e dados relacionados com a entidade acolhedora do Estágio ou mencionada neste trabalho. Também é do meu conhecimento que nos termos da legislação em vigor existe obrigatoriedade legal de efetuar o depósito de uma cópia digital dos trabalhos de Mestrado num repositório integrante da rede do Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal (RCAAP), como é o caso do RepositóriUM (Repositório Institucional da Universidade do Minho). Sabendo que este depósito visa o tratamento e a preservação dos trabalhos científicos mencionados, bem como a sua difusão em regime de acesso aberto. Declaro também que a entrega do documento não infringe, tanto quanto me é possível saber, os direitos de qualquer outra pessoa ou entidade. Declaro ter sido informado pela UMinho que a presente informação refere-se aos dados pessoais/institucionais recolhidos no âmbito do Estágio Curricular do Mestrado em Contabilidade da Universidade do Minho.</p> <p><b>Responsável pelo tratamento:</b> Universidade do Minho, Escola de Economia e Gestão, Conselho Pedagógico</p> <p><b>Destinatários dos dados:</b> Universidade do Minho e Ordem dos Contabilistas Certificados (OCC).</p> <p><b>Finalidades do tratamento:</b> Constituir o processo administrativo que documenta a realização do estágio na UMinho, protocolado pela OCC. Efetuar diligências relacionadas com o estágio.</p> <p><b>Licitude:</b> RGPD, artigo 6.º, n.º1, alínea b), "Execução de um contrato".</p> <p><b>Prazo de conservação dos dados:</b> 5 anos após a defesa do mesmo.</p> <p><b>Direitos dos titulares:</b> Direito de acesso, direito de retificação e direito de portabilidade dos dados. Direito ao apagamento terminado o prazo de conservação dos dados. O direito à limitação do tratamento, nas situações previstas no artigo 18.º do RGPD.</p> <p><b>Contactos do Encarregado da Proteção de Dados</b></p> <p><b>E-Mail:</b> <a href="mailto:protecaodados@uminho.pt">protecaodados@uminho.pt</a></p> <p><b>URL:</b> <a href="http://www.uminho.pt/protecaodados">http://www.uminho.pt/protecaodados</a></p>	
<b>9. ASSINATURAS:</b>	
Responsável na Entidade: 	Data: 30/04/2021
Supervisor na Entidade: 	Data: 30/04/2021

## Referências bibliográficas

- Amaral, L. (1994). Portugal e o passado: política agrária, grupos de pressão e evolução da agricultura portuguesa durante o Estado Novo (1950-1973). *Análise Social*, 29(128), 889-906.
- Baldvinsdottir, G., Burns, J., Nørreklit, H. & Scapens, R. W. (2009). The image of accountants: from bean counters to extreme accountants. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 22(6), 858-882.
- Barbosa, M. (2011). Uma história do design do cartaz português do século XVII ao século XX. *Departamento de Comunicação e Arte, Universidade de Aveiro*.
- Barthes, R. (1986). *Elements of semniology (11<sup>th</sup> edition)*. New York: Hill and Wang.
- Bostdorff, D. M. (1987). Making light of James Watt: a Burkean approach to the form and attitude of political cartoons. *Quarterly Journal of Speech*, 73(1), 43-59.
- Bryman, A. (2004). *Social research methods (2<sup>nd</sup> edition)*. New York: Oxford University Press.
- Coutinho, A. (2015). O cartaz é uma arma! Um estudo da produção cartazística do MRPP entre 1974 e 1976. *Faculdade de Belas Artes, Universidade do Porto*.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (2<sup>nd</sup> edition)*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Creswell, J. W. & Clark, V. L. P. (2007). *Designing and conducting mixed methods research*. California: Sage Publications.
- Cronje, J. C. (2011). *The ABC instant research question generator. Presented at the 4th building the scientific mind colloquium*. South Africa: Stellenbosch.
- Daymon, C. & Holloway, I. (2011). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications (2<sup>nd</sup> edition)*. London: Routledge.
- Davison, J. (2002). Communication and antithesis in corporate annual reports: a research note. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(4), 594-608.
- Davison, J. (2007). Photographs and accountability: cracking the codes of an NGO. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 20(1), 133-158.
- Davison, J. (2008). Rhetoric, repetition, reporting and the “dot.com” era: words, pictures, intangibles. *Accounting, Auditing & Accountability*, 21(6), 791-826.

- Davison, J. (2011). Barthesian perspectives on accounting communication and visual images of professional accountancy. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 24(2), 250-283.
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R. & Lowe, A. (2002). *Management research: introduction (2<sup>nd</sup> edition)*. London: Sage Publications.
- Friedman, A. L. & Lyne, S. R. (2001). The beancounter stereotype: towards a general model of stereotype generation. *Critical Perspectives on Accounting*, 12, 423-451.
- Gomes, D. (2008). The interplay of conceptions of accounting and schools of thought in accounting history. *Accounting History*, 13 (4), pp. 479-509.
- Gomes, D. e Rodrigues, L. L. (2017). “Investigação em História da Contabilidade”. In Vieira, R. e Major, M. J. (Eds.), *Contabilidade e Controlo de Gestão: Teoria, Metodologia e Prática* (pp. 215-243). 2<sup>a</sup> Edição. Lisboa: Escolar Editora.
- Graves, O. F., Flesher, D. L. & Jordan, R. E. (1996). Pictures and the bottom line: the television epistemology of U.S. Annual Reports. *Accounting, Organizations and Society*, 21(1), 57-88.
- Instituto Nacional de Estatística (INE) (2001). *Estatísticas Históricas Portuguesas – volume I*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- Kankam, P. K. (2019). The use of paradigms in information research. *Library and Information Science Research*, 41, 85-92.
- Kothari, C. R. (2004). *Research methodology: methods and techniques (2<sup>nd</sup> edition)*. New Delhi: New Age International Publishers.
- Matlal, S. & Höpfl, H. (2009). Accounting for the Bhopal disaster: footnotes and photographs. *Accounting, Auditing & Accountability*, 22(6), 953-972.
- Miley, F. M. & Read, A. F. (2014). Cartoons as alternative accounting: front-line supply in the First World War. *Accounting History Review*, 24(2-3), 161-189.
- Miller, P., Hopper, T. & Laughlin, R. (1991). The new accounting history: an introduction. *Accounting, Organizations and Society*, 16(5/6), 395-403.
- Mónica, M. F. (1977). “Deve-se ensinar o povo a ler?”: a questão do analfabetismo (1926-39). *Análise social*, 50(2), 321-353.

- Moura, F. (2018). A propaganda do Estado Novo: uma abordagem de ensino/aprendizagem construtivista e cooperativa. *Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra*.
- Parker, L. & Guthrie, J. (2009). Championing intellectual pluralism. *Accounting, Auditing & Accountability*, 22(1), 5-12.
- Post, J. E., & Andrews, P. N. (1982). Case research in corporation and society studies. *Research in corporate social performance and policy*, 4, 1-33.
- Preston, A. M., Wright, C. & Young, J. J. (1996). Imag[in]ing annual reports. *Accounting, Organizations and Society*, 21(1), 113-137.
- Ribeiro, M. (2011). Do desenho à ilustração infantil. *Faculdade de Belas Artes, Universidade de Lisboa*.
- Robson, C. (2002). *Real World Research (2<sup>nd</sup> edition)*. Oxford: Blackwell.
- Rosa, P. (2000). O cartaz de propaganda do Estado Novo – 1930/1940. *Faculdade de Belas Artes, Universidade de Lisboa*.
- Rosas, F. (1991). Rafael Duque e a política agrária (1934-44). *Análise Social*, 26(112-113), 771-790.
- Rowley, J. & Slack, F. (2004). Conducting a literature review. *Management Research News*, 27(6), 31-39.
- Salazar, O. (1937). *Discursos e notas políticas– volume II (1935-1937)*. Coimbra: Coimbra Editora, Limitada.
- Salazar, O. (1951). *Discursos e notas políticas – volume IV (1943-1950)*. Coimbra: Coimbra Editora, Limitada.
- Salazar, O. (1959). *Discursos e notas políticas – volume III (1938-1943) (2<sup>a</sup> edição)*. Coimbra: Coimbra Editora, Limitada.
- Salazar, O. (1961). *Discursos – volume I (1928-1934) (5<sup>a</sup> edição)*. Coimbra: Coimbra Editora, Limitada.
- Santos, M. (2004) O grafismo dos cartazes político-partidários em Portugal: 1969-1980. *Faculdade de Arquitetura, Universidade Técnica de Lisboa*.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students (5<sup>th</sup> edition)*. Harlow: Pearson Education Limited.

- Scapens, R. W. (2004). Doing case study research. Em *The real life guide to accounting research* (p. 257-279). Elsevier.
- Silva, A. (2013). Propaganda política do Estado Novo: Análise de conteúdo dos discursos presidenciais de tomada de posse (1926-1974). *Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade de Lisboa*.
- Smith, M. & Taffler, R. (1996). Improving the communication of accounting information through cartoon graphic. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 9(2), 68-85.
- Sousa, J. (1998) O Estado Novo e a Contabilidade: contributo para o estudo do ensino técnico e da profissão contabilística na década de 30. *Estudos do I.S.C.A.*, 3/4,, 115-170.
- Squiers, C. (1989). *The Corporate Year in Pictures*, reprinted in Bolton. *The Contest of Meaning*. Cambridge: MIT.
- Warren, S. (2005). Photography and voice in critical qualitative management research. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 18(6), 861-882.
- Yin, R. K. (1984). *Case Study Research: Design and Method*. Beverly Hills: Sage Publishing.
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Method (3<sup>rd</sup> edition)*. London: Sage Publishing.
- Zainal, Z. (2007). Case study as a research method. *Jurnal Kemanusiaan*, 9, 1-6.

## Páginas eletrónicas consultadas

CooperVision. Como é que vemos, retirado de <https://coopervision.pt/cuidados-de-visao-e-saude-ocular/como-e-que-nos-vemos>, em 10/19/2020.

Pordata. População residente com 65 e mais anos, estimativas a 31 de Dezembro: total e por grupo etário, retirado de [PORDATA - População residente com 65 e mais anos, estimativas a 31 de Dezembro: total e por grupo etário](#), em 09/02/2021.

Restos de Coleção. Colónia agrícola dos pegões, retirado de [Restos de Colecção: Colónia Agrícola de Pegões \(restosdecolecao.blogspot.com\)](#), em 09/16/2021.