



Dissertação

Mestrado em Negócios Internacionais

***O Relatório Anual do Banco BIC, S.A. (Angola) e o
Banco BIC Português: uma abordagem do género no
estudo de dimensões culturais***

Ricardo José António Pinheiro

Leiria, dezembro de 2013



Dissertação

Mestrado em Negócios Internacionais

***O Relatório Anual do Banco BIC, S.A. (Angola) e o
Banco BIC Português: uma abordagem do género no
estudo de dimensões culturais***

Ricardo José António Pinheiro

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação da Doutora Maria Carminda Bernardes Silvestre Professora da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria.

Leiria, dezembro de 2013

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Dedico, de coração, este momento a toda a minha família

Agradecimentos

A Deus, muito obrigado meu Senhor Salvador.

Não podia deixar de exprimir o meu agradecimento pelo apoio, carinho e paciência da minha orientadora Prof. Doutora Maria Carminda Bernardes Silvestre, que, desde o início do processo, me incentivou.

À Prof. Doutora Gorete Marques, o meu agradecimento pela disponibilidade e apoio manifestados.

A toda a minha família, que amo muito, muito obrigado pelo apoio.

À minha namorada, Elisabeth Brito, muito obrigado por toda a força, carinho e constante apoio.

A todos os que participaram, direta ou indiretamente, muito obrigado por tudo.

Sem vós, a realização deste trabalho não seria possível.

Muito Obrigado, para sempre, do coração.

Resumo

A cultura dos países é um dos fatores fundamentais na esfera dos negócios, nomeadamente os internacionais. Esta temática tem vindo a ser tratada com alguma regularidade em diversas áreas.

O principal objetivo da presente dissertação consiste em identificar semelhanças e/ou diferenças culturais entre Angola e Portugal, mediadas pelo Relatório Anual do Banco BIC, S.A. (Angola) e o Banco BIC Português. Assim, foram colocadas duas perguntas de investigação: (i) partindo do género textual – relatório anual – como são mediados os valores culturais nos dois contextos de cultura?; (ii) a partir da mensagem do PCA, que semelhanças e diferenças são identificadas nas variáveis de registo? As respostas a estas questões permitiram-nos obter resultados que sugerem que Angola e Portugal são culturalmente semelhantes; apresentando contudo evidência de diferenças, segundo as dimensões culturais de Geert Hofstede.

O trabalho desenvolvido é considerado um estudo de caso, tendo sido adapta uma abordagem de natureza qualitativa, sustentada, em parte, por frequências quantitativas através do auxílio do programa informático *WordSmith Tools* (WST), versão 4 (Scott, 2004).

Esperamos que os resultados deste estudo possam trazer contributos significativos ao desenvolvimento dos trabalhos inscritos em abordagens tradicionais na área da gestão e dos negócios internacionais pela interseção com outras áreas. Simultaneamente, esperamos ter contribuído para um melhor conhecimento das duas realidades socioculturais pela via do uso da linguagem materializada nos dois contextos.

Palavras-chave: relatório anual, género textual, cultura, dimensões culturais.

Abstract

The countries' culture is one of the main factors studied in the sphere of business, especially international business. This subject has often been studied in various areas.

The main objective of this dissertation is to identify cultural similarities and/or differences between Angola and Portugal, mediated by the annual report of Banco BIC S.A. (Angola) and Banco BIC Português. Two questions were therefore raised: *(i)* starting from a genre perspective - annual report – how are the cultural values mediated in the two cultural contexts?; *(ii)* from the message of the PCA, which similarities and differences are identified through the variables of register? The answers to these questions allowed us to obtain results that suggest that Angola and Portugal are culturally similar; however, they also evidence differences, according to the cultural dimensions of Geert Hofstede.

The work is considered a case study, having adopted a qualitative approach supported in part by quantitative frequencies by means of the computer program WordSmith Tools (WST) version 4 (Scott, 2004).

We hope the results of this study can bring significant contributions to the development of the studies framed within traditional approaches in management and international business between the interface with other fields. Simultaneously, we hope to have contributed to a better understanding of both sociocultural realities by means of the use of language materialized in the two contexts.

Key-Words: annual report, genre, culture, cultural dimensions.

Índice de Figuras

FIGURA 1.1 – RELAÇÃO ENTRE GÉNERO, REGISTO E LINGUAGEM.....	30
FIGURA 1.2 – PORTUGAL E ANGOLA, SEGUNDO AS CLASSIFICAÇÕES DE HOFSTEDE.	43
FIGURA 2.1 – LOGÓTIPOS DAS INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS.....	54
FIGURA 2.2 – CAPA DOS RELATÓRIOS ANUAIS.....	58
FIGURA 2.3 – DADOS ESTATÍSTICOS EXTRAÍDOS A PARTIR DA <i>WORDLIST</i>	61
FIGURA 3.1 – DADOS ESTATÍSTICOS DAS PALAVRAS “ACCIONISTA” E “ACCIONISTAS”	66

Índice de Quadros

QUADRO 1.1 – OS OBJETIVOS DOS RELATÓRIOS ANUAIS DAS BIBLIOTECAS.	22
QUADRO 1.2 – EXEMPLOS DE DIVERSAS FORMAS DE GÉNERO.	25
QUADRO 1.3 – VARIÁVEIS DE REGISTO DO RELATÓRIO ANUAL.	29
QUADRO 2.1 – INFORMAÇÃO GLOBAL DOS RELATÓRIOS ANUAIS.	58
QUADRO 2.2 – NÚMERO DE PALAVRA DO <i>CORPUS</i>	60
QUADRO 3.1 – IDENTIFICAÇÃO DE PONTOS COMUNS.	65
QUADRO 3.2 – OCORRÊNCIAS DAS PALAVRAS ACCIONISTA E ACCIONISTAS NOS RA.	66
QUADRO 3.3 – PALAVRAS ANGOLA, PORTUGAL, ANGOLANOS E PORTUGUESES.	70
QUADRO 3.4 – VARIÁVEIS DE REGISTO DOS RA DOS BBA E BBP.	74
QUADRO 3.5 – OCORRÊNCIA DE NOMES NO TEXTO-MSG1.	75
QUADRO 3.6 – OCORRÊNCIA DE NOMES NO TEXTO-MSG2.	75

Lista de Siglas

ATM – *Automatic Teller Machines*
BAI – Banco Angolano de Investimento
BBA – Banco BIC, S.A. (Angola)
BBP – Banco BIC Português
BES – Banco Espírito Santo, S.A.
BESA – Banco Espírito Santo Angola
BFA – Banco de Fomento Angola
BPI – Banco Português de Investimento, S.A.
BPN – Banco Português de Negócios
CEO – *Chief Executive Officer*
CGD – Caixa Geral de Depósitos.
FMI – Fundo Monetário Internacional
GSF – Gramática Sistémico-Funcional
IBM – *International Business Machines*
IDV – *Individualism versus Collectivism*
MAS – *Masculinity versus Femininity*
PCA – Presidente do Conselho Administrativo
PDI – *Power Distance*
PIB – Produto Interno Bruto
RA – Relatório Anual
SEA – *Securities Exchange Act*
TPA – Terminais de Pagamento Automático
UAI – *Uncertainty Avoidance*
WST – *WordSmith Tools*

Índice

DEDICATÓRIA	I
AGRADECIMENTOS	III
RESUMO	V
ABSTRACT	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	IX
ÍNDICE DE QUADROS	XI
LISTA DE SIGLAS	XIII
ÍNDICE	XV
INTRODUÇÃO	1
1. REVISÃO DA LITERATURA	7
1.1 O RELATÓRIO ANUAL	8
1.1.1 <i>Breve Perspetiva Histórica do Relatório Anual</i>	11
1.1.2 <i>Relatório Anual – Estado da Arte</i>	14
1.2 O RELATÓRIO ANUAL – UMA PERSPETIVA DE ESTUDO A PARTIR DO GÉNERO TEXTUAL	24
1.2.1 <i>Contexto de Situação – Variáveis de Registo</i>	28
1.2.2 <i>Contexto de Cultura - Género</i>	31
1.3 CULTURA	33
1.3.1 <i>Breve Perspetiva Histórica do Conceito de Cultura</i>	33
1.3.2 <i>Cultura Organizacional</i>	36
1.3.3 <i>As Dimensões Culturais de Hofstede</i>	41
2. METODOLOGIA	50
2.1 ENQUADRAMENTO DAS QUESTÕES METODOLÓGICAS	50
2.2 CARACTERIZAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES	53
2.2.1 <i>O Banco BIC, S.A. (Angola)</i>	54
2.2.2 <i>O Banco BIC Português</i>	55
2.3 RECOLHA E TRATAMENTOS DOS DADOS	56
2.4 DESCRIÇÃO DO CORPUS	59
3. DISCUSSÃO DE RESULTADOS	62
3.1 ANÁLISE DAS DIFERENTES PARTES CONSTITUTIVAS DO GÉNERO RA	62
3.2 ANÁLISE DO REGISTO (CONTEXTO DE SITUAÇÃO)	72
3.3 A INTERFACE ENTRE OS RESULTADOS E AS DIMENSÕES CULTURAIS DE HOFSTEDE	84
CONCLUSÃO	87
BIBLIOGRAFIA	90
APÊNDICES	99
APÊNDICE I – OS PONTOS DO ÍNDICE DOS RA DO BBA E DO BBP, 2008 E 2009.	99

ANEXOS.....	100
ANEXO I – A REPRESENTAÇÃO DOS ATORES SOCIAIS NO DISCURSO: REDE DE SISTEMAS.	100
ANEXO II – A MENSAGEM DO PRESIDENTE DO CONSELHO ADMINISTRATIVO (PCA) DO BANCO BIC, S.A. (ANGOLA), 2008	101
ANEXO III – A MENSAGEM DO PRESIDENTE DO CONSELHO ADMINISTRATIVO (PCA) DO BANCO BIC, S.A. (ANGOLA), 2009	103
ANEXO IV – A MENSAGEM DO PRESIDENTE DO CONSELHO ADMINISTRATIVO (PCA) DO BANCO BIC PORTUGUÊS, 2008...105	
ANEXO V – A MENSAGEM DO PRESIDENTE DO CONSELHO ADMINISTRATIVO (PCA) DO BANCO BIC PORTUGUÊS, 2009....	107
ANEXO V – IMAGEM DO QUADRO ADMINISTRATIVO DO BANCO BIC, S.A. (ANGOLA), 2008 E 2009.	109

Introdução

A presente dissertação inscreve-se no programa de pós-graduação realizado no biénio 2009/2011 na Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, no âmbito do mestrado em Negócios Internacionais. Na parte curricular do referente programa, a unidade curricular Gestão Intercultural mereceu um interesse imediato da minha parte por trazer à discussão questões como sociedade, cultura e linguagem e as suas relações na vida social e organizacional.

A origem africana do candidato, nomeadamente angolana, e a sua vivência, há mais dez anos, na sociedade portuguesa, constituem a motivação para estudar, no âmbito da dissertação de mestrado em Negócios Internacionais, o tema das semelhanças e diferenças culturais a partir do relatório anual de contas de uma instituição bancária – o Banco BIC – angolano e português.

A República de Angola, terceiro maior país da África Austral, encontra-se situada na costa ocidental africana onde ocupa uma área de cerca de 1.3 milhões de Km², uma linha de costa de 1.650 Km, uma extensão de fronteira terrestre de 4.837Km e uma altitude de 2.620m (Monte Moco, situada na província do Huambo). Faz ainda fronteira com a República Democrática do Congo (ao norte de Cabinda), Zaire, Zâmbia e Namíbia. A província de Cabinda é a que se situa mais a norte do país e constitui um enclave costeiro (de 7.270 Km²) separado, pelo Zaire, do restante território em cerca de cinquenta quilómetros.

Angola é um país rico, não só em recursos naturais, mas também em recursos culturais. É constituída por 18 províncias: Bengo, Benguela, Bié, Cabinda, Kwando-Kubango, Kwanza-Norte, Cunene, Huambo, Huíla, Luanda, Lunda-Norte, Lunda-Sul, Malanje, Moxico, Namibe, Uíge e Zaire. Esta grande dimensão geográfica é um dos fatores que contribui para a grandeza deste país, não só a nível de recursos naturais, mas também de riqueza cultural.

Existem sete dialetos: Cuanhama, Mbunda, Quicongo, Quimbondo, Tchokwe e Umbundo. O português, língua materna, é a língua mais falada (cerca de 30% da população) e o Umbundo, dialeto ou língua nacional, é a segunda mais falada com cerca de 26% da população.

Outras questões culturais prendem-se com questões históricas que pairaram sobre esta região de África, tais como, por exemplo, a guerra colonial que trouxe ao país novos costumes e hábitos. Nessa época, países como Portugal e Holanda, França e Inglaterra travaram batalhas sobre quem colonizaria Angola, tendo Portugal ficado com o papel de colonizador. Para além de ser uma ex-colónia portuguesa, Angola foi marcada por um longo período de guerra civil. Durante a colonização, o país foi influenciado por outras culturas. Assim, para além da cultura portuguesa, foi influenciado pela cultura holandesa e, durante o período da guerra civil, pelas culturas cubana, congoleza, entre outras.

Após um longo período de colonização, o país tornou-se independente no ano de 1975, resultado do início da luta armada desencadeada a 4 de Fevereiro de 1961. Cinco anos mais tarde, devido aos diferentes interesses dos partidos do país, este foi palco de uma guerra civil, que teve termo no ano de 2002. A partir dessa data, passa a viver um período de paz efetiva que contribuiu para o desenvolvimento e crescimento económico do país através da abertura do mercado à internacionalização. Angola é, assim, um país que se encontra numa fase de desenvolvimento acelerado a nível político, económico e social, tendo vindo a contornar a par e passo os obstáculos resultantes, quer da guerra colonial, quer da guerra civil.

Fatores como a estabilidade política, reconstrução das infraestruturas e o melhoramento dos sistemas de saúde e de educação, bem como a garantia da segurança aos cidadãos nacionais e estrangeiros que visitam o país tem vindo a acentuar cada vez mais no território angolano e são os principais indicadores promissores à aposta de investimentos de outras economias nesta região de África subsariana. Um outro exemplo que poderá estar associada a essa realidade pode ser a manifestação do valor apresentado pelo PIB em 2012, de 3,7%, que remete para 115 mil milhões de dólares americanos e, uma estimativa, de acordo com os dados do FMI (Fundo Monetário Internacional), de crescimento para 2013 de 8,50%, um crescimento na ordem dos 5%.

Relativamente aos recursos ou riquezas naturais, Angola dispõe de petróleo, apresentando-se atualmente como a principal fonte de rendimento do país. Para além desta riqueza natural, podem ser referidos outros recursos como diamantes, ferro, manganês, cobre, fosfatos, granito, mármore, feldspato, ouro, bauxite, urânio, entre outros.

Atualmente, são vários os sectores que têm vindo a crescer, contribuindo também para o desenvolvimento socioeconómico de Angola, nomeadamente como o agrícola, a indústria transformadora, a energia, a construção, a educação e o bancário.

Sendo o sector petrolífero um dos indicadores de confiança do povo angolano para o desenvolvimento e crescimento económico do país, o povo vê nesse recurso natural, simbolicamente, sustentabilidade e desenvolvimento económico. De acordo com o OGE (Orçamento Geral do Estado) de 2012, publicado pelo Ministério das Finanças da República de Angola, estimou-se um crescimento do PIB Global real de 12, 8%, sendo que, para o sector petrolífero de 13, 4%, esse mineral corresponde cerca de 90% de exportação do país, e os 12,5% para os sectores não-petrolífero como é o caso do sector bancário.

A Banca Angolana é um dos sectores que tem vindo a assumir, cada vez mais, um papel fundamental na economia e na sociedade angolana, fazendo, de certo modo, face ao impacto da crise financeira global que também pairou nesta zona de África. O seu contributo é traduzido pelos principais indicadores – o crescimento do número global de novos colaboradores, em cerca de 20,6%¹, em 2012, comparáveis face ao ano transato, aumentando, desse modo, a taxa de emprego. O alargamento total das suas redes de agências pelo território nacional, nas 18 províncias, aumentou em cerca de 18,3%, bem como o uso de meios de pagamentos automáticos: um crescimento de 26% no número de levantamentos realizados em ATM e um crescimento de 87% em transações em TPAs.

Feita uma apresentação sumária de Angola, este país tem sido, por um lado, um dos mercados mais procurados por empresas estrangeiras provenientes de todo lado do globo, nomeadamente portuguesas, brasileiras, americanas, chinesas, indianas, holandesas, sul-africanas, alemãs, entre outras; e, por outro lado, tem-se assistido à procura de algumas empresas angolanas, do sector bancário, e de empresários angolanos do mercado português.

¹ Relatório da KPMG de 2012 referente à análise do sector bancário angolano, fonte: kpmg.co.ao.

Pela importância do mercado português como fator de oportunidade de crescimento de cota de mercado de empresas angolanas, nomeadamente do sector bancário, energético e telecomunicações, e pela partilha de um passado histórico comum, neste caso, o Banco BIC, S.A (Angola) e o Banco BIC Português revelam-se um estudo de caso que merece ser analisado.

Neste contexto, surge o interesse em estudar não o mercado português ou angolano, mas sim, a partir do Banco BIC, S.A. (Angola) e o Banco BIC Português, identificar semelhanças e/ou diferenças culturais através da análise da construção dos seus relatórios anuais de 2008 e 2009.

Leung *et al.* (2005) referem que um trajeto novo de pesquisa é a preocupação com a cultura nacional dos países. Acrescentam, ainda, que essa é uma matéria importante face às pesquisas tradicionais nos negócios internacionais. Portanto, a questão da cultura nacional é um assunto importante que tem suscitado interesse quando relacionada com os negócios internacionais. Partindo deste postulado, o objetivo geral do presente trabalho é analisar o relatório anual na perspectiva do género textual de forma a trazer um novo olhar em relação aos trabalhos tradicionais existentes.

Se, por um lado, o Relatório Anual (RA) é analisado pelo seu conteúdo informativo, desde a declaração do presidente ou *Chief Executive Officer* (CEO), apresentação e história da instituição, demonstrações dos dados financeiros ao relatório de auditoria, com propósitos de avaliar o impacto que estes podem ter sobre os seus usuários, ou seja, os analistas financeiros, os acionistas, usuários comuns, concorrência, entre outros. Por outro lado, este documento pode ser analisado como género textual e trazer à literatura um outro olhar sobre os conteúdos por se considerar que em contextos de trocas materiais e culturais, de produção de informação e posterior utilização desta para a construção do conhecimento, a linguagem se inscreve como sistema mediador. Neste sentido, pretende-se analisar o que acontece quando se usa a linguagem na produção do conhecimento através do género relatório anual de uma instituição bancária.

Angola e Portugal são países distintos e distanciados geograficamente, mas com um passado histórico comum, com empresas e instituições bancárias a operar nos dois países. Por conseguinte, pretendemos analisar as diferenças culturais mediadas pelo género Relatório

Anual, partindo das seguintes perguntas de pesquisa:

(i) - Partindo do género textual – relatório anual – como são mediadas os valores culturais nos dois contextos de cultura?

(ii) - A partir da mensagem do PCA, que semelhanças e diferenças são identificadas através das variáveis de registo?

Esperamos que os resultados deste estudo possam, essencialmente, trazer contributos de maneira significativa para o desenvolvimento dos trabalhos tradicionais existentes na área da gestão e dos negócios internacionais.

A estrutura da dissertação é constituída por três capítulos fundamentais que se encontram organizados da seguinte forma:

Na introdução fazemos um enquadramento do referido estudo através de uma breve apresentação de Angola. Expomos o tema, o objeto de estudo e o objetivo do trabalho, referindo de igual modo a sua importância.

No primeiro capítulo que, abrange três partes, e, por sua vez, seis subpontos, fazemos uma abordagem sobre o relatório anual, estudo do género e o conceito de cultura (nacional). O objetivo principal deste capítulo é apresentar e descrever o enquadramento teórico das áreas abordadas em “O Relatório Anual do Banco BIC, S.A. (Angola) e do Banco BIC Português: uma abordagem do género no estudo de dimensões culturais”. Tanto a cultura como o relatório anual são temáticas que têm vindo a ser tratadas na área da gestão com alguma regularidade, nomeadamente na de negócios internacionais.

O segundo capítulo é dedicado à apresentação da metodologia seguida na presente dissertação. Nesta fase do trabalho, apresentamos essencialmente o enquadramento das questões metodológicas consideradas relevantes para o entendimento do processo desenvolvido ao longo do trabalho. Por conseguinte, procedemos a um breve caracterização das instituições bancárias e descrevemos os procedimentos de recolha e tratamento de dados; por fim, apresentamos a descrição do *corpus* utilizado.

A discussão dos resultados do trabalho é efetuada no terceiro capítulo, onde são analisados os relatórios anuais do Banco BIC, S.A. (Angola) e do Banco BIC Português. Na primeira parte, iremos focar a nossa atenção sobre o género. Procedemos também ao estudo do registo e das respetivas variáveis, bem como ao estudo dos atores sociais de forma a identificarmos semelhanças e/ou diferenças no género e as articulamos com as dimensões culturais de Hofstede.

Por último, apresentamos as principais conclusões do trabalho. Nesta parte, mostramos a importância desta dissertação, expomos algumas limitações do trabalho assim como sugestões para investigações futuras e/ou melhoramentos possíveis do trabalho.

1. Revisão da literatura

O presente capítulo tem como finalidade apresentar e descrever o enquadramento teórico das áreas abordadas no trabalho. Tanto a cultura como o relatório anual são duas temáticas que têm vindo a ser tratadas na área da gestão com alguma frequência, nomeadamente nas áreas de negócios e de negócios internacionais. Também o género textual tem sido frequentemente trabalhado na linguística aplicada. Contudo, por considerarmos que os trabalhos científicos realizados sobre os relatórios anuais, na perspetiva do género textual, são praticamente inexistentes ou em número reduzido, decidimos que a área pode trazer contributos à análise da presente dissertação, com a inclusão deste percurso metodológico.

Como foi referido na introdução, a presente dissertação visa identificar semelhanças e/ou diferenças culturais entre duas realidades culturais mediadas pelo relatório anual do Banco BIC, S.A (Angola) e Banco BIC Português.

Para isso, este capítulo é estruturado em três partes principais. Numa primeira parte, apresentamos uma abordagem ao estudo do relatório anual, seguido por uma apresentação ao estudo do género textual e, numa terceira parte, apresentamos uma breve incursão sobre cultura.

1.1 O Relatório Anual

O Relatório Anual² é um conceito fluido, pois existem diversos termos diferenciadores do género. Por conseguinte, urge introduzir aqui algumas considerações terminológicas e proceder à clarificação relativamente às diferentes classificações.

O relatório anual é também conhecido por relatório financeiro, por compreender informações financeiras de determinado ano de exercício.

O relatório anual, designado também por financeiro e contas, é uma ferramenta de comunicação de carácter público comum em quase todas as organizações, privadas e públicas, utilizado sem qualquer fim lucrativo para divulgar informações sobre os bens, serviços e dados financeiros relativos a um ano de exercício (Sauer, 2006). Outros autores apresentam-no como publicação anual de documentação oficial com informações das operações e da situação financeira efetuada da empresa prestadas aos *stakeholders* – partes interessadas –, *stockholders* – os acionistas – e ao público, em geral (Riffey, 1952; Hay e Antonio, 1990; Doupnik e Salter, 1993; Hynes e Bexley, 2004; Einhorn, 2005; Jalal e Al-Khater, 2007, entre outros). Este documento acaba por integrar todos os dados financeiros publicados trimestralmente pelas organizações, acabando por fazer a reafirmação dos dados financeiros.

A partir de uma breve pesquisa eletrónica destacamos que, tanto em Portugal como em Angola, poucas são as instituições bancárias e não bancárias que publicam este tipo de documentação com a designação de “relatório financeiro ou anual”. O Grupo Santander, S.A. é uma exceção. Em 2009, o Banco publicou este documento com a designação de “relatório financeiro” e no ano de 2010 como “relatório anual”³. O mesmo sucedeu com a sua filial - o banco Santander Totta, S.A., que, também, no ano de 2010, nomeou este documento por relatório anual. O Grupo Compta, instituição não bancária, no mesmo ano teve o mesmo critério na nomeação do documento, acabando por designá-lo por relatório anual. Outras empresas, não portuguesas e angolanas, também denominaram este documento por relatório anual, nomeadamente a Eletrobrás (empresa brasileira de energia elétrica); BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Económico e Social) – brasileira; ERSA (Energias Renováveis,

² Embora este tipo de documentos seja frequentemente designado por “relatório e contas” e não por “relatório anual”, optamos por esta última terminologia.

³ Esta observação realizada ao nível das organizações foi efetuada através de pesquisa eletrónica. Acreditamos também que esta observação conjugada com as diferentes nomeações poderia servir para estudos futuros.

S.A.), empresas brasileira; o Grupo Fleury (empresa brasileira do ramo da saúde e da medicina), entre outras. Assim, fica a ideia de que são mais as empresas estrangeiras, como as do Brasil, que têm nomeado frequentemente este documento por relatório anual. A este facto, poderíamos apontar o fator tradução. No Brasil, a tradução do inglês para o português é feita mais próxima possível da própria expressão original. Na língua inglesa, estes documentos maioritariamente são designados por *annual report* e, quando traduzido literalmente, fica relatório anual, assemelhando-se à expressão original.

O relatório anual é também designado frequentemente por “relatório e contas” pelas empresas portuguesas e angolanas. Empresas de grandes dimensões como o Grupo EDP (Energias de Portugal, S.A.), Grupo Lena, S.A., Grupo Mota-Engil SGPA, S.A., o banco BPI (Banco Português de Investimento), banco BES (Banco Espírito Santo, S.A.), banco CGD (Caixa Geral de Depósito, S.A.), entre outras, encaixam no perfil de empresas que têm vindo a elaborar e abordar os RA por relatório e contas. Em Angola, constatámos que o tratamento semelhante acontece, de igual modo, nas seguintes empresas, também, de grandes dimensões como a Sonangol – E.P. (Sociedade nacional de Combustível de Angola), a Endiama (Empresa Nacional de diamantes de Angola, E.P.), o banco BAI (Banco Africano de Investimentos), o banco BESA (Banco Espírito Santo Angola), o banco BFA (Banco de Fomento Angola), entre outros.

O Banco BIC, S.A. (Angola) e o Banco BIC Português, objeto de estudo do presente trabalho, designam, à semelhança das instituições acima referidas, os relatórios anuais por relatório e contas.

As variações no modo como as empresas nomeiam este tipo de documento parece carecer de estudos futuros, pelo que na literatura não foi possível identificar qualquer trabalho científico que apontasse um motivo para as escolhas. Na verdade, não existem padrões ou regras que ditam um único nome para atribuir a este documento. Existem apenas normas a serem respeitadas na sua elaboração e itens que são obrigatórios constarem no documento, como veremos mais à frente. Conforme foi salientado anteriormente, algumas instituições privadas e não privadas (e.g. bibliotecas, escolas, câmaras municipais, governamentais, entre outros.), têm designado este documento como relatório anual, relatório de contas e/ou por relatório e contas. A diferenciação na designação do nome por parte das instituições poderá ser explicada, talvez, não apenas pela falta de consenso na atribuição de um nome único, mas sim

pela proximidade do rumo de atividade em que cada uma delas está inserida.

As instituições situadas em países de expressão inglesa nomeiam este documento com as seguintes designações: *annual report* ou *corporate annual report*, *financial reporting* e *annual accounting*. A primeira designação é frequente nos relatórios anuais publicados na versão em inglês, quer por empresas portuguesas, quer angolanas.

A importância do relatório anual, como documento escrito e colocado ao alcance de qualquer indivíduo, não é posta em causa de maneira a desprestigiar o conteúdo das informações. O relatório anual pode ser considerado como um instrumento que nos presta informações relativas à parte financeira das instituições, sendo por isso designado também por relatório financeiro, colocando-nos a par dos resultados dos programas que as instituições vêm a desenvolver ao longo de cada ano. Para além da sua importância na divulgação de informações, este documento é também utilizado como instrumento de análise nas áreas como o da contabilidade, gestão, entre outras. Nesse sentido, Nobes (1998) procurou através dos relatórios financeiros criar e apresentar um modelo que indicasse as razões das diferenças internacionais nas práticas de contabilidade desenvolvidas pelas empresas. Uma das razões possíveis apresentada, não diretamente, prende-se com a questão da cultura. O autor acrescenta que a cultura é “claramente uma das causas plausível nas diferenças da contabilidade”⁴ (Nobes, 1998: 175). Anteriormente, Gray (1988), apoiado em quatro das cinco dimensões de Hofstede, desenvolveu um modelo base sobre os fatores culturais que possivelmente influenciasse a contabilidade internacional. Nesse trabalho, o autor acabou por concluir que a contabilidade (práticas) em cada país segue padrões diferentes. O trabalho de Gray acabou por trazer um contributo teórico em torno da contabilidade e na abordagem de cultura: uma teoria sobre a influência da cultura sobre os sistemas de contabilidade, apesar de o autor ter assumido que o estudo não foi conclusivo. Mais tarde Hofstede (2003: 183) vem acrescentar que “a contabilidade [...] é manifestação da cultura e reflete suposições culturais essenciais”. Isto é, à semelhança da cultura, a contabilidade manipula símbolos (quando percecionada como linguagem do mundo dos negócios cujo significado faz sentidos aos seus participantes). Por exemplo, o dinheiro que é considerado como um símbolo não tem o mesmo significado para todo o indivíduo.

⁴ Tradução nossa “culture is clearly a plausible cause of accounting differences”.

1.1.1 Breve Perspetiva Histórica do Relatório Anual

A história do relatório anual tem a sua origem nos Estados Unidos da América e, como tal, o seu desenvolvimento histórico processa-se nesse país. Neste processo, é visível a relutância que as empresas demonstravam em relação à divulgação de informações financeiras aos acionistas, resultante da ausência de normas não impostas pelo governo americano, na época, que regulassem a sua produção.

No entanto, a informação sobre a origem e evolução dos relatórios anuais é um tanto controversa (Myers, 1994). Segundo este autor, o primeiro relatório anual foi emitido nos Estados Unidos, em 1837, por Baltimore e Ohio Railroad. Em 1920, os relatórios anuais eram produzidos exclusivamente na tentativa de fazer chegar a informação aos *stockholders*. Nessa altura, a produção dos relatórios anuais tinha como objetivo a máxima retenção de informações que, por sua vez, não eram dirigidas aos acionistas. Mas isso, alguns anos depois, precisamente em 1934, veio a ser alterado. A informação produzida nos relatórios anuais, que as empresas começavam tendencialmente a revelar informações, passou assim a ser não só dirigida aos acionistas como também ao público em geral, em resultado da lei promulgada pela *Securities Exchange Act of 1934* (SEA), devido ao choque dos mercados bolsistas sentido no ano de 1929.

Riffey (1952) argumentou que a evolução dos relatórios anuais teve origem na indústria – os relatórios industriais, depois passou para as questões de âmbito financeiro – os relatórios financeiros, de seguida surgiram os relatórios municipais. Mais tarde, surgiram os relatórios académicos, que focavam, na generalidade, aspetos relacionados com obras académicas, por exemplo, artigos. Por último, surgiram os relatórios das bibliotecas, o principal foco do trabalho levado a cabo por Riffey, que consistia em dar às bibliotecas e aos bibliotecários uma ferramenta que servisse de ajuda no sentido de reforçar a relação com os utentes. O autor fez uma revisão da literatura sobre os relatórios anuais dos diversos sectores entre 1930 e 1950. O reconhecimento do valor e da necessidade dos relatórios anuais surgiu na indústria, provavelmente no ano de 1858, através do relatório emitido pela empresa Borden, que foi reconhecido pela *American Management Association* como uma das primeiras tentativas de informar os *stockholders* das operações da empresa. Mais tarde, em 1900, diversas empresas

seguiram o mesmo exemplo e começaram a produzir também este tipo de documento, através da prática de *benchmarking*, facto que foi constatado pela *New York Stock Exchange* ao registar o maior número de produções e de publicações de relatórios anuais. O objetivo dos relatórios industriais resumia-se na tentativa de motivar os empregados através da informação sobre as operações da empresa, que lhes chegava.

Nesta altura, parecia que os relatórios anuais estavam a ganhar, a nível de interesse, grandes proporções. Neste contexto, algumas revistas do sector financeiro, como a *Financial World*, em 1941, viram-se também rendidas aos relatórios anuais de origem industrial, procurando, de certa maneira, estimular a sua divulgação e despertar o interesse por este tipo de documento a outras instituições, através da realização de um concurso “Óscar industrial”, que premiava os melhores relatórios produzidos e publicados. O critério de avaliação focava o conteúdo dos relatórios, a sua legibilidade e a sua atratividade. Eram apenas considerados aqueles relatórios que tivessem na sua íntegra informações claras e bem estruturadas.

Adicionalmente, essa revista observou em 1950, através de um estudo realizado, que apenas 8% dos relatórios anuais publicados seguiam estes critérios em comparação aos 52% que não respeitavam, de certo modo, as “normas” dos relatórios anuais. Mas, mais tarde, registaram um aumento significativo no que se refere à melhoria de produção, incluindo um aumento de consciência da responsabilidade social nas empresas e no cuidado com a clareza e exposição dos conteúdos.

A Shell Oil foi o exemplo de uma multinacional da atualidade, que implementou na sua estrutura organizacional os relatórios anuais tendo em conta os critérios desenvolvidos pela revista *Financial World*. Nessa época, tinha-se a ideia de que os relatórios anuais eram meras ferramentas que serviam para, através da informação sobre a situação da empresa, motivar e fazer chegar aos empregados o sentimento de pertença. Ou seja, a ideia de ferramenta que era capaz de proporcionar às organizações uma relação de proximidade com os seus investidores e o público em geral, como defende Stevens (1983), Sauer, (2006), Jalal e Al-Khater, (2007), entre outros, não estava evidenciada. Os investidores eram vistos como indivíduos que não faziam parte da empresa e, por sua vez, incapazes de avaliar a contabilidade da empresa.

Os relatórios municipais, inicialmente, tinham sido recusados pelas autoridades governamentais que não identificavam qualquer tipo de valor contributivo ou atrativo para os

empresários e para o cidadão comum. Os relatórios municipais eram redigidos e publicados regionalmente por cada órgão responsável. A sua aprovação veio a acontecer mais tarde, devido aos resultados obtidos na literatura através do qual um número reduzido de autores referenciava nos seus trabalhos a importância dos relatórios municipais na relação com os seus munícipes. Um outro fator que também contribuiu para que os relatórios municipais fossem bem recebidos pelas autoridades governamentais foi o concurso criado por Vermont, em 1933, que atribuía um prémio aos melhores relatórios municipais. Foi nos relatórios municipais que começaram a ser introduzidas imagens, facto que até à altura não era usual. As habituais apresentações dos relatórios tipicamente apresentadas por textos corridos começavam a ganhar outros contornos e a clareza e legibilidade dos conteúdos já não eram vistos como únicas preocupações a ter em conta. Essa nova tendência provocou um súbito interesse tanto na comunidade académica como na comunidade artística geral (escritores, pintores, entre outros).

Outro tipo de relatório, os “relatórios de escola” – *School Report* –, cujo interesse da comunidade académica surgiu logo após a súbita constatação da importância dos relatórios industriais e municipais e, conseqüentemente, da introdução de imagens nos relatórios, eram entendidos, em grande parte, como trabalhos produzidos pelos estudiosos e publicados nas seguintes revistas: *School Executive*; *Nation's School* e *School & College Management*. Ullrich, em 1945, foi um dos autores mais destacado por focar num dos seus trabalhos a importância das imagens nos relatórios, como desenhos animados, textos coloridos, fotografia, gráficos, o que tornava a visualização dos relatórios mais agradável e menos monótona, tornando assim a leitura mais fácil.

Paralelamente, a maior parte dos relatórios escolares redigidos e publicados pelos educadores funcionavam como meio de denúncia. Estes documentos eram escritos para denunciar os problemas existentes no local de trabalho – nas escolas.

Quanto aos denominados relatórios das bibliotecas na década dos anos 20, Ralph (citado por Myers, 1994: 6) dividiu-os em dois: (i) todos aqueles documentos registados e arquivados, não impressos e de acesso exclusivo a um pequeno grupo de pessoas e (ii) os documentos considerados atrativos na forma de panfletos ou brochuras, que tratavam dos aspetos positivos da empresa relativo ao ano de trabalho, de poucas páginas, mas com boa apresentação textual, com gráficos estatísticos, impressos e de acesso geral. Este autor também foi o primeiro a

considerar a importância dos relatórios das bibliotecas para fins publicitários. Mais tarde, em 1944, os relatórios das bibliotecas foram considerados uma ferramenta valiosa para os bibliotecários. Desde então, foram vários os autores que levaram a cabo diversos trabalhos nesse campo como Riffey, 1952; Musiker, 1983; Swanepoel & Smit, 2003; Staines, 2009, entre outros.

Após este breve parêntese sobre os relatórios das bibliotecas, o estudo produzido por Sauer (2006) realçava, de certa maneira, esta última ideia de que os relatórios anuais são ferramentas poderosas para orientar os trabalhos dos bibliotecários. Behof (1983), citado por Sauer (2006: 29) constatou no seu trabalho, através dos resultados obtidos nas entrevistas efetuadas aos bibliotecários, que a elaboração dos relatórios anuais, sobretudo na parte estatística, é dolorosa. Nesse sentido, o autor reformou critérios a ter em conta: começar cedo, imprimir cópias suficientes, escrever com clareza, evitar gírias, considerar o leitor e evitar o uso seletivo dos factos. Wolfe (1997) sugeriu determinar o objetivo, considerar o formato e avaliar o custo.

Abordada, de forma sucinta, a perspetiva histórica dos relatórios anuais, apercebemo-nos de que o seu desenvolvimento se processou de forma gradual na sociedade e as alterações do nome é um assunto com precedentes na sua origem. Em suma, estes documentos, desde então, têm vindo a adaptar-se às exigentes condições do público, cada vez mais complexas e às novas regras impostas pelos governos, ganhando protagonismo no mundo dos negócios empresariais.

1.1.2 Relatório Anual – Estado da Arte

O relatório anual pode ser conceptualizado como sendo um documento que as organizações privadas e não privadas utilizam como ferramenta para comunicar, quer a nível interno, quer externo, sobre os seus bens, serviços e dados financeiros relativos a um ano de exercício (Sauer, 2006). Segundo Myers (1994), é um documento de negócio que contém informações financeiras das organizações que são do interesse dos acionistas, colaboradores da organização, investidores e público em geral. Um dos objetivos dos relatórios anuais, como veremos mais detalhadamente no ponto seguinte, consiste em divulgar informações que mostram todo o contexto envolvente da organização como sejam a mensagem do presidente

e/ou fundador da organização em forma de agradecimento dirigido aos colaboradores e aos acionistas; a história que marca a origem e o crescimento/evolução da organização; a estrutura administrativa; planos e metas a cumprir na atualidade ou no futuro; demonstrações financeiras.

Sauer (2006), ao conceptualizar o relatório anual, acrescentou que este não é utilizado pelas organizações empresariais e não empresariais com propósitos lucrativos. Para Wills (2008), que procurou analisar o efeito manipulador da informação divulgada nos relatórios anuais, sobretudo, a financeira, este documento é utilizado para atrair novos investimentos para a organização. Deste modo, tem paralelamente um objetivo que pode ser traçado com propósitos lucrativos: o de trazer às organizações mais e novos investimentos que possam ser considerados positivos àqueles que farão com que o volume de negócios e os lucros das organizações aumentem.

Ao longo da nossa pesquisa, verificámos que o grosso dos trabalhos desenvolvidos por múltiplos académicos sobre os relatórios anuais reflete abordagens nos seguintes campos como: o bibliotecário (Swanepoel e Smit, 2003), bancário (Hossain, 2008; Hynes e Bexley, 2004), e a contabilidade (Nobes, 1998). Como temos vindo a referir ao longo do trabalho, em diversas situações de análise dos relatórios anuais, integrados no âmbito da biblioteca, bancos e contabilidade, são analisadas questões que vão desde a divulgação (obrigatória ou voluntária) relacionada com a transparência da informação (textual), transparência dos conteúdos informativos dos gráficos (os dados financeiros apresentados graficamente), prática do processo *Impression Management*, o impacto na tomada de decisões dos investidores (para acionistas essencialmente) e ferramenta de comunicação que estabelece ou não a relação entre as organizações e as partes interessadas.

Em consequência do seu reconhecimento parcial como documento de negócios, Myers (1994) procura colocar ao alcance de todos os usuários informações complementares sobre a atividade de qualquer organização que possam servir de orientação para futuros planos estratégicos. Para isso, é importante verificar a veracidade e confidencialidade dos conteúdos que constituem a informação de forma a analisar se a transparência da informação divulgada é verdadeira e segura. Nesse sentido, apela-se, por um lado, que seja divulgada nos relatórios anuais mais informações sobre as atividades das organizações, mas, por outro lado, é importante que exista uma maior preocupação quanto à confidencialidade de determinados

conteúdos, como é o caso dos dividendos dos acionistas. O processo de divulgação de informação tem um efeito positivo sobre os acionistas, isto é, quando os números que traduzem os valores dos dividendos não são divulgados nesse documento (Holland, 1999). Este autor afirma, ainda, que os relatórios anuais são principais fontes de investigação que os usuários recorrem com alguma frequência para obterem informações relacionadas com a gestão, finanças e outros serviços da organização, que servirão de critérios de avaliação da própria gestão e performance da organização. Logo, é importante que haja mais divulgação de informações claras e legíveis (Holland, 1999).

A transparência na divulgação de informações nos relatórios anuais é um assunto que também é debatido em estudos desenvolvidos no sector bancário. Um exemplo disso é o caso do autor Hossain (2008) que, ao realizar um estudo sobre a questão da transparência na divulgação – voluntária e obrigatória – de informações nos relatórios anuais das instituições bancárias indianas, mostrou que a questão da divulgação dos conteúdos informativos nos relatórios anuais é pertinente para o sector. O resultado do seu estudo revelou que, por um lado, os bancos indianos têm uma elevada tendência na produção de práticas de divulgação obrigatória, por outro lado, estes já começaram a produzir informações de divulgação voluntária, o que tranquiliza, de certa forma, os investidores e os depositantes dos bancos quanto aos seus dados bancários.

Podemos entender como informações voluntárias divulgadas nos relatórios anuais os eventos de carácter social realizados pelas organizações empresariais e não empresariais ao longo de um ano, história da organização, os aspetos incorporadas no *Corporate Governance* e alguns riscos relacionados com os investimentos futuros. E por divulgação de informações obrigatória as informações que vão desde as demonstrações financeiras, o relatório de auditoria e a análise financeira, consoante a própria estrutura esquemática de cada relatório.

A questão da divulgação voluntária e obrigatória não se esgota nos relatórios anuais. Einhorn (2005) constatou na literatura a ausência de estudos que focassem a divulgação obrigatória. O mesmo autor afirma que os estudos sobre divulgações voluntárias na literatura são extensos. Assim, Este autor desenvolveu um estudo que analisava a natureza da interação entre a divulgação obrigatória e voluntária cujo resultado mostrou que ambas estão interligadas e, em alguns casos, uma depende da outra.

As informações que são divulgadas nos relatórios anuais podem ser classificadas de formais e informais. Para tanto, as informações divulgadas como formais são as do âmbito financeiro, por exemplo, apresentadas, às vezes, por gráficos e quadros. As informais são aquelas onde é feita a apresentação da organização através da sua história, a apresentação do quadro do pessoal e onde é apresentada a carta do CEO dirigida, geralmente, aos *stockholders*. A questão dos gráficos é um assunto que tem sido debatido por diversos autores, entre eles Beattie e Jones (1999, 2001, 2002) e Wills (2008). Estes autores apontam aos gráficos determinadas lacunas relativamente à credibilidade da informação, nomeadamente, a financeira, embora haja lacunas também nesse sentido. Os gráficos também servem supostamente para comunicar e para manipular a informação (Wills, 2008), e o seu uso nos relatórios anuais é comum nos países desenvolvidos, apesar de não existir divergência nesse sentido (Beattie e Jones, 2001).

A perspectiva manipuladora da informação através dos gráficos não tem um efeito significativo sobre a perceção do desempenho das empresas por parte dos seus utilizadores, mas para os académicos e acionistas isto não acontece. Apesar de os usuários comuns dos relatórios anuais não manifestarem opiniões que ponham em causa toda a informação financeira divulgada nos gráficos, indivíduos como investidores – acionistas, e académicos, manifestam interesse na forma como a informação é disponibilizada nos gráficos.

Para Beattie e Jones (1999), por exemplo, os gráficos utilizados nos relatórios anuais são dispositivos visuais importantes que podem ser preparados e utilizados para manipular a informação e consequentemente influenciar os seus usuários.

Beattie e Jones (2002), ao medirem a perceção dos utilizadores do desempenho da informação financeira dos gráficos, concluíram que a informação financeira constatada nos gráficos evita a distorção da informação por parte dos seus usuários, sendo que os usuários com baixos níveis de conhecimento financeiro são os que mais se enganam e distorcem a informação. Contrariamente ao que tinha sido afirmado em estudos passados, os gráficos nos relatórios anuais são “como uma faca de dois gumes” (Beattie e Jones, 2002: 546), isto é, tanto podem ter consequências favoráveis como podem ter consequências desfavoráveis nos relatórios anuais. Os fazedores dos gráficos dos relatórios anuais podem, com facilidade, manipular os gráficos em prol do benefício coletivo. Contudo, tipicamente, a simplicidade na forma como os gráficos são construídos procura depreciar qualquer situação que origine em distorção da

comunicação. Nessa mesma obra, os autores apresentaram quatro aspectos caracterizadores dos gráficos: (1) atraem a nossa atenção, especialmente, quando são apresentados a cores; (2) permitem-nos, através dos nossos sentidos visuais, ao invés dos dados estatísticos, ver e analisar de forma mais direta e imediata os dados; (3) permitem-nos comparar com mais facilidade os resultados ou a evolução da performance da instituição, pois os dados podem ser revistos e recuperados; por último, (4) o padrão das cores utilizados nos gráficos torna a apreciação dos dados e a leitura mais suave. Contudo, por vezes, esses mesmos padrões coloridos adotados nos gráficos procuram dar ênfase ou destacar informações que não pretendidas pelos leitores.

Na gestão é utilizada a técnica de *impression management* sobre os relatórios anuais, sobretudo nos gráficos para manipular a informação. Para Wills (2008), a técnica de *impression management* pode ser percebida como a forma pela qual os gestores procuram estabelecer e manter uma imagem da organização que seja o resultado perceptivo dos leitores. Ou seja, criam uma impressão da organização que terá consequências na percepção dos usuários dos relatórios anuais em relação ao desempenho da organização no geral, trazendo à organização alguns benefícios tais como novos investimentos que contribuirão para o desenvolvimento da organização em matéria financeira. Para este autor, apesar de existirem vários tipos de *impression management* identificados nos relatórios anuais, pouco se sabe acerca do seu efeito manipulador nesse mesmo documento. Deste modo, considerou que é relevante estudar os efeitos manipuladores dessa técnica, nomeadamente nos relatórios anuais, porque essa pode levar os investidores interessados na organização a tomarem decisões de investimentos erradas, que podem resultar num mau investimento, levando-os a retornos não positivos. Como tal, temos vindo a constatar que os relatórios anuais são umas das principais fontes de financiamento das organizações (Swanepoel e Smit, 2003). Nesse sentido, Wills (2008), consciente dos efeitos negativos que esta técnica tem sobre os investidores, procurou estudar duas formas particulares de *impression management* comuns nos relatórios anuais: a distorção das declarações/mensagem do presidente da organização e a manipulação dos dados dos gráficos.

Portanto, os relatórios anuais desempenham um papel fundamental nas organizações em todo o mundo. A sua importância no universo empresarial é sublinhada pela profundidade e a quantidade de pesquisas feitas anualmente pelos usuários. São também ferramentas de comunicação de auxílio dos investidores que têm influenciado a tomada de decisão de

investimento, apontados como sendo um dos principais usuários da informação inseridas nos relatórios anuais (Hynes e Bexley, 2004; Jalal e Al-Khater, 2007).

Estes documentos, como temos vindo a referir, têm a função de fazer chegar a informação sobre uma instituição pública ou privada aos seus leitores, interna e externamente. São documentos que, para serem reconhecidos como bons, devem incluir os requisitos mínimos de regulamentos exigidos por lei. Por exemplo, a transparência dos dados financeiros, o relatório de auditoria realizado por identidade com poderes legais para o efeito, a veracidade e legibilidade de todo o conteúdo informativo, etc. Essas normas não são aplicáveis em alguns casos de igual modo para empresas de pequenas e grandes dimensões e, em casos excepcionais, são distintos de países para países.

Tipicamente, nos relatórios anuais devem constar os seguintes elementos:

- Uma carta (mensagem do presidente, dono ou fundador da empresa. Para caso de empresas privadas, dirigida aos acionistas e colaboradores);
- Um texto narrativo, gráficos e fotografias (e.g. principais indicadores de atividade, do corpo executivo, etc.);
- Informação da empresa (e.g. apresentação da empresa, o organograma, o quadro dos funcionários, história da empresa);
- Informação empresarial (e.g. posicionamento da empresa através do enquadramento em relação à economia mundial e do país em que este se encontra, sector de atividade, etc.);
- Análise/destaques financeiros (e.g. demonstrações financeiras, balanços, etc.);
- Demonstrações financeiras e notas (e.g. anexos);
- Relatório de auditoria.

Jalal e Al-Khater (2007) referem que os investidores consideram como principais elementos o relatório de auditoria e as demonstrações financeiras e notas. Contudo, o relatório anual deve ser organizado quanto à sua função, oportunidade, legibilidade e estilo. Em relação à função, este deve ser elaborado de forma a atingir níveis consideráveis de atratividade e compreensão aquando da sua leitura pelas partes interessadas. A oportunidade tem a ver com o *timing* da publicação que, apesar de estes documentos serem geralmente publicados a cada 31 de junho ou julho do ano seguinte àquele a que se reportam, deve coincidir com o conteúdo da

informação nela publicada, de forma a suscitar algum valor para os leitores. Por último, a legibilidade e o estilo, a informação deve ser clara e concisa para que os leitores, de forma geral, desfrutem de uma leitura fácil, evitando a iliteracia involuntária, e o estilo tem a ver basicamente com a escolha do estilo de formatação do texto em si.

Existem outros interesses de outra natureza pelo relatório anual que não seja apenas os da empresa. Os acionistas, a concorrência, possíveis investidores, colaboradores, leitores comuns ou académicos para quem o relatório anual é sinónimo de documento de negócios, principalmente quando este envolve informação relativa às empresas de interesse comum.

Sendo assim, o panorama de objetivos que as organizações, quer privadas, quer públicas, pretendem alcançar usualmente com a publicação do relatório anual são diversos. Sucintamente, podemos citar alguns desses objetivos: dar a conhecer aos seus colaboradores e interessados informações sobre a empresa e, sobretudo, do valor do quadro administrativo e da reafirmação dos dados financeiros, sendo que estes, por um lado, fazem parte dos elementos que caracterizam a finalidade dos relatórios anuais. No caso das instituições bancárias, a disparidade dos objetivos comparadas com as outras empresas de sectores é quase nula; o conteúdo da informação disponibilizado destina-se ao público em geral e aos *stockholders*, maioritariamente. Geralmente, o relatório anual não é concebido para fins lucrativos, mas sim informativo (Sauer, 2006).

Apesar de Hynes e Bexley (2004) terem afirmado que os dados financeiros nos relatórios anuais não serem propriamente suficientes para refletir a situação financeira das empresas, este é considerado por alguns utilizadores como ferramentas que suportam dados financeiros das empresas considerados importantes e que têm efeito na tomada de potenciais decisões dos investidores. Deste modo, o relatório anual auxilia as tomadas de decisões dos investidores (Jalal e Al-Khater, 2007). Assim, estes documentos são também caracterizados como sendo de negócios, utilizados pelas empresas para divulgar informações consideradas relevantes que dão a entender aos usuários o desenvolvimento económico das mesmas de modo a atrair mais e novos investimentos que proporcionarão melhores e mais condições de crescimento.

O poder de participação informativa dos relatórios anuais é explorado ao máximo pelas organizações. Por exemplo, o departamento de marketing das organizações tem visto nos relatórios anuais a oportunidade, não essencialmente o de fazer publicidade ou propaganda,

mas o de transmitir através do mesmo uma imagem sólida da própria organização dentro e fora da estrutura física da organização. Estes instrumentos são utilizados no marketing como ferramentas de comunicação efetuada quer a nível interno como externo, que servem para aproximar os leitores comuns à organização e para levá-los a construírem uma imagem positiva da organização por eles criadas. Este princípio não é frequente apenas no marketing, os gestores das organizações através do processo *Impression Management* procuram estabelecer e manter uma impressão que será fundamental na perceção dos indivíduos em relação à organização. Ou seja, toda a informação que é transmitida nos relatórios anuais é redigida de forma a ter efeito na perceção que os leitores, opinião pública, têm da organização.

Esta ferramenta por ser aquela que em diversas situações é a primeira a estabelecer o contacto direto com o mundo através da internet, via mais rápida e de baixo custos financeiros, acaba por desempenhar um papel de mediação na relação entre a organização e os leitores. Esses são alguns dos vários objetivos que as organizações traçam através dos relatórios anuais.

Estes documentos, desempenham um papel fundamental nas organizações em todo o mundo (Swanepoel e Smit, 2003). Para as organizações não privadas, nomeadamente bibliotecas, as finalidades do relatório anual são diversas, como ilustra o quadro 1.1 abaixo.

Acreditação	<i>Em materiais de acreditação, os relatórios anuais podem servir de ferramentas que registam de forma imediata a história, os dados financeiros da organização para o propósito de acreditação.</i>
Administração	<i>Toda a informação disponível nos relatórios anuais fornece aos bibliotecários os conteúdos necessários para tornar possível uma comunicação racional com a administração académica.</i>
Defesa (Advocacy)	<i>Os relatórios anuais comunicam uma visão de serviços, e, como tal, promovem o uso de pesquisa e de serviços da biblioteca.</i>
Avaliação	<i>Os dados podem ser recolhidos para medir a coleção existente na biblioteca, os funcionários, os serviços, o orçamento, e outros dados em comparação com outras instituições compatíveis.</i>
Agradecimentos	<i>Os relatórios anuais servem como ofertas de reconhecimento público, serviços e, em especial, do trabalho que tem sido executado pelos bibliotecários.</i>
Dados financeiros	<i>Apresentações de múltiplos dados financeiros dos anos escrevem a tendência do orçamento da biblioteca.</i>

Projeção dos serviços	<i>Os relatórios anuais podem registrar as atividades culturais da biblioteca, destacando os eventos organizacionais.</i>
História da biblioteca e estudos longitudinais	<i>O efeito acumulativo do relatório anual da biblioteca é uma história estatística e pragmática. Os relatórios anuais podem ajudar a criar gráficos sobre o aumento e diminuição de tempo em coleções de obras, funcionários, tecnologia, serviços, espaço e recursos.</i>
Planeamento	<i>Os relatórios anuais permitem aos bibliotecários delinear mudanças quer nos serviços, coleções, e, assim como, nas necessidades pessoais, indicando quais as áreas da biblioteca que requerem especial atenção.</i>
Medida qualitativa	<i>As questões de qualidade da biblioteca podem ser registadas e apresentadas através do uso dos relatórios anuais. Isto é, registando nos relatórios anuais os eventos ou as pesquisas que podem, no ambiente da biblioteca, medir a sua “qualidade de vida”, especialmente quando estas medidas são frequentes ao longo dos anos.</i>
Medida quantitativa	<i>A quantidade é um fator de excelência. O relato estatístico oferece nos relatórios anuais os estados de cada elemento em circulação, os empréstimos inter-bibliotecas, coleção e os padrões de uso.</i>
Plano estratégico	<i>Quando se pretende planejar, é sempre uma mais-valia ter influências de uso de coleções e serviços. Os dados dos relatórios anuais têm um efeito no aumento da coleção ou na remoção de serviços, aumento ou diminuição dos funcionários, assim como de determinadas áreas onde a biblioteca apresenta debilidades. Os relatórios anuais ajudam o desenvolvimento da visão e o cumprimento da missão da biblioteca.</i>

Quadro 1.1 – Os objetivos dos relatórios anuais das bibliotecas.
(Fonte: Adaptado de Sauer, 2006)

Os itens acima apresentados reportam uma pequena parte dos objetivos que este documento pode ter para as bibliotecas ou para outras organizações não empresariais ou empresariais. Paralelamente, existem, se assim o podemos dizer, objetivos individuais sobre relatórios anuais.

Para os acionistas, vistos como investidores atuais que investem capital na organização, o interesse está unicamente na retribuição dos dividendos que lhes são atribuídos em troca dos investimentos feitos inicialmente na organização. A par disso, estão interessados na informação do conhecimento do desenvolvimento da sociedade estabelecida, e se a organização se encontra nas melhores situações, principalmente, em alturas como as de crise mundial. Não muito diferente dos acionistas estão os interesses dos potenciais investidores,

que procuram através dos dados financeiros, e não apenas, consumir toda a informação da organização que lhes mostre uma oportunidade de negócio viável e lucrativa. Para o efeito, toda informação divulgada nos relatórios anuais deve ser clara, concisa, detalhada, de fácil acesso e menos técnica porque a sua compreensão varia de país para país; os leitores de países subdesenvolvidos não manifestam a mesma compreensão da informação tal como os de países desenvolvidos (Jalal e Al-Khater, 2007).

Uma outra parte que se interessa pela informação dos relatórios anuais é a concorrência, que procura simplesmente “vigiar” quais foram os lucros que a outra organização teve nesse ano, acontecendo talvez, com mais frequência, entre organizações do mesmo sector. Por outro lado, estas mesmas organizações, que inicialmente desempenhavam um papel de concorrente, acabam por estabelecer uma relação através de alianças, *joint-venture* e fusões.

Já os colaboradores/funcionários procuram informar-se acerca do desempenho da organização o que lhes é confortável em algumas situações quando a organização obtém lucros, o que lhes proporcionará um sentimento de objetivo conseguido; todo o esforço e desempenho exercidos ao longo do ano inteiro e se trouxe uma mais-valia à organização. Os leitores comuns assim como os académicos procuram dos relatórios anuais informação de âmbito geral sobre a organização. No caso específico dos académicos, esta busca tem geralmente a ver com trabalhos científicos.

De modo geral, tem-se vindo a notar que o desenvolvimento dos trabalhos científicos realizados sobre os relatórios anuais tem vindo a dar-se de forma gradual (Myers, 1994). Por outro lado, a literatura sobre estudos de género textual (Vian e Lima-Lopes, 2005) como estudos aplicados a vários géneros não incluem o relatório anual. O estudo do género RA é praticamente inexistente, o que coloca à nossa disposição uma oportunidade de poder apresentar e fornecer à literatura uma abordagem nova sobre este campo, dando, por sua vez, um contributo de forma a enriquecê-la.

1.2 O Relatório Anual – Uma Perspetiva de Estudo a partir do Género Textual

A teoria da Gramática Sistémico-Funcional (GSF) é uma teoria da linguagem que foi desenvolvida por Halliday, a partir dos anos 60, com influências de B. Malinowsky, J.R. Firth, L. Hjelmslev da Escola de Praga e que conta, hoje, com os contributos valiosos de alguns dos seus seguidores, de entre os quais se destacam R. Hasan, J. Martin, C. Matthiessen e G. Thompson. Esta teoria distancia-se das teorias formais da linguagem que concebem a gramática fundamentalmente como um sistema de regras de pendur abstrato e autónomo e que são mais dadas à descrição das formas das estruturas gramaticais e das relações lógicas entre elas (Marques, 2011). A teoria tem uma natureza dual, isto é, tanto pode servir de base à teoria da linguagem como pode ser encarada também como suporte metodológico às análises dos textos e os seus contextos de uso. A linguagem cumpre determinadas funções sociais. Nessa perspetiva, Halliday (1994) dividiu os significados realizados pela linguagem em meta-funções: ideacional, interpessoal e textual.

A GSF é resumidamente, uma teoria da linguagem que descreve e explica como as pessoas usam a linguagem para alcançar os seus objetivos comunicativos, motivados culturalmente e, como a linguagem é estruturada através de tais usos.

Para Martin e Rose (2008), a GSF é uma teoria com múltiplas perspetivas, que apresenta uma base de dados necessárias para qualquer trabalho académico. Nessa abordagem, os autores entendem a característica sistémica da teoria, o facto de essa teoria colocar em foco a organização da linguagem através dos significados, isto é, os elementos da linguagem são definidos pelas escolhas. E a parte funcional como aquela que, ao contrário de outras teorias, interpreta os desígnios da linguagem em relação à forma como as pessoas a usam quotidianamente, ou seja, a sua função.

Neste contexto, a pertinência do estudo relatório anual como género é importante para identificarmos aquilo que os produtores dos textos fazem com os textos.

Quando Martin e Rose (2008) iniciaram na década dos anos 80 os seus estudos sobre o contexto de situação no âmbito dos estudos da Gramática Sistémico-Funcional, que mais tarde vieram a classificá-lo de variáveis de registo, confrontaram-se com a seguinte questão –

o que é efetivamente um género? Para responder a essa questão, Martin recorreu ao uso dos recursos da Gramática Sistémico-Funcional (GSF).

Deste modo, o género pode ser regido como o meio pelo qual as pessoas desenvolvem as suas atividades, através da linguagem escrita e falada. Por exemplo, no nosso estudo procurámos estudar o relatório anual e não entrevistas registadas, quer por meios audiovisuais, quer por meio do registo escrito. O género textual é um tipo de texto que, segundo Schaffner (2002), pode assumir diversas formas, como mostra o quadro 1.2 abaixo.

Géneros Literários	Poemas, contos, romances, <i>thrillers</i> policial, fábulas, comédias, tragédia, entre outros.
Géneros Populares	Manuais de instruções, artigos de jornais, revistas, receitas, entre outros.
Géneros de Ensino	Palestras, tutorais, relatórios ou redações, seminários, exames ou testes, livros, entre outros materiais de ensino.
Géneros de Negócios	Cartas comerciais, anúncios, folhetos e brochuras, catálogos, relatórios anuais, reuniões, atas, etc.
Género Legais	Ordens judiciais, estatutos, contratos, escrituras, testamentos, procurações, acordos, etc.
Outros Géneros	Cartas pessoais, convites, <i>e-mails</i> , comunicados de imprensa, reuniões, informações meteorológicas, requerimentos, etc.

Quadro 1.2 – Exemplos de diversas formas de género.
(Fonte: Adaptado de Schaffner, 2002)

Os géneros são materializados de várias maneiras, como mostra o quadro acima. Assim, no caso de palestras ou em reuniões de negócios empresariais, estes são mediados pela fala. Por outro lado, em caso de uma dissertação realizada por um mestrando ou a publicação de um relatório anual por parte de uma empresa, o género é mediado pela escrita.

Não obstante, os géneros não são imutáveis como se tem vindo a constatar ao longo dos anos, o que se encontra, de alguma forma, evidenciado no ponto 1.1 (breve perspetiva histórica do relatório anual). Foram constatadas diversas alterações aos géneros, sobretudo, devido aos avanços tecnológicos. Numa era em que meios como a internet, considerada globalmente por todos uma ferramenta fundamental e imprescindível para qualquer tipo de sector e atividade

privada ou pública, é frequentemente usada no desempenho de tarefas do dia-a-dia. Os computadores são atualmente uma ferramenta de trabalho quase obrigatória. Com isso, parece nascer um novo género como foi designado por Marcuschi (2003) – “géneros emergentes” – advindo do contexto tecnológico digital.

Existem diversas maneiras de definir o género dentro das várias abordagens teóricas e metodológicas. Essas abordagens são, no entanto, caracterizadas por várias diferenças, relativamente à definição do que é o género, à metodologia utilizada para investigar os géneros e, por último, a terminologia adotada pelos investigadores que se associam a essa abordagem (Sardinha, 2009).

Neste contexto, partimos da proposta de Martin e Rose (2008), seguidores das ideias de Halliday, que trabalha o género. Os autores, na obra *Genre Relations – Mapping Culture*, de 2008, afirmaram ter colocado à disposição dos leitores uma introdução acessível à teoria de género, que iremos apresentar de imediato de forma sumária.

O conceito de género é abrangente e a sua classificação pode ser determinada pelo conteúdo, forma e função (Silvestre e Gonçalves, 2010). Apesar de existir alguma fluidez na sua classificação, regra geral, as convenções de género são partilhadas por todos indivíduos⁵ de cultura específica, como referido no ponto anterior. (Vieira e Silvestre, 2013). Neste sentido, deparamo-nos com um campo cuja diversidade de classificação é grande tal como acontece com as abordagens teóricas aos géneros textuais.

Segundo o que já foi exposto anteriormente, entre as várias vertentes de campo de análise aos géneros, vamos focar em particular a nossa análise no género textual – relatório anual. A análise de género que aqui é desenvolvida é substancialmente conduzida por James Robert Martin, o de contexto de cultura. Este autor, extramente influenciado pelas pesquisas desenvolvidas na chamada Escola de Sydney (que tem produzido trabalhos de natureza

⁵ A título de exemplo, consideremos uma situação de interação quotidiana, como, fazer um pedido de pizza para entrega ao domicílio, pelo telefone. Ao fazer o pedido, coloca-se em ação o meu conhecimento sobre o género que irei utilizar, geralmente anunciado no início da conversa: “quero encomendar uma pizza”, e o meu interlocutor partilha o mesmo género. Ao realizá-lo, tenho uma intenção, que é o de receber a pizza em minha casa. Automaticamente, estão estabelecidos os papéis de comprador e vendedor e o reconhecimento do género leva à sua concretização. As convenções textuais a serem utilizadas nessa interação também são preestabelecidas e tanto eu quanto o comercial partilhamos as mesmas convenções. O conceito de género aqui apresentado não deve ser confundido com a expressão inglesa *gender*. O uso aqui apresentado é de género – *genre*.

sistémico-funcional) e, essencialmente, pelo pensamento hallidayano, apresentou uma definição do conceito de género que importa registar. Para Martin (1984: 25), o género é “a staged, goal-oriented, purposeful activity in which speakers engage as members of our culture.” Ou seja, é uma ou mais atividades, orientada(s) para um objetivo, que pode ser o de comunicar (Vieira e Silvestre, 2013). A contextualização social e cultural pode ser revelada através das práticas comunicativas manifestadas no género. Nesta ótica, Marcuschi (2003) vem afirmar que os géneros (textuais) são fenómenos históricos extremamente ligados à vida cultural e social. Os géneros são vistos como um sistema que se estrutura em partes, através de meios específicos para fins específicos (Martin, 1992).

Na definição de género acima enunciada, Martin e Rose realçam que os géneros são faseados para alcançar o objetivo comunicativo. Isto é, executamos mais do que um passo para realizar ou concretizar o nosso objetivo dependente do foco da atividade.

Deste modo, nesta definição, fica claro que o género é faseado em diferentes etapas. O produtor de texto, através de escolhas léxico-gramaticais visa alcançar o seu objetivo geral, comprar uma pizza, cumprimentar um colega ou escrever um relatório.

Como referido acima, a classificação do género tem sido determinada pelo conteúdo, forma e função. Esta abordagem segue a perspetiva da função do texto nos seus múltiplos contextos, isto é, aquilo que as pessoas fazem com os textos. Então, as diferentes estruturas que compõem os textos – início, meio e fim (basicamente, a estrutura esquemática) – são relevantes na construção do ato comunicativo (Vieira e Silvestre, 2013).

Os géneros são definidos como configurações recorrentes dos significados de práticas sociais que estabelecem uma determinada cultura, através dessas tais configurações (Martin e Rose, 2008). Por sua vez, o género tem sido visto como mutável em consequência de alterações verificadas nas variáveis de registo. Para estes autores, o género é instanciado de acordo com as escolhas das variáveis de registo, associando-as a partes específicas da estrutura esquemática.

De um modo geral, a estrutura esquemática é apresentada como as várias partes que compõem o texto. Martin (1992) refere-se ao termo *stage* (fase) como as partes que compõem a estrutura esquemática do texto, afirmando que um género é composto, por sua vez, de fases

que são também definidas como elementos cuja finalidade é desenvolver as partes que compõem a realização de uma interação. Cada uma das partes desempenha uma função dentro do género (Vian e Lima-Lopes, 2005). Assim, mais objetivamente, a estrutura esquemática é o resultado dos padrões locais identificados dentro do género no contexto do texto (Martin e Rose, 2008). De uma forma mais simples, podemos apresentar estas fases designadas por estruturas esquemáticas, como a realização de significados que não podem ser realizadas todas de uma só vez. Cada parte contribui para a concretização do significado geral instanciado pelo género.

Vian e Lima-Lopes. (2005) realizaram um estudo que consistia em aplicar os princípios propostos por Martin para analisar o género carta de vendas – serviços e produtos. Estes autores estabeleceram a apresentação da estrutura esquemática, de cada uma das 10 cartas analisadas, da seguinte forma: (1) início da interação (onde era estabelecido o primeiro contacto interpessoal entre o remetente e o destinatário); (2) descrição da empresa (breve apresentação histórica e principais áreas de negócios da empresa remetente); (3) descrição da oferta; (4) pedido de compra/contrato; por último, (5) o encerramento.

Existe uma relação entre registo (contexto de situação) e género (contexto de cultura) daí a sua importância na abordagem do mesmo. A perspectiva de Martin sobre o género resulta em parte dos preceitos de registo e meta-funções (organização da linguagem: experiencial; interpessoal e textual) empregues por Halliday.

Segundo a definição formulada por Martin (1992) de género, este estrutura-se de forma faseada, isto é, compreende um processo social orientado para um objeto organizado em fases e realizado pelo registo, cuja apresentação segue de imediato.

1.2.1 Contexto de Situação – Variáveis de Registo

A noção do contexto de situação é caracterizada, em parte, por algumas alterações ocorridas no passado que teve como intervenientes autores como sejam Halliday, Hassan, Malinowski, e naturalmente, Martin. O conceito era inicialmente conhecido por “contexto social”, influenciado por Halliday, que defendia a determinação do género através do contexto social. Essa afirmação, na época, veio condicionar o trabalho desenvolvido por Hassan, cujo enfoque

era a estrutura do texto. Esta autora assegurou-se das fases do texto. Deste modo, na sequência do trabalho de Malinowski, o contexto social foi estratificado em dois níveis: contexto de situação e de cultura.

Martin e Rose (2008) desenvolveram do papel do texto no contexto social, isto é, a relação entre os tipos de textos e os seus contextos. Por exemplo, a forma como nos relacionamos uns com outros através da nossa interação por via da textualização. Nesse sentido, complementarmente, com a descrição de contexto social como o ambiente total no qual um texto se desenrola. Por sua vez, vincularam o contexto de situação a três dimensões sociais da linguagem que ficaram conhecidas por campo, relações e modo.

Na perspetiva de Martin, a dimensão campo refere-se ao que está a acontecer e à manifestação da ação social. Já a dimensão relações refere-se às partes intervenientes, à natureza dos participantes, os seus papéis e *status*, o tipo de papéis que desempenham quer nos relacionamentos permanentes como nos temporários e o conjunto de relacionamentos socialmente significativos nos quais se encontram envolvidos. A dimensão do modo refere-se ao papel da linguagem. Por outras palavras, é a natureza do meio de transmissão da mensagem. No sentido de sintetizarmos a explicação, apresentamos a informação no quadro 1.3 abaixo.

Campo	Discurso institucional através das mensagens do PCA e apresentação do próprio Banco.
Relações	Os participantes: Presidente do Conselho Administrativo (CPA), os colaboradores, clientes, outros leitores, acionistas.
Modo	Linguagem verbal escrita.

Quadro 1.3 – Variáveis de registo do relatório anual.

Martin considera que estas dimensões juntas constituem o contexto de situação, o registo de um texto. Assim, o contexto de situação está relacionado como a situação imediata, a realização do texto, de acordo com essas variáveis de registo – campo, relações e modo – em parte, propostas por Halliday.

Nesse olhar, Martin e Rose (2008) consideram que a variável campo refere-se à natureza da prática social, o que está a acontecer e, conseqüentemente, àquilo em que os falantes estão envolvidos. As relações (ou estrutura de papel) estabelecem quem está a participar do evento, quem está envolvido, e qual a função de cada dos intervenientes. Assim, a variável modo (ou organização simbólica) especifica qual o papel da linguagem, isto é, o papel desempenhado pela linguagem, o que cada interveniente da interação espera da linguagem enquanto função. Essa nova abordagem proposta por Martin não diverge, aqui, da de Halliday.

Como referimos, a abordagem de Martin não diverge dos propósitos de Halliday, em matéria da linguagem. De acordo com Martin, a relação entre género, registo e linguagem estrutura-se em círculos semióticos (esquemáticamente, apresentada na figura 1.1). Halliday faz uma abordagem sobre a linguagem do ponto de vista do registo e das meta-funções. Martin, como se tem vindo a constatar, impulsionado pelos trabalhos de Halliday, aquando da sua abordagem sobre os géneros, amplia as definições dos conceitos de género e registo, tanto no contexto de situação quanto no de cultura. De acordo com o autor, os géneros estão localizados no contexto de cultura, como veremos no ponto seguinte.



Figura 1.1 – Relação entre género, registo e linguagem.
(Fonte: Adotado de Martin & Rose, 2008)

Enquanto Martin (1992) afirma que os géneros são instanciados mediante escolhas das variáveis de registo, a autora Hassan (citado por Vian e Lima-Lopes, 2005: 34), defende precisamente a contrário, as variáveis de registo são instanciadas pelos géneros. No entanto,

ambas as perspetivas apesar de apresentarem parâmetros distintos, encontram-se localizadas no âmbito funcional de Halliday.

O paradigma de estudos sobre registo consiste na observação de como se dá a relação de um texto ao seu contexto imediato de realização. Por exemplo, no caso dos relatórios anuais das organizações a associação dessas variáveis aos relatórios anuais é a seguinte: quanto ao campo, apontamos à produção dos relatórios, um ato socialmente comum e aceite como sendo a apresentação da informação sobre a instituição. Nas relações enquadrámos as partes envolvidas nos relatórios, desde os produtores de texto aos leitores dos relatórios anuais. O modo refere o papel da linguagem verbal escrita materializada sob a forma de livro físico ou digital. Portanto, o mapeamento das variáveis de registo campo, relações e modo procura explicar, de certa forma, as razões que levaram o falante a realizar determinadas escolhas.

Em suma, o registo funciona como uma forma de instanciação do género. Grosso modo, o que significa dizer que o registo, organizado de acordo com a escolha do campo, das relações e do modo, reflete a diversidade da linguagem materializada pela léxico-gramática, ao passo que o género o faz no nível dos processos sociais (Vian e Lima-Lopes, 2005).

Martin discute e propõe avanços do conceito de género e registo tendo em conta, simultaneamente, os contextos de situação e de cultura, sendo que os géneros encontram-se localizados neste último contexto – o de cultura.

1.2.2 Contexto de Cultura - Género

No ponto desenvolvido acima, apresentámos o contexto de situação para fazer a ponte à abordagem do contexto de cultura, partindo do princípio de que o género (contexto de cultura) é instanciado pelo registo (contexto de situação). Ambos os conceitos, neste trabalho, são, essencialmente, apresentados sob a perspetiva de Martin (1984, 1992 e 2008). Martin e Rose (2008), ao questionarem-se sobre qual seria a melhor via para moldarem a relação entre os tipos de textos e os seus contextos de imediata realização, se por via de situação ou de cultura, ao invés da primeira, consideram a via do contexto de cultura, uma vez que cada género é escrito e lido em situações diversas.

Vian e Lima-Lopes (2005: 36) apresentam cinco razões, do ponto de vista de Martin (1992), para considerar o género o ponto de partida para observações em detrimento do registo, como:

1. Partimos de um nível que não se organiza com base nas meta-funções, é possível fazer uma análise que compreende vários tipos de significados e que não associe o género a uma função de linguagem específica.
2. O registo é definido pelo género, explica as razões que levam à falta de algumas combinações entre campo, relações e modo.
3. A estrutura esquemática é da responsabilidade do género, é mais fácil analisar as mudanças que ocorrem nas fases de um género.
4. Fazemos a distinção entre o género e registo, é possível constatar as diferentes formas de desenvolvimento que um texto pode apresentar, quer pela realização dos elementos do contexto de cultura, como a do contexto de situação no qual é produzido.
5. Observamos um texto a partir do contexto de cultura, estamos a preencher os significados que podem ser alcançados na análise do registo. Essa proposta sugere que a análise do género e registo deve acontecer em conjunto.

Apesar das razões, Martin não descarta a análise de ambos os conceitos sem que esses sejam abordados em simultâneo. Na perspetiva de Martin e Rose (2008), cada género envolve uma configuração particular das variáveis do campo, relações e modo. Deste modo, cada uma das variáveis não deve fazer parte de qualquer género isoladamente, isto é, separada de outras variáveis. Pelo que, o género é instanciado pelas variáveis de registo e não, apenas, por uma única variável, como tinha tratado Halliday “o género como um aspeto do modo” (citado por Martin & Rose, 2008: 16). Mas, “o género e o registo podem ser, claramente independentes” (Martin & Rose, 2008: 16).

Com o intuito de colmatar esse dilema aparente, estes autores propuseram uma solução através do qual o género era moldado a nível da cultura – contexto de cultura –, para além do registo, onde poderia funcionar como um padrão do campo, das relações e do modo. Para isso, os autores reorganizaram a linguagem para o contexto social como um sistema semiótico integrado, reconstituindo a situação e a cultura para estratos da semiótica social. Devemos olhar para o campo, as relações e o modo como recursos que generalizam todos os géneros e, como tal, a partir das diferentes perspetivas é possível explorar e comparar a gama de

configurações destes recursos numa cultura.

Não obstante, para Martin e Rose (2008), as culturas envolvem um grande conjunto, potencialmente definível, de géneros, que são reconhecidos pelos membros de uma cultura. A cultura é, assim, também caracterizada como um sistema de géneros e, portanto, de processos sociais cujo acesso de um falante ao género é conduzido pelos diversos recursos das classes sociais, geração, sexo e etnias (Vian e Lima-Lopes, 2005). Os autores acrescentam ainda à cultura como um espaço externo da biosfera com algumas famílias de géneros representadas em toda a parte da galáxia. No seguimento dessa visão, os autores criaram um modelo para mapear as culturas a partir de sistemas de géneros em conformidade com as variáveis de registo sob o ponto de vista do discurso.

Contrariamente à proposta de Martin & Rose (2008), optámos por apresentar o registo antes do género de forma a sequenciar e articular o ponto subsequente – cultura.

1.3 Cultura

Considerando a importância da cultura na presente dissertação, entendemos ser importante tentar perceber a origem do termo “cultura” e o desenvolvimento do conceito para podermos prosseguir o trabalho de investigação. Deste modo, iremos desenvolver esta subparte começando por apresentar uma breve perspetiva histórica do conceito e o seu entendimento. Passaremos de seguida à apresentação do entendimento de cultura organizacional e terminando com a apresentação de um nome canónico da área e a respetiva perspetiva – Geert Hofstede (2003).

1.3.1 Breve Perspetiva Histórica do Conceito de Cultura

O conceito de cultura tem sido debatido por diversos académicos de diversas áreas do conhecimento, nomeadamente da gestão – negócios internacionais ou negócios como, por exemplo, Hofstede (1980); Salacuse (1999); Trompenaars (1993); Schein (2004); Gould e Grein (2009); Graham, Mintu e Rodgers (1994); Shao, Kwok e Guedhami (2010); Zander e

Zander (2010); Ralston, Holt, Terpstra e Kai (1996), entre outros.

Segundo Raymond Williams (1988), o termo cultura tem origem no latim *colere*, que tinha uma amplitude de significado como habitar, cultivar, proteger e honrar com devoção.

Assim, o seu significado inicial está associado ao uso de cuidar de algo, basicamente produtos da terra e animais. O percurso do significado do termo foi se alterando ao longo dos tempos para mais tarde, no início do século XVI, se expandir ao processo de desenvolvimento do Homem. A cultura na antropologia social, de acordo com Hofstede, não se refere apenas às atividades consagradas ao “refinamento da mente” (Hofstede, 2003: 9), mas a todas as atividades simples e quotidianas da vida, tais como estabelecer relações interpessoais e pessoais, manter a higiene do corpo, cumprimentar, comer, mostrar ou esconder emoções.

O autor, por analogia, equiparou o “refinamento da mente” ao termo “civilização”, que era usado na maioria das línguas ocidentais para se referir à cultura. Distinguindo dois tipos de culturas. Primeiro, ao que chamou de “cultura 1”, aquele que por analogia ao “refinamento da mente” refere-se à educação, à arte e à literatura. Segundo, chamou de “cultura 2” o que corresponde a “programação da mente”: fenómeno coletivo que provém do ambiente social de cada indivíduo.

A definição de cultura ou o seu entendimento comum não é consensual. Ao longo da história múltiplas abordagens e diversas definições têm sido propostas. Não obstante, alguns investigadores reconhecem desde logo, dado a sua complexidade e dinamismo, a dificuldade existente na criação de uma definição universal que seja de consenso geral (Treven, Mulej e Lynn, 2008).

No entanto, por ser tão comum, a palavra soa familiar e transparente o suficiente para ser *a priori* entendida por todos sem que seja necessário conhecimentos científicos acrescidos. A palavra cultura é extremamente popular. Se efetuarmos uma pesquisa no motor de busca Google com o termo “cultura”, em apenas 0,19 milésima de segundos são obtidas mais de 730 milhões de resultados, mais do que se efetuarmos a pesquisa com as seguintes palavras como “política”, “guerra”, “crise”, “dinheiro”, “ambiente” ou “sexo”, conforme fizeram os autores Taras, Rowney e Steel (2009).

Dada a natureza da sua grandeza, a cultura é conhecida amplamente com alguma regularidade como hábitos e valores que representam globalmente um povo ou uma sociedade. Ou então, como combinações de crenças, arte, moral, leis, costumes, e outras capacidades adquiridas pelo Homem como membro dessa mesma sociedade.

As capacidades adquiridas das quais nos referimos são transmitidas e partilhadas entre membros de cada cultura. Nesse sentido, para Salacuse (1999), a cultura é o conjunto de significados duradouros como sejam valores e crenças que são partilhados e que caracterizam grupos nacionais. A cultura pode ser padrões de comportamentos, normas, crenças e valores de uma dada sociedade, socialmente transmitidos. A cultura de cada sociedade, portanto, abrange um determinado grupo, comportamentos, modelos e instituições comuns (famílias, escolas, local de trabalho) e a essência da cultura reside na mente da pessoa (Salacuse, 1999).

Hofstede apresenta a cultura como uma programação mental, isto é, uma “programação coletiva da mente que distingue os membros de um grupo ou categorias de pessoas face a outro” (Hofstede, 2003: 19). A metáfora programação mental usada pelo autor para designar a cultura, pode ser entendida como o conjunto de comportamentos, atitudes, normas e valores que, sendo partilhados pelas pessoas de um país, os distinguem de outras de outros países. A um nível macro, refere-se à cultura nacional. Uma cultura que é partilhada e transmitida, e não herdada (Hofstede, 2003). Uma cultura que não é o resultado de uma herança biológica transmitida através dos genes, mas sim de um sistema integrado de padrões de comportamentos aprendidos e partilhadas que caracterizam os membros dessa cultura.

Um outro autor que desenvolve trabalho sobre a cultura nacional é Trompenaars (1993). De acordo com este autor, a cultura nacional pode ser entendida como um sistema comum de significados, que nos mostra ao que devemos prestar atenção, como devemos agir e o que devemos valorizar, enquanto membros de uma determinada sociedade. O autor acrescenta, ainda, implicitamente, numa abordagem mais relacional do que comportamentalista, que as pessoas de uma mesma cultura podem simultaneamente partilhar de personalidades diferentes e de coisas comuns: valores (Trompenaars & Woolliams, 2003).

A cultura é, de um modo geral, entendida como “programação coletiva da mente” (Hofstede, 1980, 1984, 2003) e um “sistema comum de significados” (Trompenaars, 1993). A cultura, neste ponto, sendo um tema tão complexo quanto abrangente, parece fazer mais sentido em

termos de grupo (coletivo) do que sobre os indivíduos (Ferreira, Reis e Serra, 2011).

Deste modo, apresentámos, de forma sumária, o entendimento de cultura numa perspetiva geral de âmbito nacional. Os pontos subsequentes buscam as abordagens de cultura desenvolvidas por Hofstede (1980, 1984, 1988 e 2003) e Trompenaars (1993).

1.3.2 Cultura Organizacional

Tanto Hofstede (1980) como Trompenaars (1993), nas suas pesquisas, procuram identificar pontos de semelhanças entre membros de uma dada cultura, a partir de observações sobre os valores, normas e símbolos que remeteriam para uma lista de dimensões culturais. Esses estudos, de alguma forma, tiveram origem nas organizações.

No caso de Hofstede, o autor estabeleceu uma interface entre a cultura nacional e a cultura organizacional. Para o autor, a atitude das/nas culturas das organizações são afetadas pelos elementos da cultura nacional (Hofstede, 2003). A cultura organizacional é assim definida como a programação coletiva da mente que distingue os membros de uma organização de outras. Ou seja, os padrões de comportamentos, de cada membro, atitudes, símbolos, valores, e normas que, sendo partilhados pelos membros de uma organização, os distinguem de outros. Para Hofstede, não é possível, como quase impossível, compreender a cultura de uma organização sem conhecer o contexto cultural em que ela se insere; conhecer os padrões de comportamentos e os valores dos seus colaboradores.

Por exemplo, para Adler (1983), é importante ter em conta a vertente comportamental das pessoas no seu local de trabalho, tendo em conta o fenómeno de interação entre os colegas que são simultaneamente membros de diferentes culturas nacionais que se encontram no mesmo ambiente laboral.

Já, para Trompenaars e Woolliams (2003), tanto como as personalidades são para os indivíduos, a cultura é para as organizações; cada indivíduo distingue-se do outro, pertencente ou não ao grupo, devido à sua personalidade e cada organização distingue-se da outra devido à sua cultura organizacional que na maioria das vezes são os reflexos dos padrões de valores dos seus fundadores (Schein, 2004). Estes valores são, por sua vez, criados a ritmos

constantes e servem de molde para os restantes indivíduos.

Deste modo, vemos a cultura organizacional como um fenómeno de *per se*, e a cultura nacional como um conjunto de elementos cujo elemento central são os valores que são, de igual modo, partilhados e aprendidos na infância pelos membros da cultura. A cultura organizacional de uma organização é instituída, em parte, pelos valores dos seus fundadores e de alguns líderes-chave, e chega aos seus colaboradores através de práticas (símbolos, heróis e rituais) partilhadas a partir da socialização que constitui um fator de aprendizagem de práticas com início no processo de admissão desses colaboradores (Hofstede, 2003).

Importa salientar que, tal como sucede com a cultura nacional, o mesmo acontece com a cultura organizacional quanto à eleição de uma definição consensual no contexto académico (Hofstede, 2003). Desta forma, não seria descabido afirmar que, de acordo com estes autores, a cultura organizacional fosse conceptualmente definida como: holística; determinada historicamente; relacionada com os estudos de antropologia; construída socialmente; suave e, por último, difícil de mudar.

Portanto, um dos conceitos mais divulgado em estudos sobre a cultura organizacional é apresentado por Schein (2004), que entende a cultura organizacional como o conjunto de pressupostos básicos que um determinado grupo inventou, descobriu ou desenvolveu ao aprender a lidar com os problemas de adaptação externa e de integração interna, e que funcionou convenientemente para serem considerados válidos e ensinados aos novos membros como a forma correta de perceber, pensar e sentir em relação a esses problemas.

As abordagens ao tema de cultura que se tem vindo a testemunhar, na literatura, ao longo dos anos não se resume apenas na tentativa de atribuir ao tema uma estrutura conceptual ou um modelo metodológico, que seja aceite comumente pela comunidade académica. Pelo contrário, esta temática é muitas vezes abordada para explicar certos fenómenos relacionados com países e organizações.

A magnitude do impacto dos padrões culturais, quer a nível macro (nacional ou regional), quer a nível micro (organizações), deve ser considerada, paralelamente, quando se pretende estabelecer comparações entre países. Este tipo de análise é de algum modo notório, com certa frequência, nos negócios internacionais. Nessa linha, Leung *et al.* (2005) consideram

relevante para os negócios internacionais a questão da cultura. Esta preocupação poderá se estender onde existe maior interesse das organizações na sua internacionalização em países de destino cuja problemática cultural é, de facto, um fator relevante a ter em consideração, fora os fatores políticos, económicos, climatéricos, entre outros (Ferreira *et al.*, 2011).

Alguns autores, apesar de seguirem diferentes ênfases, contribuíram para a vasta literatura, nomeadamente Edward B. Tylor, Clyde Kluckhohn, Florence R. Kluckhohn, Fred L. Strodback. Posteriormente, outros autores da atualidade têm contribuído com trabalhos académicos desenvolvidos sobre cultura (Edward T. Hall, Alfons Trompenaars, Geert Hofstede, entre outros).

Esta apresentação permitiu, por um lado, ter uma vasta visão acerca das áreas das quais os autores manifestam interesses na abordagem ao tema de cultura e, por outro lado, ter uma visão mais direcionada acerca das temáticas que cada uma dessas áreas explora e procura associar à cultura. Refiram-se, no entanto, que estes tanto partilharam áreas de interesse comuns como distintas.

Edward B. Tylor (1873), considerado o fundador da antropologia como disciplina científica, desenvolveu uma definição ampla de cultura em *Primitive Culture*. Nessa obra, o autor procurou explicar a evolução da cultura em relação à antropologia, estudando a cultura através do estudo do Homem. Isto, numa época em que os estudos biológicos ganhavam destaque, Tylor sugeriu que a evolução cultural não tinha nada em comum com a evolução biológica.

O antropólogo americano Clyde Kluckhohn (1951, 1961 e 1968), citado por Hofstede (2003), na companhia de outros expoentes intelectuais de estudos culturais, desenvolveu uma abordagem teórico-metodológica sobre cultura baseada na orientação do valor. Essa teoria de orientações de valor pode ser entendida como uma conceção generalizada e organizada, que influencia o comportamento, a natureza, o lugar das pessoas, a relação entre as pessoas e as relações desejáveis e não desejáveis das pessoas com o ambiente (Kluckhohn, 1951). Esta conceção procura referir-se às crenças básicas dos indivíduos ou grupos de determinada cultura e a forma como estes interagem em relação com o seu ambiente e com outros indivíduos ou grupos. O autor acrescenta ainda que as orientações de valor, comparado com o que os outros autores supõem, são conceções descritas como dimensões fundamentais que

indicam possíveis variações (diferenças ou semelhanças) nas culturas nacionais. E estas variações, em situações pontuais, exercem influências sobre os membros de uma cultura na forma de pensar e de agir.

A ideia de orientações de valor como uma teoria apoiada em dimensões fundamentais, em que um dos principais objetivos consiste na comparação possível de duas ou mais culturas, foi mais tarde aprofundada, por Florence Rockwood Kluckhohn e Fred L. Strodtbeck, em 1961, na obra *Variations in Value Orientations* (Finuras, 2003).

Dessa obra, resultou um conjunto de seis dimensões ou orientações culturais básicas, com duas e/ou três possíveis variações que são atribuídas a cada uma destas orientações identificáveis em cada sociedade humana. Considera-se que cada sociedade detém uma característica dominante de orientações de valor e numerosas características alternativas ou variações, o que nos permite uma melhor compreensão das diferenças culturais entre regiões e nações (Finuras, 2003).

Nesse enquadramento, de acordo com Hofstede (2003), as diferenças culturais entre países manifestam-se de diferentes formas, quer através dos símbolos, dos heróis, dos rituais, quer através dos valores. Os termos símbolos, heróis e rituais são agrupados sob o termo práticas por serem facilmente visíveis e copiados pelo observador externo. Por analogia, o autor situou estes três itens, comparando a uma cebola as suas camadas externas, já os valores, no seu centro. Os símbolos podem ser entendidos como as palavras, gestos, imagens e objetos com significados, por vezes, complexos, que são reconhecidos apenas pelos membros que partilham a mesma cultura. Por exemplo, as palavras ou frases numa língua, o calão, as bandeiras, etc. Os símbolos novos facilmente substituem os mais antigos. Por heróis, pode-se entender pessoas vivas ou falecidas, reais ou irreais, que representam modelos comportamentais, por possuírem características altamente valorizadas em determinada cultura. Por exemplo, ídolos *pop stars*, atores de cinema, jogadores de futebol, figuras históricas, etc. As atividades coletivas que são tecnicamente desnecessárias para a obtenção de determinado fim são percebidas como o rituais. Mas essas técnicas são consideradas socialmente essenciais para uma determinada cultura na medida que esta leva o indivíduo a manter o respeito da coletividade. Por último, os valores, a parte mais profunda da cultura, os sentimentos com orientações simultaneamente positivas e negativas são a tendência para se preferir um certo estado de coisas em detrimento de outra.

Hofstede, tendo partido de uma questão formulada na antropologia de que todas as sociedades humanas tanto modernas como tradicionais têm sido confrontadas sempre com os mesmos problemas cujas repostas diferem de estudo para estudo, viu nos trabalhos dos americanos Inkle, sociólogo, e Levinson, psicólogo, que propuseram agrupar em três categorias os problemas fundamentais da humanidade, o veículo para vir a realizar um estudo numa organização multinacional, a IBM (*International Business Machines*), vinte anos mais tarde. Aí acabou por observar os valores dos seus colaboradores das filiais espalhadas em mais de 50 países. Surpreendentemente, os resultados empíricos da análise estatística revelaram a existência de problemas comuns entre os colaboradores cujas soluções eram diferentes de acordo com o país de cada observação. Problemas repercutidos na questão das diferenças da cultura nacional. Com este trabalho, o autor acabou por distinguir e propor quatro aspetos culturais que podem ser utilizados para caracterizar a cultura nacional de cada país, que designou de dimensões culturais. As dimensões culturais apresentadas por Hofstede (1980), inicialmente são: a distância hierárquica; o grau de individualismo/coletivo; o grau de masculinidade/feminilidade e o controlo da incerteza.

Numa abordagem diferente de Hofstede, mas com o mesmo propósito efetivo, Edward T. Hall identificou, na sequência de vários ensaios, as culturas nacionais dos países em culturas de alto e de baixo contexto (Ferreira *et al.*, 2011), que permite a descrição das diferenças culturais nacionais (Finuras, 2003).

O contexto da comunicação encerra os propósitos culturais de Hall. O autor estabelece uma distinção entre culturas a partir da sua forma de comunicação. Para Edward Hall, em certos países ou culturas, o significado da comunicação depende consideravelmente da situação e do contexto, enquanto noutras, o significado do conteúdo da mensagem apenas depende moderadamente em função do contexto.

Em culturas de alto contexto, considera-se importante a mensagem implícita. Nestas culturas é valorizada mais a comunicação escrita ao invés da oral, privilegiando os antecedentes que ligam as partes e os seus valores, as pessoas e as suas escritas são essenciais nestas culturas (Ferreira *et al.*, 2011). Por sua vez, nas culturas de baixo contexto, dá-se importância à informação transmitida por meio das palavras, ou seja, a comunicação verbal é explícita. Hall e Hall (1993) consideraram países de cultura de alto contexto os países da Ásia, de África, e

Portugal, entre outros. Por outro lado, considerou os de baixo contexto a Inglaterra e Estados Unidos.

Por considerarmos importante os contributos de Geert Hofstede, passamos a apresentar a sua abordagem de dimensões culturais.

1.3.3 As Dimensões Culturais de Hofstede

Geert Hofstede, académico e profissional holandês é atualmente um dos nomes mais citados na literatura, por autores que se debruçam sobre os assuntos relacionados com a cultura, quer a nível nacional, quer a nível organizacional. A abordagem do tema cultura, que é amplamente conceptualizada como valores, crenças, normas, e padrões comportamentais de um grupo, tornou-se importante, em parte, na esfera académica devido aos trabalhos publicados por Hofstede, entre eles, o de 1980 *Culture's Consequences* (Fernandez, Carlson, Stepina e Nicholson, 1997; Leung *et al.*, 2005; Ferreira *et al.*, 2011).

Hofstede (1980) procurou centrar o objetivo do seu trabalho sobre os comportamentos dos indivíduos, nomeadamente dos colaboradores da IBM, que *a priori* não tinham a consciência imediata de que os seus valores, atitudes e comportamentos eram influenciados pela cultura nacional a qual cada um pertencia (Ferreira *et al.*, 2011). Na referida obra, Hofstede incluiu 40 países dos cinco cantos do mundo, dos quais Portugal e alguns países de África fizeram parte, tendo observado mais de 116.000 colaboradores o que lhe permitiu construir, inicialmente, um modelo cultural que permite comparar as culturas de diferentes países em quatro dimensões. Mais tarde, Hofstede (1984, 1988) estendeu os seus estudos, incluindo numa primeira fase mais 50 países e, posteriormente, numa segunda, mais 72 países, mantendo os dados da IBM recolhidos entre 1967 a 1973 (Hofstede, 2006). Em 1991, o autor, através do processo de revisão e atualização, adicionou às quatro dimensões mais uma, que designou de Orientação a Longo Prazo e Orientação a Curto Prazo (Hofstede, 2006), elevando, deste modo, de quatro para cinco dimensões. As cinco dimensões constituem um modelo capaz de distinguir as culturas dos países. O modelo prevê uma escala e/ou um índice para cada um dos mais de 72 países (incluídos e os não incluídos da base de dados da IBM) que varia de 0 a 100. Mais, cada um dos países, segundo o autor, ocupa uma posição relativa no índice em relação a outro país (Hofstede *et al.*, 2010). A figura 1.2 mostra a posição

cultural de Portugal (país incluído na base de dados da IBM) e de Angola (país não incluído na base de dados da IBM) em relação às referidas dimensões (Finuras, 2003).

A quinta dimensão, Orientação a Longo e Curto Prazo, de Hofstede foi apresentada em 1991, na obra *Cultural roots of economic performance: a research note*, e desenvolvida em conjunto com Franke e Bond. Esta dimensão teve uma primeira aparição em *The Confucius Connection: From Cultural Roots to Economic Growth*, de 1988. Na referida obra, Hofstede e Bond procuram correlacionar as quatro dimensões do estudo da IBM com o crescimento económico nacional de um país. Depois de obtidos os primeiros resultados, ressaltaram duas situações, sendo que a primeira correspondia a uma nova descoberta: a quinta dimensão. A segunda, por sua vez, a dificuldade na interpretação e consequentemente explicação dessa mesma descoberta, como acrescentam os próprios autores, para além da descoberta de uma nova dimensão, não são capazes de interpretá-la (Hofstede e Bond, 1988). Para colmatar este aparente problema, os autores, nessa mesma obra, optaram por comparar tanto a distância hierárquica, individualismo/coletivismo como masculinidade/feminilidade com os ensinamentos de Confúcio para explicar o crescimento económico nacional. Deste modo, concluíram que as dimensões da IBM não explicavam ou não estavam correlacionadas com o crescimento económico nacional, mas a quinta dimensão sim que se assemelhava ao dinamismo confuciano (Hofstede e Bond, 1988).

Importa referir que Michael Harris Bond foi o impulsionador da quinta dimensão de Hofstede, tal como é notório no seu estudo realizado em mais de 22 países, onde observou uma centena de estudantes chineses espalhados por estes países em todo o mundo (Hofstede, 2003). Depois de analisados os dados, Bond identificou uma nova dimensão e designou-a por dinamismo confuciano, de acordo com os ensinamentos de Confúcio. Segundo Hofstede (2003), esta dimensão assemelha-se a uma orientação a longo prazo na vida, por oposição a uma orientação a curto prazo, por admitir valores que uma mente ocidental reconhece claramente.

Recentemente, após uma revisão, Hofstede, G., Hofstede, G. J. e Minkov, M. (2010) identificaram a sexta dimensão de cultura nacional. A sexta dimensão foi designada de Indulgência *versus* Restrição. Portugal e Angola não estão classificados segundo a mesma, motivo pelo qual a atual dimensão não será desenvolvida no presente trabalho.

Conforme Ferreira *et al.* (2011), as dimensões culturais identificadas e apresentadas por Hofstede (1980, 1991, 2010) permitem-nos, através da observação comportamental dos membros de uma determinada sociedade, prever aspetos culturais desses mesmos membros que possam ser comparadas aos de outra cultura. Sublinham assim, desta forma, os autores:

Os estudos de Hofstede, em suma, permitem distinguir diferenças entre os países e entender, de uma forma clara e quase autoexplicativa, como é que as características culturais se poderão refletir nos comportamentos dos indivíduos em diversas situações da vida das pessoas, quer na escola, no trabalho, na sua vida social, etc. (Ferreira *et al.*, 2011: 118).

Para Hofstede, a cultura e as dimensões identificadas são constructos que também podem ser utilizados para explicar e prever comportamentos dos membros de uma sociedade. Resumindo, a cultura descreve cada país (Chao & Moon, 2005). Enquadradas as dimensões culturais, será de seguida apresentada cada uma das dimensões de Hofstede e as respetivas pontuações no índice atribuído estatisticamente a Portugal e a Angola (figura 1.2), excluindo a última dimensão identificada pelo autor, como referido anteriormente.

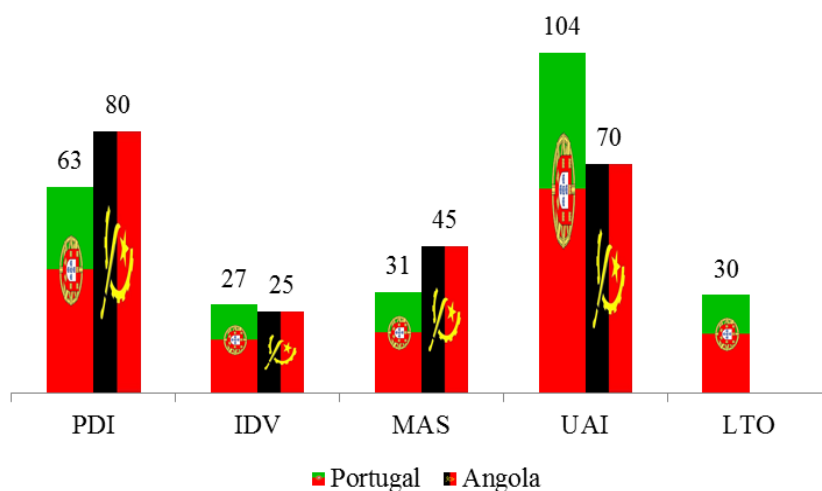


Figura 1.2 – Portugal e Angola, segundo as classificações de Hofstede.
(Fonte: Adaptado de Finuras (2003) e de Hofstede (2012, disponível em <http://geert-hofstede.com/countries.html>, acedido a 05.01.2012)

Conforme ilustra a figura acima, relativamente à dimensão orientação a longo e curto prazo (LTO), Angola não está abrangido, quer no grupo dos países africanos, quer nos restantes países incluídos nos dados da IBM de Hofstede, o que resulta na falta de pontuação ou classificação quanto a esta dimensão, até à data. Porém, com base na informação apresentada por Finuras (2003) e por Hofstede (2012), verificamos que Angola é bastante semelhante a Portugal na dimensão individualismo/coletivismo (IDV) e acentuadamente diferente de Portugal na dimensão aversão à incerteza (UAI), como se pode verificar através da figura acima. Em relação à dimensão masculinidade/feminilidade (MAS), ambos os países estão separados por 14 pontos, sendo Angola o que mais se caracteriza como uma sociedade mais masculina. Podemos verificar também através da posição relativa que Angola é o país que apresenta maior classificação em relação à dimensão distância hierárquica (PDI) com 80 pontos.

Distância Hierárquica (PDI)

Rico em recursos naturais, avanços tecnológicos, com maior número populacional ou não, qualquer que seja o país equipara-se a outro no seguinte, na existência de desigualdade entre as pessoas em matéria de distribuição de poder. Em certas sociedades alguns membros adquirem mais riquezas, prestígio e inspiram mais confiança que os outros; certos países são mais ricos em termos de recursos naturais e intelectuais que outros (Hofstede, 2003). Mas a desigualdade é um fator sempre presente e a distribuição do poder nunca é, na maior das vezes, consensual.

O autor refere-se a esta dimensão como a forma pela qual os membros de uma sociedade, menos influentes, quer nas instituições, quer nas organizações, lidam e aceitam a desigualdade encerrada na distribuição do poder. Esta dimensão espelha essencialmente o nível de indulgência da forma como são geridas estas desigualdades.

Hofstede (2003) adotou o termo instituição para se referir aos elementos básicos de uma sociedade: a família, a escola e a comunidade, sendo às organizações os diferentes lugares onde as pessoas trabalham.

Deste modo, alguns países apresentam baixo e outros elevado PDI (*Power Distance Index*) em relação aos restantes países. Segundo a escala utilizada por Hofstede (1980), os valores dos índices atribuídos aos países variam de 0 a 100, sendo que 0 significa que os países apresentam um PDI extremamente baixo e 100 apresentam um PDI extremamente elevado. Ou seja, países classificados com valores que variam entre 0 a 50 são classificados como sociedades onde a distribuição do poder entre os seus membros é feita de forma semelhante, existindo justiça na distribuição do mesmo. Por outro lado, aqueles países que apresentam classificações superiores a 50, significa a falta de justiça na distribuição do poder – inexistência de equidade.

Para o autor, argumentando que os PDI dos países manifestam o relacionamento de dependência entre os empregados e chefes em cada país, nos países onde o PDI é baixo, as pessoas inseridas nessas culturas com baixa distância hierárquica, não se limitam a aceitar e a encarar as desigualdades com naturalidade. Eles tendem, como quase uma obrigação, a encontrar uma explicação das diferenças do poder muitas vezes através da distinção do mérito individual. Nestes países, a relação entre os empregados e os chefes é de interdependência, os empregados participam nas decisões tomadas pelos chefes e por vezes contradizem com alguma frequência e facilidade os seus chefes. Existe um estado consultivo. Inversamente, para os países com elevado PDI, a participação dos empregados nas decisões dos chefes é limitada passando, assim, a existir uma relação de dependência dos empregados face às suas chefias. Nestes países, as pessoas limitam-se apenas a aceitar a existência das desigualdades na distribuição do poder, com uma certa naturalidade.

A pontuação de Portugal no PDI é 63, podendo ser considerada como média-elevada. Ou seja, tal poderá indicar que os portugueses parecem aceitar e veem com alguma naturalidade a desigualdade na distribuição do poder e riqueza. Porém, segundo Ferreira *et al.* (2011), a passagem de um membro ou de um grupo, na sociedade portuguesa, de um certo estatuto social para o outro não é posta em causa em detrimento do valor apresentado. O que significa que, apesar do valor alto no PDI, existe mobilidade social em Portugal. Este valor apresentado no estudo de Hofstede poderá estar datado. A cultura é um conceito dinâmico e está em constante mudança, pelo que os valores apresentados devem ser questionados de forma a verificar se seriam os mesmos nos dias de hoje.

A cultura angolana apresenta-se com um PDI bastante elevado e ligeiramente acentuado em relação a Portugal. A sua pontuação é 80 o que indica claramente, através dessa posição relativa e não absoluta, em comparação a Portugal, que a programação mental dos angolanos menos influentes tendencialmente aceitam e permitem facilmente a desigualdade na distribuição do poder; acreditam que cada indivíduo tem o seu lugar tanto na sociedade como nas organizações, independentemente como lá chega. Os trabalhadores angolanos aceitam as ordens dos chefes sem manifestarem quaisquer tipos de protesto e estas também não carecem de quaisquer tipos de justificação por parte da hierarquia. As hierarquias das organizações espelham aspetos inerentes à desigualdade e os trabalhadores esperam, por sua vez, que lhes seja dito o devem fazer. De um modo geral, nas organizações existem por parte dos trabalhadores uma preferência por uma liderança do estilo autocrata benevolente (Hofstede, 2003).

Em suma, tanto Portugal como Angola, de acordo com as suas posições no IDH de Hofstede, são, de certo modo, semelhantes culturalmente no que refere à distância ao poder. Independentemente do facto da pontuação virtual de Angola ser superior ao de Portugal e de se encontrar mais próximo da extremidade 100, representando assim uma maior distância ao poder. Todavia, não devemos esquecer também que Angola traz consigo toda uma herança colonial – histórica e política, e, como tal, à semelhanças de alguns países da América do Sul, foi uma ex-colónia europeia. Para tanto, Hofstede remete o seguinte “encontramos com maior frequência grandes distâncias hierárquicas em antigas colónias, do que em antigos países colonizadores” (Hofstede, 2003: 63). Daí que Angola seja, em valores relativos, comparado Portugal, um país com níveis de distância hierárquica mais elevada.

Ambos os povos indicam níveis de tolerância consideráveis face à desigualdade na distribuição do poder e riqueza.

Individualismo *versus* Coletivismo (IDV)

A dimensão individualismo/coletivismo refere-se ao grau de integração que cada sociedade mantém entre os seus membros. Em sociedades de cultura individualista, os laços entre os seus membros são pouco firmes, isto é, cada pessoa deve preocupar-se consigo mesmo e com a sua família imediata: pai, mãe e filho. Nestas sociedades, os interesses de cada indivíduo

predominam sobre os do grupo. Pelo contrário, os membros são integrados, a partir do seu nascimento até à maturidade, em grupos fortes e unidos, tais como a família alargada avós, tios e primos, que lhes confere, desde cedo, uma certa proteção para toda a vida em troca de uma lealdade inquestionável. Nestas sociedades os interesses do grupo predominam sobre os do indivíduo.

Segundo a figura 1.2, Portugal e Angola obtêm uma pontuação de 27 e 25 nesta dimensão, respetivamente. Ambos os países são caracterizados como sociedades com fortes tendências coletivistas onde as pessoas sentem a ligação a um grupo mais extenso e não apenas aos seus interesses e aos interesses da sua família imediata. O interesse do grupo tem mais importância do que os interesses dos indivíduos. Esta característica é tendencialmente comum em Angola. De um modo geral, Portugal e Angola são, de acordo com as classificações apresentadas por Hofstede (2012), no que se refere ao coletivismo, culturalmente semelhantes, mesmo apesar de a sociedade angolana ser, por experiência própria, mais coletivista que Portugal. Mais, a referida dimensão ganha alguma importância pelo facto de a diferença das pontuações não apresentar variações significativas.

Masculinidade *versus* Feminilidade (MAS)

A dimensão masculinidade/feminilidade faz referência à forma como é feita a distribuição dos papéis sociais entre o género masculino e o género feminino. Essa questão, a de repartição dos papéis segundo o sexo, é fundamental para qualquer sociedade. Nas sociedades consideradas como masculinas os papéis são claramente diferenciados, ou seja, os homens tendem a ser fortes e focalizam-se no sucesso e na riqueza material. Nessas culturas são valorizados os aspetos como a assertividade e a competitividade. Em contrapartida, nas sociedades femininas, tanto os homens como as mulheres tendem a ter um comportamento de modéstia, afetividade e manifestam preocupações com os outros e com a qualidade de vida. É característico nessas culturas femininas valorizarem a simplicidade, os afetos, as relações entre os membros, o bem-estar e cuidado com os outros.

Portugal tem uma pontuação de 31 e é por este fator caracterizado como um país tendencialmente feminino. O consenso é a palavra de ordem na sociedade portuguesa, os conflitos são resolvidos através de negociações e a competitividade não é bem vista.

Angola obtém uma pontuação de 45, é um país de igual modo com tendência feminina a nível cultural. A sociedade angolana é, à semelhança da portuguesa, uma sociedade feminina, cujo sentido da vida consiste em trabalhar para viver e não viver para trabalhar. Ou seja, nessas sociedades são valorizadas, pelos seus membros, a igualdade, solidariedade e qualidade de vida.

A diferença entre Portugal e Angola, quanto à cultura feminina, pode ser considerada de ligeira, sendo que fatores externos como extensão geográfica, número populacional ou famílias alargadas e riqueza de recursos naturais não abrangem uma relação direta.

Aversão à incerteza (UAI)

A dimensão aversão à incerteza demonstra o grau com que os membros de uma sociedade são importunados com situações incertas e desconhecidas; a (in)tolerância e ambiguidade das pessoas ou membros face às situações confortáveis ou desconfortáveis. Em culturas com elevado UAI (*Uncertainty Avoidance Index*) existe uma maior necessidade de se poder prever os acontecimentos de forma a evitar o desconhecido. Nessas culturas, as pessoas dão mais importância à segurança, quer do emprego, da carreira profissional, quer dos negócios, tendo de igual modo a necessidade de regras e regulamentos claros.

A referida dimensão caracteriza, de certa forma, a sociedade portuguesa. Portugal obtém uma pontuação de 104 nesta dimensão, o que lhe confere uma posição de topo, depois da Grécia, como um dos países mais avessos às situações desconhecidas, na lista de Hofstede. Os portugueses são fortemente avessos ao risco, ao desconhecido, à incerteza, e intransigentes a situações ambíguas. Por exemplo, o impacto do UAI pode ser explicado pelo baixo grau de empreendedorismo (Ferreira *et al.*, 2011). Para os portugueses, os investimentos só são realizáveis quando têm a certeza do seu retorno imediato, para tudo aquilo que é, à partida, arriscado e tem retornos a longo prazo, não são atrativos.

Angola obtém uma pontuação intermédia de 70 pontos. A sociedade angolana, à semelhança da portuguesa, é também predominantemente caracterizada pela aversão ao desconhecido. A diferença entre Angola e Portugal nesta dimensão é acentuada. A incerteza é adquirida e resulta da aprendizagem, as formas de enfrentá-la fazem parte de uma herança cultural de uma

sociedade, que são transmitidas e reforçadas pelas suas instituições de base, como a família, a escola e o Estado.

Orientação a Longo Prazo *versus* Orientação a Curto Prazo (LTO)

Como vimos anteriormente, esta dimensão resultou de diversos trabalhos realizados por Hofstede *el al.* (2010), que, de certo modo, certificaram as quatro primeiras dimensões de Hofstede (1980), emergindo uma nova – Orientação a Longo Prazo e Orientação a Curto Prazo. Esta dimensão está intimamente relacionada com os ensinamentos de Confúcio e pode ser interpretada como a forma pela qual as sociedades lidam com a busca da virtude.

A Orientação a Longo Prazo remete para aquelas sociedades que estão formatadas de virtudes pragmáticas orientadas no sentido de obtenção de recompensas futuras, que são consideradas persistentes e que facilmente se adaptam a novas circunstâncias. Ao contrário, a orientação a curto prazo faz referência às sociedades que estão mais orientadas a promover virtudes relacionadas com o passado e o presente, enfatizando o orgulho nacional, o cumprimento das obrigações sociais e a tradição.

Portugal é classificado com uma pontuação de 30 nesta dimensão, colocando-o numa cultura orientada a curto prazo. A sociedade portuguesa tende a exibir, geralmente, um grande respeito pela tradição; é uma sociedade impaciente face aos resultados não imediatos.

Em relação a Angola, tal como acontece na sexta dimensão, não existem classificações ou pontuações que a identifiquem em comparação com os restantes países ou com Portugal na quinta dimensão. O mesmo ocorre com Portugal na sexta dimensão. Por estes motivos optámos por não fazer referência sobre a sexta dimensão de Hofstede.

2. Metodologia

No presente capítulo, que comporta quatro pontos, apresentamos a metodologia seguida na dissertação de forma a alcançarmos o objetivo geral que nos propusemos atingir, que consiste em identificar diferenças e/ou semelhanças culturais entre Angola e Portugal mediadas pelo género textual – o relatório anual. O trabalho caracteriza-se como um estudo de caso, de abordagem de natureza qualitativa e suportada, em parte, por frequências quantitativas. Na primeira parte, procedemos a um enquadramento de questões metodológicas consideradas relevantes para o entendimento do processo desenvolvido ao longo destes quatro anos. Na segunda parte, procedemos a uma breve caracterização das organizações que constituem o *corpus* do trabalho. Na terceira parte, descrevemos os procedimentos de recolha e tratamento de dados, nomeadamente o programa utilizado para a abordagem qualitativa, mas de natureza quantitativa – *WordSmith Tools* (WST), versão 4 (Scott, 2004). Por último, na quarta parte, apresentamos a descrição do *corpus*.

2.1 Enquadramento das Questões Metodológicas

No entendimento de Menezes (2001), uma pesquisa é um conjunto de ações, apresentadas para encontrar a solução para um problema, que tem por base procedimentos racionais e metódicos. Ou seja, a pesquisa é realizada quando se tem um problema cuja solução é desconhecida. Segundo Gil (2008), o principal objetivo de uma pesquisa está na determinação de se procurar encontrar uma resposta que possa servir para solucionar o problema, mediante o emprego de procedimentos científicos.

Assim, uma pesquisa resulta da escolha de um tema de estudo definido pelo próprio investigador. A escolha do tema pode nascer a partir de experiência pessoal do investigador,

adquirida em vários contextos da sua vida social (Marconi e Lakatos, 2001; Reis, 2010) e pela acessibilidade às fontes de consultas de informações que estão ao seu alcance cultural (Eco, 2008). Deste modo, como referido na introdução, as nossas escolhas resultaram da origem angolana do mestrando e da sua vivência em Portugal ao longo de uma década. A experiência de vida nos dois contextos sociais (Angola e Portugal) e a afiliação de mãe angolana e de pai português motivaram a escolha de um estudo de caso que permitisse proceder a um estudo inscrito nestes contextos socioculturais.

As instituições bancárias Banco BIC, S.A. (Angola) e o Banco BIC Português foram selecionadas para o estudo de caso pela sua grande visibilidade e momento histórico relacionado com os dois países, que resulta do impacto de crescimento destas duas instituições.

No que refere à metodologia de uma investigação, esta é caracterizada pelos conceitos, pelas teorias, pelas técnicas e pelos instrumentos utilizados, que visam dar respostas aos problemas e às perguntas que são levantadas no trabalho de investigação (Reis, 2010), recorrendo-se, assim, aos métodos e procedimentos que podem ser adotados para a realização de uma pesquisa.

Estes métodos percorrem a recolha, observação, análise e sistematização daquilo que se pretende estudar. No nosso trabalho em concreto, fazendo-se, em parte, uso da técnica da triangulação⁶ dos dados, recorreremos ao método de pesquisa qualitativa, como base em

⁶ A técnica de triangulação pode ser entendida, de modo geral, como uma técnica que permite a combinação de várias metodologias essenciais para a investigação de um mesmo fenómeno num estudo. Para Duarte (2009), esta técnica permite, ainda, combinar vários métodos qualitativos entre si e, conseqüentemente, articular métodos quantitativos e qualitativos. Denzin (1989), citado por Duarte (2009), ampliou esta técnica apresentando quatro tipos de técnicas, que nomeou de: (i) triangulação de dados, que se refere à recolha de dados recorrendo a diferentes fontes. O autor distinguiu três subtipos de triangulação, pressupondo que se estude o fenómeno em tempo (explorando as diferenças temporais), espaço (tomando a forma de investigação comparativa, através do local) e com indivíduos diferentes (apresentando três níveis agregado, interativo e coletivo); (ii) triangulação do investigador, que consiste em múltiplos observadores sobre o mesmo fenómeno em estudo. Ou seja, os investigadores recolhem os dados independentemente uns dos outros sobre o mesmo objeto e procedem à comparação de resultados, tratando-se, por conseguinte, comparar a influência dos vários investigadores sobre os problemas e os resultados da pesquisa; (iii) triangulação da teoria que abrange a utilização de diversas teorias distintas para interpretar um conjunto de dados de um estudo, verificando-se a sua utilidade e capacidade; e, por último, (iv) triangulação metodológica, em que são utilizados múltiplos métodos para estudar um determinado problema de investigação. Existem dois subtipos, apresentados por Denzin, a triangulação intramétodo, que envolve a utilização do mesmo método em diferentes ocasiões; e a triangulação intermétodo, que significa a utilização de diferentes métodos em relação ao mesmo objeto de estudo.

técnicas quantitativas. Ambas as abordagens foram aplicadas, simultaneamente, neste trabalho, servindo-se do método qualitativo para descrever a realidade encontrada através da análise discursiva. O programa *WordSmith Tools* (WST), programa que recorre ao método quantitativo para descrever estatisticamente a frequência de palavras inseridas no *corpus* eletrónico, é a ferramenta de natureza quantitativa fundamental para a análise qualitativa. Nesta investigação, esta questão pode revestir-se de particular relevância pelo facto de estar inserida na área dos negócios internacionais, e pretendemos estudar aspetos culturais com orientação metodológica sobretudo de carácter qualitativo de forma a podermos confrontar com os dados apresentados na perspetiva de Hofstede.

Com efeito, a metodologia de pesquisa qualitativa, amplamente relacionada com as Ciências Sociais (Gil, 2008, entre outros), tem sido frequentemente utilizada em algumas áreas e disciplinas mais específicas da gestão, nomeadamente, em estudos de administração de empresas e marketing (Neves, 1996); da linguística aplicada às empresas (Silvestre, 1996, 2004; Gouveia, Silvestre e Azuaga, 2004; Marques, 2011), da gestão de pessoas (Zanelli, Borges e Bastos 2004); e em estudos culturais (Liamputtong, 2010; Aneas & Sandín, 2009, entre outros).

De acordo com Aneas e Sandín (2009), o seu impacto nos estudos culturais ocorreu a partir dos anos 90 quando a revista *International and Intercultural Communication Annual* promoveu a abertura de outras tipologias metodológicas – a pesquisa qualitativa – para se estudar questões interculturais. Este novo procedimento metodológico para as questões culturais visa estudar o relacionamento entre indivíduos de diferentes grupos culturais e a forma como diferentes culturas influenciam as pessoas na sua forma de agir, pensar, falar e ouvir, ou seja, os resultados de processos socialmente construídos.

Para Veigas e Gondim (2001), Liamputtong (2010), entre outros, o método de pesquisa qualitativa apresenta-se como uma possibilidade de construção de perceções, atitudes e representações sociais de pessoas e de grupos distintos, que aproxima desta forma o investigador, quer do contexto social, quer do contexto cultural destas pessoas e grupos por forma a interpretar as suas ações e emoções. O investigador tem, assim, através da abordagem qualitativa, a possibilidade de poder explorar comportamentos e experiências das mesmas que poderá ser através de análise de documentos. Pode-se dizer que a investigação qualitativa se centra no modo como os seres humanos interpretam e atribuem sentido à sua realidade. Deste

modo, o investigador não pode abordar as pessoas como indivíduos que existem no vazio, mas, pelo contrário, deve explorar os significados que as mesmas dão às coisas e às suas vidas.

Esta abordagem tem vindo a ser cada vez mais reconhecida, conforme Godoy (1995) afirma:

[...] hoje em dia a pesquisa qualitativa ocupa um reconhecido lugar entre as várias possibilidades de se estudar os fenómenos que envolvem os seres humanos e suas intrincadas relações sociais, estabelecidas em diversos ambientes (Godoy, 1995: 21).

O estudo de caso é, de acordo com Yin (2010), uma pesquisa empírica e, tal como afirmam Reis *et al.* (2010), investiga um fenómeno atual dentro do seu contexto de vida real, sobretudo quando as fronteiras entre o fenómeno e o contexto não são evidentes.

Foi, assim, adotada, na nossa investigação, a metodologia do estudo de caso, por um lado, por ser esta uma particularidade no campo de estudo da gestão, nomeadamente, no campo dos negócios internacionais e, por outro lado, seguindo a perspetiva de que um caso pode ser estudado para facilitar essencialmente a compreensão de questões particulares ou generalizadas. Procurámos, por conseguinte, mais do que estudar convergências ou divergências sobre uma verdade, identificar semelhanças e diferenças de cultura nacional por meio da mediação da cultura organizacional, instanciada no relatório anual das instituições bancárias Banco BIC, S.A. (Angola) e Banco BIC Português.

2.2 Caracterização das Organizações

Onze anos após a paz alcançada, Angola tem vindo a afirmar-se à escala mundial como um país em franco desenvolvimento, quer a nível económico, quer a nível social, apresentando um ritmo de crescimento do PIB para 2012 de 6,8%, o que traduz uma evolução de crescimento médio de 12,5% entre 2005 e 2011. É o país com maior crescimento económico registado na região de África no ano de 2012. O sector petrolífero representa a maior fonte de receita, tendo registado uma produção de barris/diária de petróleo de 1,78 milhões. Por sua vez, o sector da banca, um sector dinâmico e em crescente evolução, ganha destaque no desenvolvimento do país. Foram distinguidos recentemente seis bancos angolanos no *ranking* dos 100 maiores bancos do continente africano, pela *African Business Magazine*, entre eles, o

Banco BIC, S.A. (Angola), que representa, junto de outros quatro, 79% dos ativos totais do sector.

2.2.1 O Banco BIC, S.A. (Angola)

O Banco BIC, S.A. (Angola) – Banco Internacional de Crédito – foi constituído, como banco comercial de capital privado, em abril de 2005 na cidade de Luanda, Angola. Esta constituição nasceu de um projeto idealizado e concretizado em conjunto pelo empresário português Américo Amorim e pela empresária angolana Isabel dos Santos, uma das figuras imponentes do tecido empresarial angolano, que confiaram em Fernando Mendes Teles toda a responsabilidade do projeto como Presidente do Conselho Administrativo (PCA), devido à sua vasta experiência adquirida no Banco Fomento de Angola, onde fez parte do grupo do conselho administrativo.

O Banco BIC, S.A. (Angola), considerado como um banco relativamente jovem, foi, logo após a sua constituição, distinguido pela revista *Euromoney*, em 2008, com o prémio do melhor banco angolano, pelo seu dinamismo e pujança, segundo a mensagem do próprio PCA. Esta distinção vai ao encontro do simbolismo patente no seu logótipo (figura 2.1), predominantemente preenchido pela cor vermelha e parcialmente pelo branco, tendo no centro uma árvore – o embondeiro –, um dos símbolos culturais característicos de Angola. O embondeiro representa simbolicamente força, resistência e imponentia, por ser uma árvore de proporções colossal e de dimensão pouco alta, de raízes fortes, que lhe oferece uma grande resistência, face ao clima quente e seco.

Logótipo – Banco BIC, S.A. (Angola) Logótipo – Banco BIC Português, S.A.



Figura 2.1 – Logótipos das instituições bancárias.

(Fonte: www.bancobic.ao e www.bancobic.pt, acedido em março de 2013)

Conforme referido pelo presidente do conselho de administração, na sua mensagem enviada aos funcionários, clientes, acionistas e ao público em geral, este deixou claro que a dedicação e o valor dos colaboradores, a confiança dos seus acionistas e de todos os restantes parceiros do BIC constituem a raiz do “nosso embondeiro que cresce de dia para dia”, evidenciando metaforicamente a explicação para a escolha do logótipo e estabelecendo simultaneamente relações com os seus interlocutores de forma a criar uma identidade.

Atualmente, esta instituição conta com mais de 1705 colaboradores diretos, com uma idade média de 29 anos, e com mais de 184 balcões espalhados pelo território angolano, dos quais 109 encontram-se situados em Luanda e os restantes 75 distribuídos pelas províncias de Angola. O Banco BIC, S.A. (Angola) é o maior banco angolano com a maior rede comercial, que vê no seu parceiro Banco BIC Português a alavanca para o seu posicionamento estratégico.

2.2.2 O Banco BIC Português

O Banco BIC Português foi constituído por escritura a 11 de janeiro de 2008 e iniciou a sua atividade no sector em 26 de maio de 2008, como Banco de direito português criado de raiz, com capitais angolanos e portugueses, com a mesma estrutura acionista do Banco BIC Angola, S.A., considerado como uma das principais fontes de inspiração para a sua constituição, o “banco irmão gémeo”. A empresária angolana Isabel de Santos é acionista detentora de 25% de ações dessa instituição.

O Banco BIC Português tem como propósito estratégico estabelecer uma ponte de ligação entre Portugal e Angola no sector empresarial, que possa facilitar a aproximação entre investidores de ambos países, apoiando, assim, quer empresas angolanas, quer empresas portuguesas, na sua estratégia de internacionalização em Angola, Portugal e Europa, para o caso de empresas angolanas.

Atualmente, esta instituição, que assume um papel fundamental no fortalecimento das relações económica entre Portugal e Angola, conta com a aquisição do Banco BPN (Banco Português de Negócios) em dezembro de 2011 por 40 milhões de euros (Filipe, 2013), com mais de 197 agências espalhadas em Portugal, sendo que 25 delas estão situadas no distrito de

Leiria; e conta ainda com mais de 482 colaboradores, correspondendo a um aumento de sensivelmente 68%. Até 2009, o número de colaboradores suportava um universo de 70 colaboradores, que viu um crescimento exponencial com a aquisição do BPN (Banco Português de Negócios).

À semelhança do Banco BIC, S.A. (Angola), o Banco BIC Português, S.A. também usa o mesmo tipo de logótipo (figura 2.1) com uma ligeira diferença na cor usada no fundo e para a palavra “Banco”, o BIC Angola usa o branco para a palavra banco e, contrariamente, o BIC Português usa a cor preta.

2.3 Recolha e Tratamentos dos Dados

O primeiro procedimento seguido em conformidade para a concretização da recolha do *corpus* consistiu na identificação dos *Websites* das instituições bancárias BIC, S.A (Angola) e BIC Português, através de uma pesquisa realizada na Internet, com recurso ao motor de busca Google que, através dos próprios nomes pesquisados no campo de busca, nos permitiu identificar os respetivos sítios de Internet – *www.bancobic.ao* e *www.bancobic.pt*. A Internet é um meio para um fim e não um fim em si mesma. Para Yin (2010), Mendonça (2009) e Sardinha (2009), entre outros, a Internet, para além de ser a via que mais tem sido utilizada nos últimos tempos para a obtenção de dados, é simultaneamente uma fonte que dispõe de maior número de informações (por exemplo, documentos em suporte digital) de acesso rápido e gratuito. Por estas razões, entre outras, optámos neste trabalho por utilizar esta via para obter os dados.

O *corpus*, usado no seu modo eletrónico, apresenta algumas vantagens ao investigador na medida em que lhe possibilita o acesso à informação diretamente relacionada com determinadas organizações sem que haja a necessidade por parte do investigador de se deslocar a essas organizações, pelo que foi o formato selecionado para desenvolver observações sobre o mundo real.

Existem diversas ferramentas de recolha de dados, entre elas: análise de documentos (Reis, 2010; Gil, 2008; Mendonça, 2009, entre outros). Gil (2008: 50), por exemplo, afirma que “o elemento mais importante para a identificação de um delineamento é o procedimento adotado

para a recolha de dados, [...] que pode ser definido em pesquisa documental.” Deste modo, entende-se por análise de documento um instrumento de recolha de dados que permite retirar maior número de informações necessárias para responder a questão central de investigação. Esta técnica apresenta-se assim pertinente, em estudos de caso, na medida em que nos permite evitar o recurso abusivo às sondagens (Reis, 2010). Por sua vez, é uma técnica que acrescenta à informação documental certa relevância para todos os tópicos de estudo de caso (Yin, 2010). Estas informações são apresentadas em forma de documentos e, de acordo com Gil (2008), os documentos não podem ser considerados apenas como escritos utilizados para esclarecer determinada coisa, mas sim como qualquer objeto que possa contribuir para a investigação de determinado facto ou fenómeno. Entre documentos governamentais e não-governamentais, existe uma variedade de documentos inclusivamente no sector bancário, tais como propostas, registos internos e relatórios anuais.

O nosso *corpus* – quatro relatórios anuais relativos aos anos de 2008 e 2009 –, que constitui a nossa amostra, foi obtido em junho de 2010 nos próprios sítios da Internet correspondentes a cada um dos bancos, como referido anteriormente.

O *download* dos relatórios foi possível através do *browser Mozilla FireFox*, dado a dificuldade na obtenção do relatório de 2009 do Banco BIC Português pela sua interatividade, não tendo sido possível através de outros *browsers*. Os restantes três documentos encontravam-se disponíveis no formato PDF, o que possibilitou fazer os seus *downloads*. No âmbito da descrição dos dados, o quadro 2.1 possibilita a sua leitura. Estes são constituídos por 617 páginas, tendo sido eliminadas todas as páginas em duplicado escritas em inglês nos relatórios anuais do Banco BIC angolano e toda a informação numérica disponível, tais como, número de páginas, número de títulos e subtítulos, número de gráficos e tipos, números de quadros, números de figuras e imagens, que cada relatório apresenta, bem como textos de rodapé, capa (figura 2.2) e contracapa, notas de referências e os relatórios de auditoria, conforme informação parcialmente indicada no quadro 2.1.



Figura 2.2 – Capa dos relatórios anuais.

(Fonte: Relatórios anuais do Banco BIC, S.A e Banco BIC Português, 2008 e 2009)

Informações - Tipo de Documento	Rel. Anual – Banco BIC, S.A. (Angola)		Rel. Anual – Banco BIC Português	
	Ano		Ano	
	2008	2009	2008	2009
<i>Número de páginas</i>	150 (x2)	152 (x2)	171	144
<i>Número de títulos</i>	25 (x2)	24(x2)	16	17
<i>Número de subtítulos</i>	63 (x2)	52 (x2)	22	73
<i>Número de Imagens</i>	23	19	1	19
<i>Número de gráficos</i>	44 (x2)	41 (x2)	0	15
<i>Números de quadros</i>	61 (x2)	66 (x2)	52	90

Quadro 2.1 – Informação global dos relatórios anuais.

Fonte: Criação própria, a partir dos relatórios anuais de 2008 e 2009 - Banco BIC, S.A. (Angola) e Banco BIC Português.

Wills (2008), por exemplo, defendeu existir influências culturais na forma como as empresas dispõem a informação financeira nos relatórios anuais, tendo considerado os gráficos e os quadros para análise. Contudo, este não é o nosso enfoque e o apagamento destes dados é uma exigência de procedimento do programa.

O procedimento seguinte consistiu em salvar e guardar os relatórios na extensão.txt no disco C do computador no sistema operativo *Windows*, para que os mesmos pudessem ser trabalhados no *WST*. Ou seja, numa primeira fase, extraímos os relatórios na extensão.pdf e, posteriormente, numa segunda fase, convertemo-los para *Microsoft Office Word* através do

Software, obtido gratuitamente na Internet, *PDF to Word Doc Converter*. De seguida, já no formato Word, numa terceira fase, eliminámos estrategicamente todos os itens considerados como ruídos, para que o *corpus* género textual – relatório anual – pudesse ser suportado pelo *WST*, que segundo Sardinha (2009), é um instrumento que permite a análise de géneros textuais. Por fim, salvámos os documentos convertidos em *Word* na extensão *.txt*, sendo antes conduzida uma verificação manual de todos os textos e a organização dos mesmos.

O *WordSmith Tools* é um programa informático destinado à análise lexical que permite colocações, agrupamentos e informações estatísticas. O programa é composto por três subprogramas: *WordList*, *KeyWord* e *Concord* e foi criado por Mike Scott, em 1996, na Universidade de Liverpool, Reino Unido. Encontra-se disponível gratuitamente em www.lexically.net, e já vai na sua 6ª versão. A *WordList* produz uma lista de todas as palavras individualmente que ocorrem no *corpus* por ordem alfabética, pela sua frequência, e toda a informação estatística. O *KeyWord* permite o cálculo de palavras-chave através de um texto de referência. A ferramenta *Concord* permite a realização de concordância entre as palavras, essencialmente conferidas através de um texto de referência.

Através do *WST* ficou mais simplificada a forma de análise dos dados permitindo a consecução de tarefas relacionadas com a análise do *corpus*. O *WST* ajudou-nos a identificar indícios que nos permitiu a elaboração do inventário para o estudo do género e orientou a análise efetiva desenvolvida nas mensagens do presidente do conselho administrativo, inscrito na parte do estudo do registo, através do instrumento de trabalho *WordList*.

2.4 Descrição do Corpus

Para Tagnin (2004), *corpus* define-se como uma coleção de textos, quer em formato digital, quer em formato físico, concebido segundo um critério, considerado representativo de uma língua, destinado à pesquisa. Os textos, por sua vez, podem refletir as experiências culturais de cada indivíduo dentro da sociedade em que os mesmos se encontram inseridos. Por exemplo, uma pessoa como autor de qualquer tipo de texto transmite as suas experiências culturais refletidas nesse mesmo texto.

A contextualização social e cultural de determinado país, cidade e, ou mesmo, a nível micro, de uma organização, pode ser revelada através das práticas comunicativas manifestadas no género, como vimos anteriormente. O autor Marcuschi (2003) acrescenta que os géneros textuais são fenómenos ligados à vida social e cultural. Como tal, todas as culturas têm um potencial de géneros, ou seja, a cultura pode ser manifesta no género, observáveis em atividades desenvolvidas por cada pessoa, quer por intermédio da fala, quer por intermédio da escrita (e.g. cartas, documentos empresariais, relatórios, entre outros).

A escolha de um *corpus* constitui sempre um dos múltiplos problemas que se coloca em particular a qualquer investigador, devido à sua representatividade, independentemente da área ou do tipo de temática que esteja a ser trabalhada.

Procurámos através da combinação de uma abordagem multidisciplinar, que consistiu na aplicação de teorias e métodos científicos, tanto da área da linguística aplicada como da gestão, aumentar, de certa forma, uma maior validação dos resultados.

Deste modo, o nosso *corpus* de pesquisa é composto por um género específico - relatório anual, em português. O universo do nosso *corpus* é composto por 73.418 palavras, como se pode observar abaixo através do quadro 2.2.

Textos	4
Formas (<i>tokens</i>)	73.418
Itens (<i>types</i>)	5.436

Quadro 2.2 – Número de palavra do *corpus*.

O *corpus* é representativo e adequa-se à nossa pesquisa. Os dados apresentados no quadro 2.2 foram extraídos com auxílio do programa *WorldSmith Tools* através da ferramenta *WorldList* (figura 2.3), sendo que “formas” caracteriza-se pela quantidade do número total de palavras que compõe o *corpus*, incluindo as repetições de uma mesma palavra. Por sua vez, “itens” caracteriza-se pela quantidade de número de palavras contidas no *corpus* sem contar as repetidas (Sardinha, 2009).

	N	Overall	1	2	3	4
text file		Overall	ra_ang_08_v1.txt	ra_ang_09_v1.txt	ra_pt_08_v1.txt	ra_pt_09_v1.txt
file size		442.713	106.075	108.552	82.188	145.898
tokens (running words) in text		73.418	18.074	18.496	13.181	23.667
tokens used for word list		69.501	16.881	17.312	12.653	22.655
types (distinct words)		5.436	2.694	2.696	2.419	3.389
type/token ratio (TTR)		8	16	16	19	15
standardised TTR		37,85	36,66	36,72	39,49	38,70
standardised TTR std.dev.		60,00	54,71	55,52	52,76	55,77
standardised TTR basis		1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
mean word length (in characters)		5	5	5	5	5
word length std.dev.		3,48	3,44	3,44	3,51	3,51
sentences		1.840,00	482,00	441,00	330,00	587,00
mean (in words)		38	35	39	38	39
std.dev.		26,56	21,33	27,50	26,03	29,71
paragraphs		4,00	1,00	1,00	1,00	1,00
mean (in words)		17,375	16,881	17,312	12,653	22,655
std.dev.		4,099,74				
headings						
mean (in words)		0	0	0	0	0
std.dev.						
sections		4,00	1,00	1,00	1,00	1,00

Figura 2.3 – Dados estatísticos extraídos a partir da *WordList*.

Como foi referido anteriormente, o relatório anual é uma ferramenta de comunicação interna e externa que divulga informações de uma determinada organização, sob a forma de texto e, consequentemente, é um género textual abrangente, que no contexto cultural apresenta as atividades desenvolvidas através da comunicação escrita dentro da nossa cultura, para um objectivo comum. A comunicação através de textos é mais eficaz quando são consideradas as diferenças linguísticas de grupos diferentes, tendo em conta a vertente cultural. Os dados registados no quadro 2.1 e figura 2.3 relativo à informação global os relatórios anuais foram considerados para a análise do ponto relativo ao estudo do género – relatório anual.

Exposta a metodologia, procedemos de imediato à análise dos dados no ponto 3, que corresponde à discussão de resultados.

3. Discussão de Resultados

Neste capítulo do trabalho, iremos proceder à análise do relatório anual do Banco BIC, S.A. (Angola) (doravante designado como BBA) e do Banco BIC Português (doravante designado como BBP) relativo aos anos de 2008 e 2009. Numa primeira parte, iremos focar a nossa atenção sobre o género e identificar as partes constitutivas do mesmo nas duas instituições ao longo dos dois anos em análise, partindo da proposta de Jalal e Al-Khater (2007) e de Hynes e Bexley (2004), que apresentaram a carta do PCA (a mensagem), os gráficos, as fotografias, a história da empresa, as informações sobre a economia mundial, o posicionamento da empresa, as demonstrações e análises financeiras, o relatório de auditoria e as notas em anexo como principais elementos constitutivos dos RA de forma a identificarmos semelhanças e diferenças na estrutura do género. De acordo com estes autores, a credibilidade e veracidade deste tipo de documento são definidas por regulamentos e normas impostas legalmente por cada país. Numa segunda parte, iremos focar a nossa atenção no registo, ou contexto da situação, onde a partir das variáveis de registo – campo, relações e modo – iremos identificar, descrever e explicar as semelhanças e diferenças no RA das instituições. Finalmente, numa terceira parte, iremos proceder à interligação dos resultados da análise com as dimensões culturais de Hofstede (2003, 2012).

3.1 Análise das diferentes partes constitutivas do género RA

Como temos vindo a referir ao longo do trabalho, o relatório anual é um tipo de documento que visa divulgar de forma voluntária informações sobre determinada organização, *a priori* sem propósitos lucrativos. Estas informações podem ser tanto de carácter financeiro como não financeiro, nomeadamente demonstrações financeiras, o relato histórico da organização, a mensagem do presidente, a apresentação da estrutura organizativa e a sua posição face à

concorrência no mercado local ou global.

O relatório anual desempenha um papel fundamental, quando utilizado como meio discursivo. A sobrevivência e o sucesso da organização não passa, atualmente, apenas por questões relacionadas com a produtividade ou com o produto ou questões relacionadas com a qualidade da prestação dos seus serviços, mas também pela sua construção discursiva da empresa (Marques, 2011). O género textual – relatório anual – representa uma realidade, a da organização, e dá um contributo na construção da imagem da organização, quer a nível interno, quer a nível externo, procurando, desta forma, transmitir credibilidade e a seriedade da mesma.

Por serem documentos aceites socialmente pelos seus leitores, desempenham um papel na sociedade ao apresentarem informações consideradas específicas, neste caso, do sector bancário e empresarial. Estes documentos são produzidos e orientados para os acionistas, colaboradores, clientes e público em geral. Os empresários angolanos e portugueses são também considerados potenciais leitores deste tipo de género textual, conforme é referido na mensagem e explícito nos seguintes excertos “a estratégia do Banco BIC Português passa [...] pela entrada no Mercado e [...] na dinamização de parcerias entre empresários portugueses e angolanos” e “posicionamento estratégico do Banco, [...] para a internacionalização das parcerias Angola – Portugal, [...] assume um papel fundamental no apoio às exportações e às operações de investimentos em ambos os mercados”.

Neste pressuposto, ao analisarmos os RA das instituições BBA e BBP, através dos pontos presentes nos índices (ver anexo I) de cada um dos documentos verificamos que os RA se encontram estruturados em partes correspondentes a cinco secções (partes constitutivas), que compõem o género como um sistema estruturado em partes. Cada RA é composto por cinco secções: (i) apresentação da instituição; (ii) relatório e enquadramento macro económico; (iii) enquadramento de atividade; (iv) análise financeira e, por fim, (v) demonstrações financeiras. Estas partes compõem o género sob a forma de processo social orientado para um objetivo, inserido no seu contexto social. Na primeira secção, segundo a classificação de Jalal e Al-Khater (2007) e de Daniels e Daniels (1991) identificamos a mensagem do PCA, a história da empresa (instituição bancária), estrutura organizativa e os principais indicadores de atividade. Nesta primeira secção, verificamos uma diferença a nível estrutural entre os RA do BBA e BBP, que consiste no seguinte - os RA do BBA não incluem o ponto “história do Banco BIC,

S.A.”. No entanto, os RA do BBP incluem-na. Na segunda secção, identificamos fotografias, com exceção do RA do BBP de 2008 e o relato da economia mundial como suporte envolvente da situação económica das instituições bancárias. Na terceira secção, identificamos toda a informação relacionada com o enquadramento macro económico das instituições nos RA do BBP. Os pontos “principais linhas de negócios”, “principais acontecimentos de 2008” e “principais eventos” são identificados apenas nos RA do BBA. Os pontos “atividade comercial”, “princípio da gestão”, “estratégia comercial” e “princípios de gestão e balanço de atividade em 2009” são identificados apenas nos RA do BBP. Na quarta secção, nomeadamente no RA do BBA, identificamos nos pontos “demonstrações financeiras” elementos como gráficos, balanços e resultados financeiros. Nos RA do BBP identificamos os seguintes pontos “demonstrações financeiras” e “proposta de aplicação de resultados”. Na quinta secção, identificamos, nos quatro RA as seguintes diferenças: “o relatório de auditoria”, para o caso do RA de 2008 do BBA no ponto 19; para o caso do RA de 2009 do BBA no ponto 18 “relatório de auditoria”. Por conseguinte, identificamos no RA de 2008 do BBP no ponto 14 “certificação legal das contas e relatório da auditoria” e no RA de 2009 do BBP, no ponto 15, “certificação legal das contas”, sendo estes pontos, no enquadramento da estrutura esquemática do RA, os pontos de encerramento. Verifica-se no documento “relatório de auditoria” a manifestação de um outro tipo de género dentro do género RA, que não será aqui analisado. O quadro 3.1 abaixo apresenta os pontos comuns.

N	Ponto Comum	RA_BBA_08*	RA_BBA_09*	RA_BBP_08*	RA_BBP_09*
1	“Principais Indicadores de Atividade”	√	√	√	√
2	“Mensagem do Presidente”	√	√	√	√
3	“Estrutura Organizativa”	√	√	“Estrutura Macro Organizativa”	“Estrutura Macro Organizativa”
4	“Relatório de Gestão”	√	√	“Princípios de Gestão”	“Princípios de Gestão e [...]”
5	“Enquadramento Macro Económico”	√	√	√	√
6	“Enquadramento de Atividade”	√	√	√	√

7	“Análise Financeira”	√	√	√	√
8	“Notas às Demonstrações Financeiras”	√	√	“Demonstrações Financeiras e Notas”	“Demonstrações Financeiras”
9	“Relatório de Auditoria”	√	√	√	“Certificação Legal das Contas”

Quadro 3.1 – Identificação de pontos comuns.

*Relatório Anual do Banco BIC Angola de 2008.

*Relatório Anual do Banco BIC Angola de 2009.

*Relatório Anual do Banco BIC Português de 2008.

*Relatório Anual do Banco BIC Português de 2009.

A construção dos RA respeita a mesma ordem de apresentação e regras. Apesar de os RA serem produzidos para serem consultados, essencialmente por leitores que se encontram nos países de origem dos respetivos bancos, as fases que correspondem às secções de cada RA abordam as mesmas questões relacionadas com a realidade de cada instituição, embora se verifique em alguns casos alguns pontos não comuns, como ilustra o quadro 3.1 acima. Por exemplo, no caso do BBP, o ponto “accionistas” e, no caso do BBA, o ponto “economia angolana” divergem. Mas cada um dos pontos tem um propósito comum, que consiste essencialmente em enquadrar os leitores ao contexto em que o mesmo se aplica. No primeiro caso, entender que o BBP é um banco que privilegia a estrutura acionista e, no segundo caso, o texto é produzido para levar os seus leitores a conclusões de que o BBA é um banco angolano que não tem como base os acionistas. Por conseguinte, verificamos a existência de pontos sensivelmente comuns.

Os pontos como a “história do banco BIC Português” (apresentado no RA do BBP) e o “Banco BIC” (apresentado no RA do BBA) parecem diferentes, mas, na realidade, não são. Os produtores dos RA procederam a uma distinção na nomeação. O género define-se como um sistema faseado que objetiva fins específicos através da utilização de meios específicos. Nessa perspetiva, tendo conta a localização geográfica e origem de cada um dos bancos, a distinção nos nomes não leva o leitor a conclusões desfasadas. Ambos os pontos são semelhantes na medida em que se considera que a linguagem usada pelos produtores dos RA foi utilizada para alcançar os mesmos objetivos motivados culturalmente, que consiste na apresentação da história de cada banco, considerando a sua origem e o seu progresso.

Existe uma certa preocupação dos produtores dos RA do BBP em destacar o ponto 6 “Acionista”. Este ponto mostra a importância que os acionistas têm sobre o BBP e o papel preponderante que desempenham na constituição e sustentabilidade do banco, como destaca o próprio PCA na sua mensagem “Contamos com uma sólida estrutura accionista [...]”, expressando assim, com convicção, a realidade que os acionistas representam para a instituição, referindo ainda que “[...] os accionistas... apostaram activa e decisivamente na constituição de um Banco de Direito Portugueses, em Portugal”. Neste sentido, procurámos quantificar o número de ocorrências das palavras “accionista” e “accionistas”, através do WST com o auxílio da ferramenta *WordList*, tanto nos RA do BBA como nos RA do BBP, como mostra a figura 3.1.

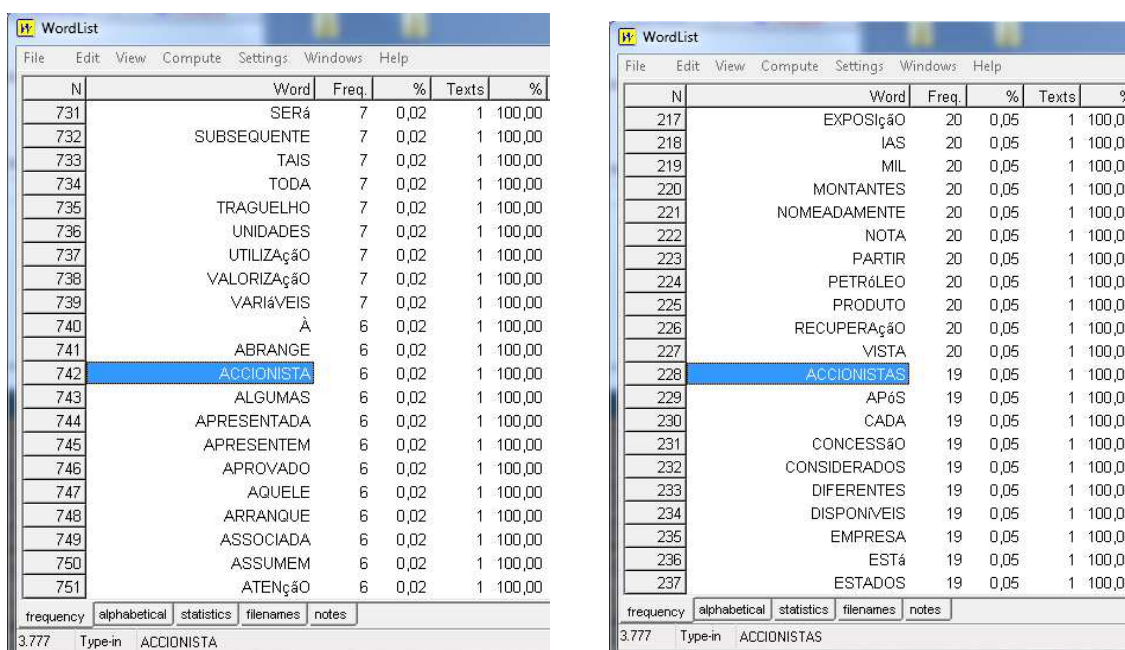


Figura 3.1 – Dados estatísticos das palavras “accionista” e “accionistas”.

A partir desta figura, elaborámos o quadro 3.2 síntese das ocorrências.

	RA_BBA		RA_BBP	
	Accionista	Accionistas	Accionista	Accionistas
Posição	1.387/3.614	290/3.614	742/3.777	228/3.777
Ocorrência/ Frequência	2	15 0,04%	6 0,02%	19 0,05%

Quadro 3.2 – Ocorrências das palavras accionista e accionistas nos RA.

Há uma maior ocorrência, quer da palavra “accionista”, quer da palavra “accionistas”, no plural, que se integram nas 36.849 palavras que compõem os textos dos RA do BBP. Observarmos ainda que ambas as palavras ocupam posições (N) mais perto da posição 1, tendo em conta a exclusão dos elementos gramaticais como os artigos definidos e indefinidos e as preposições, num universo de 3.777 palavras distintas que estes RA contêm. Para o caso dos RA do BBA composta por 36.569 palavras, no total de 3.614 palavras distintas, a ocorrência da palavra “accionista” é insignificativa em detrimento da palavra “accionistas”, que apresenta uma ocorrência que a posiciona mais perto da posição 1. Nos dois casos, podemos afirmar que a ocorrência de palavras é diretamente proporcional à sua posição de acordo com a classificação que o próprio programa atribui. Ambas as palavras nos RA do BBP ocorrem 6 e 19 vezes, ocupando posições consideráveis de 742 e de 228, respetivamente. Estes resultados permitem-nos concluir que a frequência mais acentuada do emprego das palavras “accionista” e “accionistas” nos RA do BBP espelha a realidade social e a realidade do mercado da banca em Portugal, cada vez mais dependente de acionistas de capitais externos. A título de exemplo, a empresária angolana Isabel dos Santos detém mais de 25% de ações do Banco BIC Português (Filipe, 2013). Estas ocorrências permitem-nos identificar diferenças entre os países. Contudo, de forma geral, as semelhanças predominam quando consideradas a quantificação das palavras no seu todo e as palavras distintas. Os RA do BBA apresentam um universo de 36.569 palavras e os RA do BBP de 36.849 palavras; as 3.614 palavras distintas dos RA do BBA diferem das 3.777 palavras distintas dos RA do BBP, em 163 palavras.

Comparados os pontos dos índices de cada relatório anual (ver apêndice I), constatamos o seguinte: o RA do BBA referente a 2008 é o que apresenta maior número de pontos (19); o RA do BBP referente ao ano de 2008 é o que menor número de pontos apresenta (16) no seu índice. Os outros dois relatórios apresentam dezoito e dezassete pontos, respetivamente. Contudo, de um modo geral, mais de metade dos pontos são iguais nos quatro relatórios anuais, como mostra o quadro 3.1. Cinco dos nove pontos (1, 2, 5, 6 e 7) são identificados como iguais nos quatro relatórios anuais, nomeadamente os pontos “principais indicadores”, “mensagem do presidente”, “enquadramento macro económico”, “enquadramento de atividade” e “análise financeira”. Os conteúdos de informação apresentados nestes pontos fazem referência às mesmas questões, de um modo geral, sendo estas realizadas de acordo com o contexto real de cada banco. Por exemplo, a informação englobada do ponto “enquadramento macro económico”, os produtores de cada RA procederam a uma abordagem

generalizada referente à situação económica e financeira mundial que serviu para o posterior enquadramento e apresentação da informação mais específica referente à situação económica e financeira de cada país e a situação económica e financeira de cada banco. Os restantes quatro pontos são identificados como semelhantes, diferenciados na terminologia.

Identificámos a existência do ponto 16 “História do Banco BIC S.A (Angola)”, no RA do BBP de 2008, que mereceu a nossa atenção pelo facto de termos constatado que tanto o RA do BBA de 2008 quanto o de 2009 não incluem um ponto que destaque a história do próprio banco como se verifica nos RA do BBP e, simultaneamente, a história do BBP numa das secções que o constituem. Não existe a preocupação de se fazer referência à história do próprio banco por parte do BBA, que distingue o percurso do banco desde a sua criação ao seu desenvolvimento. Os motivos pelos quais os produtores dos referidos documentos não incluíram pontos ou secções com abordagem sobre a história do banco do angolano, não são evidentes, o que nos fez levantar algumas questões, tais como, por exemplo, quais são os motivos que motivaram os produtores desses textos a não incluírem esta abordagem ou pontos nos RA do BBA? Existem outros fatores inerentes à própria cultura organizacional do banco que os levou a não incluir esse elemento? Poderíamos levantar várias questões de natureza distinta para procurar responder a esta questão, no sentido de se perceber as motivações para esta escolha dos produtores dos RA do BBA. Mas, para simplificar a resolução da questão, centramo-nos nos textos escritos nos quatro RA e verificámos questões sobre a cultura nacional como possível razão. Ou seja, ao analisarmos alguns parágrafos, ficou claro que a história do BBA era exposta de forma implícita, aspeto cultural que parece verificar-se nos países da região central de África. Refira-se a este propósito a enunciação “[...] vários feitos históricos alcançado [sic], envolvendo primeiro a necessidade, através da mensagem PCA, em transmitir claramente interna e externamente uma imagem de um banco de sucesso “O sucesso do Banco BIC [...]”, alicerçado na sua curta história. Comparativamente, a informação em relação à história do banco para o caso dos BBP é explícita, como se verifica nos pontos 3 de ambos os RA “História do Banco BIC Português”. Verificamos, assim, diferenças significativas entre ambos os relatórios nesta fase do género. O género como contexto de cultura evidencia que Angola e Portugal são diferentes, materializado pela explicitação de conteúdos históricos e a referência implícita no caso de Angola. O tempo histórico dos respetivos países é claramente diferente, pois não podemos esquecer que Angola tem existência jurídica só a partir de 1975.

Realçamos, a este propósito, a importância do passado histórico colonial que une estes dois países e que está presente no quotidiano de cada um dos dois povos, servindo de elo de ligação entre os dois povos que veem a particularidade do português, como língua comum e oficial de cada país, similaridades culturais. Nos RA do BBP existe a preocupação da própria instituição em divulgar a história. Neste sentido, através do RA de 2008, o BBP procura informar, não só sobre a sua situação financeira, como outras informações presentes no RA, os seus colaboradores diretos e indiretos, os acionistas, os clientes, os empresários e, essencialmente, os portugueses e angolanos, à sua origem. Através da história do próprio banco e através do seu “irmão gémeo” (BBA), como é referido pelo PCA na sua mensagem no RA de 2008 do BBA “[...] criámos, em Maio de 2008, o Banco BIC Português [...]”. O BBA assume-se como empresa mãe que esteve na origem da criação do BBP. Por outro lado, o BBP assume-se como irmão do BBA e não como “filho”, como podemos ler na mensagem do PCA nos RA do BBP “[...] o Banco BIC Português e o seu irmão gémeo, [...]”. Portanto, de um modo geral, o sentimento (afiliação e família) aqui é controverso, embora haja fundamentalmente por partes de ambos os bancos um sentimento de “parentesco”, que, por um lado, procurará fortalecer ainda mais os laços económicos e financeiros entre Angola e Portugal e, por outro lado, proporcionará uma relação equilibrada novamente entre os dois países no foro empresarial em que cada uma das partes participará tanto no contexto social como no contexto cultural do outro país sem abdicar da sua cultura.

Depois de enunciada esta relação estritamente de negócios, o BBP entendeu a necessidade de apresentar o percurso histórico do BBA, apresentando a história do BBA e algumas fotografias sobre Angola, para que este país e banco passassem do desconhecido para o conhecido para os portugueses. Isto torna-se claro quando comparamos as frequências e ocorrências da palavra “Angola”, nos RA do BBP e a palavra “Portugal”, nos RA do BBA, como ilustra o quadro 3.3 abaixo.

	Palavras	Angola	Angolanos	Portugal	Portugueses
RA do BBP	Posição	44/3.777	166/3.777	36/3.777	52/3.777
	Ocorrência	93	26	111	80
	%	0,25	0,07	0,30	0,22
	Palavras	Portugal	Português	Angola	Angolanos
RA do BBA	Posição	324/3.614	256/3.614	37/3.614	263/3.614
	Ocorrência	14	17	98	16
	%	0,04	0,05	0,26	0,04

Quadro 3.3 – Palavras Angola, Portugal, angolanos e portugueses.

Verificamos que existe uma maior ocorrência do nome do país “irmão” nos RA do BBP do que nos do BBA. O fator localização geográfica e espaço temporal poderá estar também na origem dessa abordagem. O BBP está localizado e a funcionar em Portugal relativamente há quatro anos, num mercado da banca onde existem mais de 20 instituições bancárias (públicas e privadas), algumas com mais de um século de existência e vê os membros desse país como potenciais clientes e acionistas. Da leitura dos textos presentes nos quatro relatórios, inferimos alguma aversão à incerteza. Angola apresenta-se como um país aparentemente com menor grau de controlo da incerteza. Para os angolanos o desconhecido não se revela significativamente como perigoso. Com base na experiência pessoal, os angolanos são indivíduos menos stressados e mais recetivos ao novo.

Podemos observar a partir do quadro 3.3 a ocorrência da palavra “Angola” tanto nos RA do BBA como nos RA do BBP, bem como a ocorrência da palavra “Portugal”, quer nos RA do BBA, quer nos RA do BBP. O número de vezes em que a palavra “Angola” ocorre nas duas situações é ligeiramente diferente (estão mais perto da semelhança do que da diferença). Ou seja, observarmos uma ocorrência, das 3.777 palavras nos RA do BBP, de 93 repetições da palavra nesse documento. Esta realidade vem ao encontro da análise feita anteriormente, na qual emerge alguma evidência na forma como os textos são organizados e apresentados pelo produtor dos RA do BBP, consciente do elevado grau de controlo de incerteza que os portugueses têm face ao desconhecido, em apresentarem Angola, como país, e o Banco BIC, S.A. (Angola), como instituição mediado pelo género. Os angolanos classificados com um

menor grau de controlo da incerteza, apresentam, por sua vez, menor ocorrência da palavra Portugal, não se verificando a necessidade da relexicalização do termo.

No caso dos relatórios anuais, considerando que a função do género é a realização de eventos comunicativos caracterizados por um conjunto de propósitos discursivos, observamos que os quatro RA das duas instituições bancárias têm o mesmo propósito que consiste em informar os seus colaboradores, clientes, acionistas, empresários angolanos e portugueses e o público em geral sobre a situação patrimonial, os investimentos realizados, os eventos concretizados, a análise financeira referentes aos anos de exercícios e o seu percurso histórico. Assim, a forma como é feita a apresentação dos conteúdos informativos é semelhante nos quatro RA. Ou seja, a contextualização dos conteúdos informativos contém, de igual modo, a mesma estrutura básica: capa com título e o nome do banco e o respetivo ano de exercício, contracapa, índice, mensagem do PCA, apresentação da estrutura organizativa através de fotografias e nomes, enquadramento da atividade económica, análise e demonstrações financeiras e, por último, notas financeiras. A partir do género textual (contexto de cultura) verifica-se que não existem diferenças significativas entre ambas as instituições. Existem semelhanças consideráveis. A forma como são elaborados e apresentados os RA nos dois países são semelhantes. A explicação para esta questão pode ser respondida pelo contexto do passado histórico comum que ambos os países partilham. Angola é um país, ex-colónia do domínio imperador português, que herdou a nível da contabilidade o sistema contabilístico implementado pelos portugueses. A influência do método contabilístico continua a praticar-se nos dias de hoje em Angola. Embora atualmente se verifiquem alterações no sistema contabilístico praticado em Portugal e em Angola, o sistema contabilístico “angolano” continua praticamente inalterado. Nesse âmbito, a contabilidade em si e o sistema contabilístico são manifestações da cultura nacional de um país, que, enquanto linguagem do mundo dos negócios, manipulam símbolos, como defendido por Hofstede (2003).

Em suma, tendo em conta a questão colocada no capítulo anterior, que consiste no seguinte: *partindo do género textual – relatório anual – como são mediadas os valores culturais nos dois contextos de cultura?* Por outras palavras, de que forma os RA do BBA e do BBP intercedem na comparação entre cultura nacional de Angola e Portugal? Com base na análise anterior, esta questão já foi respondida aquando da análise efetuada sobre a forma de apresentação dos conteúdos informativos nos quatro RA, em relação a sua função, forma e conteúdo, através da análise global dos pontos representados nos índices dos quatro RA e

aquando da análise dos seus elementos constitutivos. No entanto, a análise não termina nestes itens. Procuramos, ainda, respostas através da observação efetuada de forma detalhada sobre os pontos identificados (nos índices), como comuns nos quatro RA, como ilustrado no quadro 3.1, acima.

O género, analisado a partir do contexto de cultura, funciona como uma ferramenta cultural que pode ser utilizada em um dado contexto no qual é produzido, como forma de alcançar objetivos específicos. Assim, o contexto de cultura envolve a observação de como a língua é estrutura para o seu uso (Martin e Rose, 2008), envolvendo um grande número de tipos de géneros que são reconhecidos pelos membros da mesma cultura. Os membros de determinadas culturas fazem uso dessa mesma linguagem para alcançar objetivos motivados pela mesma cultura através da utilização de diferentes meios discursivos, entre eles, o relatório anual. Nesta perspetiva, observamos que não existem diferenças significativas entre os RA do BBA e os RA do BBP, pela influência que o sistema contabilístico angolano teve do sistema contabilístico português. Independentemente desse fator, observamos a falta de consenso na forma como o grau de parentesco entre as duas instituições era medido pelos dois bancos, embora se verifique uma relação familiar entre ambos. Por sua vez, verificamos que as diferenças existentes entre os dois bancos a nível dos RA podem ser classificadas como pontuais, não no sentido lato da palavra, mas sim, se compreendermos que certas secções dos RA de cada banco entendeu apresentar informações, essencialmente relacionadas com o contexto real da instituição. Embora se verifique maior intencionalidade por parte do BBP em realçar a existência do “irmão gémeo”, resultante de diversos fatores, entre eles, a questão do mercado onde se insere. Em suma, verifica-se, nesse ponto de vista, a existência de vários elementos comuns no género relatório anual, tal como, nos dois RA em estudo que se enquadram na área da banca do sector privado.

3.2 Análise do Registo (contexto de situação)

O estudo do género compreende um processo social orientado para um objetivo organizado em fases e realizado pelo registo. A observação dos textos que compõem os RA permitiu-nos identificar elementos que serviram para a análise do registo (contexto de situação). No estudo do registo, observamos como um texto se relaciona com o seu contexto imediato de realização. Deste modo, o contexto de situação está relacionado com a situação imediata de

produção do texto (Vian e Lima-Lopes 2005), mediados pelas variáveis de registo, que são o campo (*field*), as relações (*tenor*) e o modo (*mode*).

Para Martin (2000), o género (contexto de cultura) é encarado como um elemento mutável devido a alterações resultantes das interações nas quais ocorre, é instanciado mediante escolhas das variáveis de registo, associando-as a partes específicas da estrutura esquemática através do uso da linguagem. A variável campo refere-se ao acontecimento, em si, isto é, à natureza da ação social na qual os atores sociais estão envolvidos. A variável relações refere-se à função interpessoal, isto é, à estrutura de papéis dos atores sociais e estabelece quem está a participar no evento. A variável modo refere-se à organização simbólica do texto, isto é, à natureza do meio de transmissão da mensagem, especificando qual é o papel da linguagem em uso. Nesta parte do trabalho, procurámos responder à seguinte questão: *a partir da mensagem do PCA, que semelhanças e diferenças são identificadas através das variáveis de registo?*

As mensagens do PCA do BBA e BBP são consideradas um género dentro do género RA. Apresentam três fases que caracterizam o evento. Ao analisarmos mais detalhadamente, verificamos o seguinte: na primeira fase, o PCA faz referência ao próprio banco (BBA e BBP) no que se refere à sua existência, ao seu progresso, posicionamento, estratégias futuras (por exemplo, expansão nacional com abertura de novos balcões e expansão internacional) e compromisso social (na concessão de créditos aos agricultores e microcréditos aos jovens empreendedores). Na segunda fase, é enaltecido o empenho e dedicação dos colaboradores (como equipa coesa de profissionais qualificados e dedicados). De igual modo, o PCA enaltece a confiança dos acionistas, a confiança e a preferência dos clientes, bem como a preferência e a confiança de outros parceiros, que julgamos que sejam empresários angolanos e portugueses. Na terceira fase, o PCA termina a mensagem em forma de agradecimento, sendo que nos RA do BBP é feito um apelo de confiança aos clientes.

Por conseguinte, dentro do género RA, encontramos na mensagem do PCA um outro género – uma mensagem, constituída por três estruturas genéricas: referência à posição do banco, enaltecimento dos envolvidos e, por fim, o agradecimento a todos os intervenientes.

Assim, as fases desse género, tal como sugere Martin (1992), estão organizadas de forma a relacionarem-se com a função social em que o género se realiza. Nesta perspetiva, as mensagens produzidas pelo PCA, apresentadas em posições diferentes, revelam elementos

correspondestes a cada contexto específico, onde, se produz os textos BBA e BBP.

O quadro 3.4 apresenta, de forma resumida, o nosso mapa das variáveis de registo identificadas na mensagem dos quatro RA.

	RA do BBA (Texto-Msg1)	RA do BBP (Texto-Msg2)
Campo <i>(Field)</i>	Discurso institucional, na forma de mensagem do PCA, do relatório anual.	Discurso institucional, na forma de mensagem do PCA, do relatório anual.
Relações <i>(Tenor)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - O PCA; - Outros intervenientes (público em geral, empresários e investidores angolanos); - Colaboradores; - Acionistas; - Clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - O PCA; - Outros intervenientes (público em geral e empresários angolanos e portugueses); - Colaboradores; - Acionistas; - Banco BIC, S.A. (Angola); - Clientes.
Modo <i>(Mode)</i>	Linguagem verbal escrita.	Linguagem verbal escrita.

Quadro 3.4 – Variáveis de registo dos RA dos BBA e BBP.

No que refere à variável de registo – campo –, o assunto tratado em cada um do RA é comum e específica de forma semelhante os conteúdos. O PCA (que se trata do mesmo indivíduo) procurou através da construção em fases semelhantes apresentar o texto da mesma forma, optando por um discurso institucional. Relativamente à variável modo, a linguagem utilizada nos quatro RA, dois de cada instituição, é verbal escrita. É na variável de registo – relações – que encontramos algumas diferenças. Analisaremos a relação do PCA em relação ao banco e a sua relação perante os restantes intervenientes (acionistas, colaboradores, clientes, público em geral e empresários dos dois países). O foco do nosso estudo, aqui, recai sobre esta análise.

Para além do PCA, existem outros intervenientes do processo. A variável relações identifica-os e apresenta os tipos de relações interpessoais que os mesmos estabelecem entre si. Para isso, subdividimos a análise em duas etapas. Na primeira, analisaremos, através da teoria da representação dos atores sociais de Van Leeuwen (1996), a forma como o PCA se constrói perante o BBA e BBP (PCA/BBA e PCA/BBP). Consideramos, assim, as quatro mensagens inseridas nos quatro relatórios, classificando-as em “Texto-Msg1”, as mensagens de 2008 e de 2009, do PCA do BBA e por “Texto-Msg2”, as mensagens do PCA do BBP referentes aos anos 2008 e 2009, respetivamente. Numa segunda etapa, analisaremos a forma como o PCA constrói os restantes intervenientes envolvidos no evento comunicativo.

Para além do produtor do texto, PCA, foram usados os dados estatísticos obtidos através da ferramenta *WST – WordList* que permitiram identificar os principais intervenientes, conforme as quadro 3.5 e 3.6.

Posição	Palavras	Ocorrência (%)	Formas	Itens
69	Accionistas	2 0,18%	1110	440
49	Colaboradores	3 0,27%		
85	Clientes	2 0,18%		
8	Banco	19 1,71%		
15	BIC	11 0,99%		

Quadro 3.5 – Ocorrência de nomes no Texto-Msg1.

Posição	Palavras	Ocorrência (%)	Formas	Itens
83	Accionistas	2 0,21%	964	277
108	Colaboradores	2 0,21%		
22	Clientes	8 0,83%		
7	Banco	20 2,07%		
14	BIC	11 1,14%		

Quadro 3.6 – Ocorrência de nomes no texto-Msg2.

Ambos os quadros evidenciam, através do *WordList*, o número de ocorrências, a posição que cada nome (palavra) ocupa ao longo dos textos (mensagem) e o número de palavras globais e distintas que o Texto-Msg1 e Texto-Msg2 incluem. O Texto-Msg1 é maior do que o Texto-Msg2, possui maior número de palavras e é onde existem mais ocorrências e frequência (0,27% contra 0,21%) da palavra “colaboradores”.

Depois de identificados os intervenientes (quadro 3.4) e sequenciados pelo número de ocorrência (quadros 3.5 e 3.6), procedemos a uma análise genérica que consiste em tentar perceber a forma como o PCA se constrói em cada um dos bancos. Deste modo, verificámos, através da análise das duas mensagens do Texto-Msg1 (que corresponde às mensagens do PCA nos RA do BBA) variações na forma como o PCA se apresenta aos colaboradores e aos restantes leitores. O seu discurso sofre alterações de uma mensagem para outra, observável através de alguns elementos gramaticais como, por exemplo, verbos, adjetivos possessivos, artigos e substantivos, que são produzidos nos textos de forma a transmitir significados distintos. Estas variações têm três momentos distintos, sendo que o primeiro ocorre na mensagem de 2008 e o segundo e o terceiro momentos ocorrem na mensagem de 2009, onde se verifica uma tentativa de reencontro da primeira imagem. Da primeira para a segunda mensagem, a quebra na forma como o PCA se apresenta é notória, sendo que, ao longo do seu discurso, o PCA se vai (re)configurando.

No que respeita à forma como o PCA de cada banco vê os colaboradores e se relaciona com os mesmos, existem diferentes perspetivas. Por exemplo, o PCA do BBA olha para os colaboradores como um grupo que funciona como equipa de “primeiro nível”, “dedicados” e que acrescentam “valor” à instituição, da qual ele faz parte; para o PCA do BBP, os seus colaboradores são referidos como “altamente qualificados e experientes” cujo líder é o próprio PCA.

A referir-se aos colaboradores como equipa de “primeiro nível” e “dedicados”, o PCA do BBA, evidencia, pelo uso dos termos, uma relação de diferença atributiva e de dedicação; por outro lado, a forma como o PCA do BBP se refere aos colaboradores inscreve-se mais no campo semântico tecnicidade da qualificação.

Merecem o nosso realce na discussão os valores distintos presentes no Texto-Msg1 e Texto-Msg2. No Texto-Msg1, o PCA faz frequentemente referências aos aspetos numéricos (valores em dólares), apresentando resultados em valores “[...] um resultado de USD 141 milhões, [...]” e em percentagens “[...] com 67% no retorno [...] dos capitais próprios em 92% [...]”. No Texto-Msg2, por outro lado, esse aspeto não é preferido pelo PCA. Assim, existe uma maior preocupação por parte do PCA do BBA em apresentar os números aos colaboradores, acionistas, clientes, outros parceiros e público em geral, transmitindo, desta forma, a ideia de que estes participantes estão mais interessados com questões materiais do que relacionais. Com o PCA do BBP, a preocupação enquadra-se com a divulgação do banco quanto à sua origem e objetivos traçados para o mercado português. Os acionistas, os colaboradores, os clientes e público em geral estão mais preocupados com a afirmação do banco no mercado do que com aspetos monetários.

Van Leeuwen (1996) propõe, para a análise da representação dos atores sociais no discurso um inventário para perceber de que forma os atores sociais são representados no discurso.

O foco do seu interesse reside no conceito de ator social e nas categorias sociológicas, referindo-se à possibilidade de não congruência entre os papéis sociais dos atores sociais e os papéis gramaticais que lhes são atribuídos. Opta, então, por uma análise baseada num inventário sócio semântico dos modos de representação dos atores, bem como no estabelecimento da relevância sociológica e críticas das suas categorias (Marques, 2011: 112). A sua análise incide primeiramente sobre as categorias sociológicas (“nomeação” e “agência”) e não sobre as categorias linguísticas (“nomeação” e “apagamento do agente da passiva”) por dois motivos: (1) a falta de biunicidade da língua e pelo (2) facto de o significado pertencer mais à cultura do que à língua e de não poder ser associada a uma semiótica específica. O autor justifica, ainda, para o primeiro caso, a inexistência de uma coreferência exata com o conceito sociológico de agência e, para o segundo caso, que cada cultura possui a sua própria ordem e representação do mundo, bem como o seu modo de representar e de combinar as semióticas nessa ordem.

Deste modo, o autor apresenta um sistema de redes de representação dos atores sociais, juntando o que os linguistas tendem a separar para determinar as escolhas no mundo da representação (ver anexo I).

Segundo o autor, a construção dos atores sociais pode ser realizada por inclusão ou exclusão. A exclusão pode dar-se de forma de supressão ou encobrimento. No primeiro caso, os atores sociais são excluídos radicalmente, não havendo qualquer referência dos mesmos no texto e das suas atividades. No caso do encobrimento, a exclusão é processada de forma parcial, ou seja, os atores não são excluídos definitivamente do texto, isto é, ao longo do texto são deixadas pistas referentes às suas atividades. Os atores passam a ser representados em segundo plano, por vezes, inferidos pelo leitor. No caso da inclusão, quando identificada, devem ser analisados os papéis atribuídos aos atores sociais incluídos. Esta categoria pode ocorrer através da ativação ou da passivação. Tanto numa como na outra, subentende-se que os atores se realizam por participação, por circunstancialização ou possessivação. De acordo com as escolhas, os atores sociais podem ser personalizados, isto é, representados como seres humanos, ou impersonalizados, isto é, desprovidos de traços humanos. Essas categorias gerais subdividem-se em outras categorias que serão aqui apresentadas sempre que a análise o justifique.

A nossa análise centrar-se-á apenas na categoria inclusão, através da observação que consiste em verificar se o PCA o faz como grupo ou não. Atende-se nos seguintes excertos de 2008: “Em 2008, [Ø] **celebrámos** 3 anos de crescimento e consolidação [...], financeira do **grupo** [...]”; “[Ø] **Lideramos** o mercado [...]”; “[Ø] **conquistámos** uma posição [...] Como reconhecimento deste trabalho, [Ø] **obtivemos** o prémio de destaque [...]”; “Para o reforço do posicionamento do Banco, [...] [Ø] **criámos**, em Maio de 2008, o Banco BIC Português [...]”; “[...] as circunstâncias no mercado em que [Ø] **operamos**, o **nosso** modelo estratégico **coloca-nos** numa posição de vantagem face aos **nostros** concorrentes e é **nosso** objectivo continuar com a mesma determinação e dedicação de sempre”.

Podemos observar, através das escolhas verbais do próprio PCA, na sua mensagem transmitida no RA do BBA, que este se encontra incluído no texto como ator social inclusivo, ativado pela categoria de participação, que, por sua vez, se encontra agregado ao grupo de forma personificada. Os papéis atribuídos ao PCA, de carácter participativo e dinâmico, são observáveis nos exemplos acima, através do emprego de verbos relacionados com a ação de “fazer”, tais como, “celebrámos”, “lideramos”, “conquistámos”, “obtivemos”, “criámos” e “operamos”, que traduzem o papel participativo e de agente do PCA no banco. Trata-se, assim, de uma representação através da qual o PCA se impõe e marca a sua presença ativa, mesmo que seja na primeira pessoa do plural com a concorrência sistemática do pronome zero

[Ø]. O PCA inclui-se através de escolhas “nós” como verificado nos verbos utilizados, embora a pronomelização esteja omitida através das suas escolhas. Portanto, o PCA vê-se e vê o BBA como um grupo do qual faz parte, sendo que o mesmo atribui características humanas ao BBA, personificando-o (e.g. [nós] grupo “celebrámos”, “lideramos”, “conquistámos” e “criámos”). O papel atribuído ao BBA pelo PCA é colocado da seguinte forma: “De salientar também, que o Banco continua a manter o seu compromisso social [...]”. Pelo uso do adjetivo possessivo, terceira pessoa do singular, representa o BBA como uma entidade individualizada.

Estas evidências remetem para uma entidade que não se divorcia da entidade banco, mas que, pelo contrário, está altamente envolvida na instituição. É um indivíduo que é o sistema operativo integrante do banco (hardware), que conta com ferramentas de trabalho e de apoio de confiança e funcionais (colaboradores, acionistas e outros parceiros).

Portanto, nesta mensagem, o PCA não manifesta receios em assumir-se como parte integrante do Banco BIC, S.A. (Angola).

Na mensagem de 2009, a estrutura de papéis do PCA com o banco e do banco com o PCA altera-se; isto é, a forma como o PCA vê o banco e como se vê no banco é diferente da mensagem anterior. Aqui, a sua representação perante os colaboradores e os restantes leitores é do foro formal, sendo notório um certo distanciamento da relação do PCA face ao banco. Assume-se claramente, ao longo do discurso, como um elemento, entre outros, que faz parte do banco, cuja diferença reside apenas nas funções desempenhadas. Por exemplo, no início da mensagem, o PCA refere o banco pelo recurso à nomeação: “o Banco BIC celebrou o seu quarto aniversário [...] embora possa ser definido como um Banco jovem [...] um banco caracterizado por uma grande maturidade, ousadia e agressividade que se traduzem nos vários feitos históricos alcançados face à sua curta existência”; “Entre os principais indicadores de actividade [...] dos resultados do Banco BIC”; “a solidez e qualidade dos activos do Banco BIC permitiram absorver [...]”; “o Banco BIC prima pela criação de um ambiente [...]”; “A história de sucesso do Banco BIC, ao longo dos seus quatro anos [...] por outro lado, o Banco BIC incentiva o investimento” e “A motivação e empenho que nos levou a construir o Banco BIC que temos actualmente, serão os mesmos que nos levarão a continuar a crescer para a concretização do nosso ambicioso projecto”.

Depois, continua com a caracterização como entidade exterior, através de adjetivos de qualidade e artigos indefinidos “[...] um Banco jovem [...]”, mas que é reconhecido pela sua “[...] maturidade, ousadia e agressividade [...]”. Ao longo da mensagem, esta tendência prossegue com o uso da referência ao banco pelo nome próprio ou da nomeação pelo nome comum: “O Banco é actualmente um dos principais [...]”; “Entre os principais indicadores de actividade [...] dos resultados do Banco BIC” e “Para o reforço do posicionamento estratégico do Banco [...]”. Tal permite interpretar que estamos perante duas entidades autónomas. O PCA, face ao banco, apresenta-se apenas como um indivíduo, como outros, que atualmente desempenha funções de chefia no banco, que pode ser substituído por um outro indivíduo ou funcionário. Esta rutura acentua-se, ainda mais, quando o PCA deixa de se assumir como membro da cultura nacional de Angola, ao afirmar o seguinte “[...] resultados quer do abrandamento da economia nacional (angolana) [...], A diversificação gradual da economia angolana [...]”. Esta representação distancia-se da sua inclusão nacional quando afirma “[...] quer da redução do preço do petróleo, sobre a nossa economia” (angolana). Subentendemos que as razões que levaram o PCA, na mensagem de 2009, a realizar a escolha destas palavras poderão estar relacionadas com questões internas inerentes à própria instituição ou com questões externas, tais como a política ou a cultura nacional do país.

O terceiro momento consiste na tentativa construção de entidades autónomas (PCA e BBA), mas cuja ação é determinante na construção da entidade do outro (banco), como se pode constatar através dos seguintes exemplos: “Admitimos que em 2010, [...]”, “A motivação e empenho, que nos levou a construir o Banco BIC, que temos atualmente [...]”. Portanto, nesta mensagem, é evidente a imagem que o PCA transmite da sua relação com o banco, uma relação formal e institucional entre funcionário e entidade empregadora e vice-versa, mas cujo relacionamento é estável e de longo prazo, pois “a motivação e empenho, que nos levou a construir o Banco BIC, que temos [...] serão os mesmos que nos levarão a crescer para a concretização do nosso a ambicioso projecto”. O PCA assume-se como membro fundador da instituição: “[...] que nos levou a construir o Banco BIC [...]. Neste processo, envolve os colaboradores e os acionistas pelo uso dos possessivos na tarefa do crescimento do banco, como mostra o excerto seguinte: “[...] nos levarão a continuar a crescer [...] do nosso ambicioso projecto”, que enaltece a dedicação “[...] e o valor dos nossos colaboradores, a confiança dos nossos accionistas [...] que constituem a raiz do nosso embondeiro que cresce de dia para dia”.

Expostos os excertos acima, recortados da mensagem do PCA do BBA referente ao ano de 2009, verificamos que o PCA impõe face ao BBA a sua posição de inclusão ativado pela forma de participação, embora a mesma seja um tanto ou quanto “tímida”, manifestada apenas no penúltimo parágrafo do texto. A presença ativa do PCA ocorre na primeira pessoa do plural, revelando, desta forma, um certo distanciamento face ao BBA. Por sua vez, o BBA é ativado e personificado pela categoria da determinação através da nomeação resultante de outra escolha como a formalização. O BBA é ativado como ator social pelo PCA quando a sua identidade é determinada como única através do seu nome “o Banco BIC”.

Para finalizarmos a análise e discussão em relação ao PCA do BBA, analisaremos a forma como o PCA identifica e constrói os restantes participantes da interação, tais como os acionistas, os colaboradores e os clientes: “[...] com a confiança dos **nossos accionistas** [...]”; “[...] com a nossa equipa **de colaboradores** [...]”; “[...] que reforça a solidez financeira do **grupo** [...]”; “[...] nos recursos totais **de clientes** [...]”; “os seus 119 **colaboradores** [...]”; “[...] ao empenho da **equipa de profissionais** que colaboram no Banco BIC [...]” e “[...] aos seus **clientes** [...]”.

Estes participantes são construídos por nomeação no texto de forma inclusiva. A escolha do adjetivo possessivo “nossos” preferida pelo PCA espelha a relação que este tem com os acionistas, que pode ser subentendida como cooperativa. Os colaboradores e os clientes são intervenientes que aparecem de forma funcionalizada. Verificamos, ainda, a existência de outros atores sociais excluídos através da escolha da categoria encobrimento, como ilustra o seguinte excerto: “[...] face a nossa concorrência [...] que assume um papel fundamental no apoio às exportações e às operações de investimentos em ambos os mercados [...] o Banco continua a manter o seu compromisso social [...] através de concessão de crédito na criação de projectos juvenis [...]”.

Estes atores podem ser outras instituições bancárias concorrentes que se encontram a operar no mesmo mercado em que opera o BBA, podem ser os empresários angolanos e portugueses que são apoiados pelo BBA “que assume um papel fundamental no apoio às exportações e às operações de investimentos em ambos os mercados” e, por fim, o público em geral, nomeadamente jovens empreendedores a quem são atribuídos “crédito na criação de projectos juvenis”.

No caso do Texto-Msg2, a forma como o PCA se constrói nas duas mensagens evidencia uma maior estabilidade discursiva. Não são verificadas variações na construção da sua construção de sujeito. As mensagens do PCA nos RA do BBA são mais formais do que as do RA do BBP, isto é, verifica-se um certo formalismo por parte do produtor do texto na forma como se constrói ao dirigir-se aos colaboradores, acionistas, clientes, outros parceiros e ao público em geral. Esta forma de se dirigir aos outros poderá revelar maior grau de masculinidade de acordo com as dimensões culturais de Hofstede, aspeto que será desenvolvido no ponto 3.3. A saudação no início e no final das mensagens contém um certo grau de formalismo. Na forma de despedida, o PCA do BBA constrói os intervenientes como um grupo como um todo: “A todos, os meus sinceros agradecimentos [...]”. Por outro lado, o PCA do BBP simplesmente inicia as suas mensagens através do uso do verbo “começámos”, indicando, desta forma, um verbo em que se constrói de forma inclusiva como agente. Verificamos também que, no final das mensagens, persiste essa inclusão. Com efeito, através dos verbos “[Ø] contamos” e “[Ø] esperamos”, temos uma referência a “nós”, que, estando apagado ao nível da superfície da frase, é recuperável através da conjugação do verbo.

A representação é feita de forma a criar um o PCA como um elemento que faz parte integrante de uma instituição portuguesa. Em relação à análise do PCA do BBP face ao BBP e face aos restantes participantes identificados no quadro 3.4, consideramos analisar ambas mensagens simultaneamente por termos verificados duas situações. A primeira situação, já referida anteriormente, tem a ver com o facto de não existirem variações consideráveis nas duas mensagens, ao contrário das do PCA do BBA. A segunda situação prende-se com o seguinte: dos dez parágrafos que tanto a mensagem de 2008 como a mensagem de 2009 contêm, cinco são iguais, daí a opção por este critério de análise. Por conseguinte, consideramos os excertos para analisarmos a forma como o PCA se constrói: “Somos um Banco português, [...]”, como líder e português, que se vê inserido na instituição, como se pode observar através dos seguintes exemplos: “[Ø] **Começámos** em Maio de 2008 [...] foi pois **o nosso** ano de arranque.”; “[Ø] **Pretendemos** assumir [...]”; “**Dirigimos** a **nossa** actividade [...] bem como [Ø] **apoiamos** [...]”; “[...] que tem dado corpo ao **nosso** lema [...]”; “[Ø] **Somos** já um banco corresponde [...]”; “[Ø] **Dispomos** de [...] e [Ø] **vamos** abrir [...]” e “[Ø] **Contamos** com uma sólida estrutura [...]. [Ø] **Esperamos** continuar a merecer a confiança dos **ossos** Cliente.”.

Na segunda mensagem, correspondente ao ano de 2009, predomina o uso de verbos relacionados à ação: “**Abrimos** em 2009 novas Agências [...]” e “**Criámos** no Núcleo”.

À semelhança da análise efetuada para o PCA do BBA, verificámos também que o PCA do BBP se constrói sob a forma de inclusão pela escolha da categoria participação. Os verbos identificados nos excertos caracterizam o ator social – o PCA – como força ativa e dinâmica cuja atividade no BBP é representativa. O papel ativo que o PCA se atribui em relação ao evento pode ser também identificado através da observação do uso dos pronomes pessoais da primeira pessoa do plural [nós] e dos possessivos “nossa” e “nosso”. Verificámos, ainda, que o BBP é ativado de forma a personalizar a atividade “estratégia”. A personificação do BBP é ativada e determinada pela nomeação, isto é, através do seu nome próprio “Banco BIC Português” e pela atribuição de características humanas, como, por exemplo, se pode verificar através da expressão “o esforço do Banco”.

De igual modo, os elementos identificados como intervenientes na interação desenvolvida pelo PCA nas mensagens de 2008 e 2009 encontram-se inseridos no texto sob a forma de inclusão, embora, para alguns casos, o papel que lhe é atribuído não seja o de ativação ou participação. Nalguns como, o banco é impersonalizado quando associado ao uso de nominalizações, como se pode observar no excerto seguinte: “A consolidação do **Banco BIC em Angola** [...]”.

Em suma, verificamos que o PCA do BBA e o PCA do BBP se constroem face à instituição de forma idêntica, embora, no primeiro caso, o processo de construção oscile entre uma identificação e um afastamento. A forma como os participantes destacados nas mensagens são representados é também semelhante, ou seja, o processo de inclusão desenvolve-se em ambos os casos da mesma forma [nós] e pela possessivação [“nossa” e “nossas”].

Passaremos de seguida fazer a ponte dos resultados, que são considerados para o efeito, obtidos através da análise do género (contexto de cultura), do registo (contexto de situação), que culminou com a análise da variável relações através do instrumento analítico – a representação dos atores sociais. Estes dados serão articulados com as dimensões culturais de Hofstede (2003, 2012), nomeadamente, distância hierárquica, individualismo *versus* coletivismo, masculinidade *versus* feminilidade e, por fim, aversão à incerteza.

3.3 A interface entre os resultados e as dimensões culturais de Hofstede

A distância hierárquica pode ser entendida como “a medida do grau de aceitação, por aqueles que têm menos poder na sociedade e nas organizações de um país, de uma repartição desigual do poder” (Hofstede, 2003: 42). Esta dimensão faz referência à forma como a sociedade lida com o facto de as pessoas serem desiguais e como aceitam que o poder seja desigualmente distribuído. Angola é classificada com uma pontuação de 80 no índice, o que indica, para Hofstede, que a desigualdade de poder e de riqueza é aceite pelos angolanos. Por sua vez, Portugal tem uma pontuação de 63 no índice, o que significa que os portugueses aceitam moderadamente essas desigualdades.

Ao analisarmos a construção e as diferentes partes constitutivas do género RA referentes ao BBA e BBP de 2008 e 2009, não identificámos diferenças significativas que nos levem, numa primeira instância, a resultados conclusivos relativamente às diferenças culturais entre os bancos. Não obstante, ao compararmos as mensagens do PCA do BBA e do BBP, no âmbito do registo, verificámos indícios, embora não conclusivos, de distância hierárquica como observámos nas formas de tratamento, considerando a pontuação atribuída por Hofstede, podemos ainda sugerir que esta tendência hierárquica na sociedade angolana pode estar relacionada com fatores históricos e políticos, já que Angola transporta consigo toda uma herança colonial portuguesa. Hofstede (2003) aponta para o efeito que os países com maior frequência na distância hierárquica são os países ex-colónias, comparativamente aos países colonizadores, que apresentam níveis de distância hierárquica mais baixos.

Outros fatores que poderão ser considerados para explicar esta tendência, podem ser de natureza demográfica ou de riqueza. Tendencialmente, países com maior número populacional e de maior número de ricos apresentam maiores níveis de distância hierárquica. Nestes países, ainda, o poder político prevalece sobre a razão, isto é, o poder prevalece sobre o direito e o povo não o contesta. No caso de Angola, a fundadora e proprietária do BBA é a filha do Presidente da República Popular de Angola, José Eduardo dos Santos.

Relativamente à dimensão individualismo *versus* coletivismo, entende-se por individualismo aquelas “sociedades nas quais os laços entre os indivíduos são pouco firmes; cada um deve ocupar-se de si mesmo e da sua família mais próxima” (Hofstede, 2003: 69). Por coletivismo caracterizam-se aquelas sociedades onde prevalece o sentimento de grupo forte e coeso, onde

as pessoas cuidam de todas as outras pessoas. Esta dimensão refere-se à forma com os membros de uma sociedade se relacionam. Angola é classificada com uma pontuação de 25 do índice, o que significa que os angolanos são mais coletivistas. Portugal recebe a pontuação de 27, o que significa que os portugueses são um pouco mais distanciados dessa classificação, sendo considerados, também, tendencialmente coletivistas.

Constatámos que tanto o PCA do BBA como PCA do BBP não revelam diferenças significativas na forma como se relacionam com os bancos e com os restantes intervenientes do evento. No entanto, constatámos algumas marcas, quando comparámos as mensagens do PCA, que indicam que o ator social PCA do BBP revelava maior tendência coletivista face ao PCA do BBA; isto é, as mensagens publicadas no BBP eram tendencialmente as que tinham maior ocorrência de lexicalização referente ao coletivismo. As mensagens mostravam indícios de que havia mais sentido de grupo e de ligação entre portugueses do que os angolanos. O excerto retirado da mensagem espelha esta ideia “o nosso primeiro ano [...] fechado [...] com resultados positivos”. O adjetivo possessivo “nosso”, primeira pessoa do plural estabelece a relação de grupo existente entre o PCA e os restantes intervenientes do evento.

Realçamos, ainda, o facto de que esta análise não é conclusiva por termos verificado alterações radicais nas mensagens do PCA do BBA quanto à sua forma, como já referido anteriormente.

A dimensão masculinidade *versus* feminilidade pode ser entendida da seguinte forma: as sociedades consideradas como masculinas são aquelas onde os papéis são nitidamente diferenciados, ou seja, o homem deve ser forte, impor-se e interessar-se pelo sucesso material, enquanto a mulher deve ser mais modesta. As sociedades femininas referem-se à distribuição de papéis sociais dos sexos de forma mais equitativa. Nestas sociedades, tanto os homens como as mulheres são mais modestos. Angola é classificada, segundo o índice de Hofstede, com 45 pontos, com fortes orientações para a masculinidade. A Portugal é atribuída uma classificação de 31, expressando uma sociedade com tendências no sentido do feminino.

Da análise efetuada sobre a variável de registo – relações –, as mensagens do PCA do BBA e do BBP permitiram verificar fortes indícios lexicais que indicavam a tendência masculina da sociedade angolana. O PCA do BBA na sua mensagem fazia referência aos aspetos materiais, tais como lucros, valores concretizados “um crescimento [...] com um resultado de USD 141

milhões”, ao sucesso do BBA, bem como aos objetivos estabelecidos para o próximo ano de exercício. O uso de várias palavras inscritas no campo semântico do sucesso e a manifestação do emprego de palavras referentes aos números são considerados características de sociedades masculinas. No entanto, a título de curiosidade, observámos uma foto (ver anexo VI) da constituição dos RA, referente ao quadro administrativo do BBA, onde se encontram duas mulheres entre os cinco membros que compõem a administração. Este facto contraria, de certa forma, a atribuição masculina à sociedade angolana no que se refere à questão da distribuição de papéis sociais dos sexos.

Quanto à sociedade angolana, o estudo efetuado neste trabalho não nos permite concluir acerca da classificação de país masculino. Como referido acima, a paridade na distribuição de posições de topo entre homens e mulheres remete-nos para uma possível mudança em curso, permitindo assim reequacionar a classificação.

A dimensão aversão à incerteza pode ser entendida como o grau de inquietude que os indivíduos de um país têm face às situações desconhecidas ou incertas (Hofstede, 2003). Esta dimensão mostra o grau em que os membros de uma sociedade são incomodados com situações incertas, mal definidas e ambíguas – com o novo. Portugal surge no topo da lista desta variável, com um índice de 104 face aos 60 de Angola. Nesta variável, em concreto, segundo o índice de Hofstede, Angola e Portugal parecem estar mais distanciados um do outro, isto é, os membros da sociedade portuguesa são fortemente avessos à incerteza e, pelo contrário, os membros da sociedade angolana não o são de forma tão marcada.

Para o caso da análise efetuada sobre as mensagens do PCA do BBA e do BBP, podemos constatar que os índices apresentados por Hofstede são corroborados, isto é, os conteúdos das mensagens do PCA do BBP revelam tendencialmente que os portugueses são indivíduos com forte aversão à incerteza. O PCA ao longo da sua apresentação faz referência ao BBA, apresentando-o como “irmão gémeo”, como uma instituição que faz parte da nossa família na qual podemos confiar. Existe uma clara evidência de que o PCA do BBP, como ator social inclusivo ativado pela participação, tem consciência dessa característica dos portugueses, daí a necessidade de se referir sistematicamente ao longo das mensagens sobre o BBA. A análise efetuada anteriormente, sobre o registo e variável relações, assim como sobre a representação dos atores sociais, mostraram esta particularidade dos portugueses, caracterizados como indivíduos com maior aversão ao desconhecido.

Conclusão

No momento histórico em que nos encontramos, vivemos uma intensificação de circulação de pessoas, bens, serviços e informação. O ciberespaço é, nos dias de hoje, o meio de relacionamento com o mundo e, através deste, novas formas de vida transacional e novas perspectivas do mundo são marcadas pela crescente interdependência e interconexão entre as pessoas, bens e instituições. As esferas da economia e da cultura, tradicionalmente demarcadas, estão hoje hibridizadas. O mercado tem vindo a colonizar a cultura.

Estamos perante uma hipercultura em que a cultura e o mercado redefinem os domínios da vida social e cultural. A cultura é hoje uma hipercultura em que as culturas nacionais são reconfiguradas pelo perpassar da cultura tecnocientífica, da cultura de mercado, da cultura das redes, para mencionarmos apenas algumas dimensões desta.

Neste processo, os indivíduos dispõem de símbolos, de significados, de quadros mentais de pensamentos, de objetivos de vida pessoais que são por si, possibilitando assim a mudança na (re)construção das identidades individuais, organizacionais e nacionais.

Apesar de este processo ser resultante da globalização, as sociedades continuam ao ritmo determinado pela sua história, língua e cultura, verificando-se também uma crescente valorização da identidade geográfica e da memória coletiva.

Neste enquadramento de grandes mudanças tecnológicas e socioculturais, o presente trabalho foi desenvolvido de forma a identificar semelhanças e/ou diferenças culturais entre Angola e Portugal mediadas pelo género textual, nomeadamente o relatório anual das instituições bancárias do Banco BIC, S.A. (Angola) e do Banco BIC Português, referentes aos anos 2008 e 2009. A partir do estudo de género (contexto cultural) e do registo (contexto de situação) e das suas variáveis (campo, relações e modo), na perspectiva de Martin e Rose (2008) e das

representações dos atores sociais de Van Leeuwen (1996) comparámos os resultados da análise com as dimensões culturais de Geert Hofstede (2003, 2012): Distância Hierárquica, Individualismo *versus* Coletivismo, Masculinidade *versus* Feminilidade e, por fim, Aversão à Incerteza.

Os resultados, no âmbito do estudo do género, mostraram que o género relatório anual do Banco BIC, S.A. (Angola) e do Banco BIC Português é estruturado em cinco secções. Estas semelhantes, embora tivéssemos notado alguns vestígios que apontam para alguns aspetos diferentes, não são significativamente diferentes. No entanto, isto poderá servir como sugestão para futuros estudos. O género é idêntico nos dois casos, em parte, resultante da influência do sistema contabilístico português imposto na época pró-independência e, por outro lado, da globalização, processo tendente a harmonizar géneros. Angola e Portugal encontram-se cada vez mais ligados, quer a nível económico, quer a nível sociocultural, tendo em conta o passado histórico que ambos os países partilham e, o facto de a língua comum usada para a comunicação nacional e internacional ser o português.

Em relação às variáveis de registo, constatámos que na variável modo e na variável campo os relatórios não apresentam diferenças. É na vertente relações que encontramos indícios de maiores diferenças. Há variações na forma como o PCA do BBA se constrói, resultante do confronto entre a sua história e os elementos externos no qual se inscreve, comparativamente à forma como o PCA do BBP se constrói.

Se consideramos todos os resultados alcançados e os comparamos às dimensões culturais propostas por Geert Hofstede, concluímos que as dimensões propostas pelo autor não podem ser entendidas de forma estática, numa perspetiva essencialista de cultura. A cultura e as identidades são conceitos dinâmicos que são reconfigurados em processos dinâmicos de natureza interna e externo. Esta evidência é marcada no texto pela relativa falta de uniformidade no uso da distância hierárquica. Também no âmbito da dimensão do individualismo *versus* coletivismo, encontramos aqui tendências para o individualismo e não para o coletivismo, como indica Hofstede. Consideramos que os resultados aqui evidenciados contribuem para um novo olhar sobre Angola e Portugal.

O nosso trabalho apresenta algumas limitações que apontam, por um lado, para oportunidades para pesquisas futuras. Uma das limitações que indicamos é o facto de não termos dados

recolhidos através de entrevista feita ao Presidente do Conselho Administrativo das instituições (BBA e BBP), possibilitador de maior aprofundamento dos dados. A não realização da entrevista deve-se a vários fatores, entre eles, a falta de receptividade por parte da identidade e a falta de verbas para custear a viagem a Angola para a obtenção de mais dados.

Em suma, o presente trabalho representa apenas parte de um longo caminho a percorrer para estudo e conhecimento de uma componente importante dos negócios internacionais – os relatórios anuais e a forma como estes são construídos para a representação das identidades individuais, organizacionais e nacionais.

Bibliografía

- Adler, N. J. (1983). Cross – cultural management research: the ostrich and the trend, *Academy of Management Review*, 8 (2), 226-232.
- Aneas, M. A., & Sandín, M. P. (2009). Intercultural and Cross-Cultural Communication Research: Some Reflections about Culture and Qualitative Methods, *Forum: Qualitative Social Research*, 10, 1, 1-57.
- Jalal, M. A., & Al-Khater, K. (2007). An empirical investigation of users´views on corporate annual reports in Qatar, *International Journal of Commerce and Management*, 17 (4), 312-325.
- Barac, K (2004). Financial reporting on the internet in South Africa, *Meditari Accountancy Research*. 12 (1), 1-20.
- Beattie, V., & Jones, M. J. (1999). Australian financial graphs: an empirical study. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 35 (1) 46-76.
- Beattie, V., & Jones, M. J. (2001). A six-country comparison of the use of graphs in annual reports, *The International Journal of Accounting*, 36 (2) 195-222.
- Beattie, V., & Jones, M. J. (2002) Measurement distortion of graphs in corporate reports: an experimental study, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15 (4) 546-564.
- Chao, T. G., & Moon, H. (2005). The cultural mosaic: a metatheory for understanding the complexity of culture, *Journal of Applied Psychology*, 90 (6), 1128-1140.

- Doupnik, T. S., & Salter, S. B. (1993). An empirical test of a judgmental international classification of financial reporting practices, *Journal of International Business Studies*, 24 (1), 41-60.
- Duarte, T. (2009). A possibilidade da Investigação a 3: reflexões sobre triangulação (metodologia), *CIESe-Working paper*, 60, 1–24.
- Eco, H. (2008). *Como se faz uma tese em Ciências Sociais* (14ªed), Lisboa: Editorial Presença.
- Eggins, S. (2004). *Na Introduction to Systemic Functional Linguistics* (2nd). London: Continuum. Acedido a 16.01.2012, em:
http://books.google.pt/books?id=sS7UXugIIg8C&printsec=frontcover&hl=ptPT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.
- Einhorn, E. (2005). The nature of the interaction between mandatory and voluntary disclosures, *Journal of Accounting Research*, 43 (4), 593-621.
- Fernandez, D. R.; Carlson, D. S., Stepina, L. P., & Nicholson, J. D. (1997). Hofstede's country classification 25 years later, *The Journal of Social Psychology*, 137 (1), 43-54.
- Ferreira, M. P.; Reis, N. R. e Serra, F. R. (2011). *Negócios internacionais e internacionalização para as economias emergentes*, Lisboa: Edições Lidel.
- Filipe, C. (2013). *O Poder Angolano em Portugal – Presença e Influência do Capital de um País Emergente*, Lisboa: Edições Planeta.
- Finuras, A. P. M. C. (2003). *Gestão Intercultural: pessoas e carreiras na era da globalização* (2ª Ed), Vol. 1. Lisboa: Sílabo.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social* (6ª Ed). São Paulo: Editora São Paulo.

- Godoy, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades, *Revista de Administração de Empresas*, 35, (2), 57-63.
- Gould, S. J., & Grein, A. F. (2009). Think glocally, act glocally: a culture-centric comment on Leung, Bhagat, Buchan, Erez and Gibson (2005), *Journal of International Business Studies*, 40 (2), pp. 237-254.
- Gouveia, C.; Silvestre, C. e Azuaga, L. (eds) (2004). *Discourse, Communications and the Enterprise: Linguistic Perspectives*, Lisbon: ULiCES – University of Lisbon Centre for English Studies.
- Graham, J. L., Mintu, A. T., & Rodgers, W. (1994). Explorations of Negotiation Behaviors in Tem Foreign Cultures Using a Model Developed in the United States, *Management Science*, 40, 1, 72-95.
- Gray, S. J. (1988). Towards a theory of cultural influence on the development of accounting systems internationally, *A Journal of Accounting, Finance and Business Studies*, 24 (1), 1-15.
- Hall, E. T, & Hall, M. R. (1993). *Understanding Cultural Differences: Germans, French, and Americans*, London: Nicholas Brealey.
- Halliday, M. A. K. (1994). *An Introduction to Functional Grammar* (2nd), London: Arnold.
- Hay, L. E., & Antonio, J. F. (1990). What Users Want in Government Financial Report, *Journal of Accountancy*, August, pp. 91–8.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences ins Work-Related Values*, Beverly Hills CA: Sage Publications.
- Hofstede, G. (1984). The cultural relativity of the quality of life concept, *Academy of Management Review*, 9 (3), 389-398.

- Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations: software of the mind*, New York: McGraw-Hill.
- Hofstede, G. (1994). *Culture and organizations: software of the mind, intercultural cooperation and its importance for survival*, London: Harper Collins.
- Hofstede, G. (2003). *Cultura e Organizações: compreender a nossa programação mental*. trad. António Fidalgo. 1a ed., 2 reimp. Lisboa: Edições Sílabo.
- Hofstede, G., & Bond, M. H. (1988). “The Confucius connection: from cultural roots to economic growth”, *Organizational Dynamics*, 16, (4), 4-21.
- Hofstede, G. (2006). What did GLOBE really measure? Researchers’ mind versus respondents’ mind, *Journal of International Business Studies*, 37, 882-896.
- Hofstede, G., Neuijen, Ohayv, B. D., & Sanders, G. (1990). Measuring organizational cultures: A qualitative and quantitative study across twenty cases, *Administrative Science Quarterly*, 35 (2), 286-316.
- Hofstede, G., Hofstede, J. G., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: software of the mind* (3rd ed.), New York: McGraw-Hill.
- Holland, J. (1999). Financial reporting, private disclosure and the corporate governance role of financial institutions, *Journal of Management and Governance*, 3 (2), 161-187.
- Hossain, M. (2008). The Extent of Disclosure in Annual Reports of Banking Companies: The Case of India, *European Journal of Scientific Research*, 23 (4), 659-680.
- Hynes, G. E., & Bexley, J. B. (2004). The contribution of banks' annual report writing quality to investor decision-making, *Journal of Commercial Banking and Finance*, 3 (2), 113-122.
- Kroeber, A. e Kluckhohn, C. (1952). *Culture: A critical review of concepts and definitions*, New York: Vintage Books.

- Leung, K.; Bhagat, R. S.; Buchan, N. R.; Erez, M., & Gibson, C. B. (2005). Culture and international business: recent advances and their implications for future research, *Journal of International Business Studies*, 36 (4), 357-378.
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2001). *Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicação e trabalho científico* (6ªEd), São Paulo: Atlas.
- Marcuschi, L. A. (2003). Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In Dionísio, A. P., Machado, A. R., & Bezerra, M. A. (Org.). *Gênero textuais e ensino* (2ª Ed), Rio de Janeiro: Lucerna.
- Marques, M. G. C. (2011). Representação na Cultura Empresarial: um Estudo de Caso. Tese de doutoramento não publicada, Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa.
- Martin, J. R. (1984). *Language, register and genre*. In Christie, F. (Ed.), *Children Writing: Reader* (pp. 21–29), Geelong: Deakin University Press.
- Martin, J. R. (1992). *English Text System and Structure* (pp.493–546), Philadelphia/Amsterdam: Benjamins.
- Martin, J. R., & Rose, D. (2008). *Genre relations: mapping culture*, London/Oakville: Equinox.
- Mendonça, M. M. (2009). *Manual de Normalização para Apresentação de Trabalhos Acadêmicos*, Salvador: Unifacs.
- Menezes, L. C. M. (2001). *Gestão de Projetos*. São Paulo: Atlas.
- Musiker, R. (1983). South African university library annual reports: A comparative assessment, *Journal of Librarianship and Information Science*, 12, 63-74.

- Myers, M. (1994). Rhetoric hewn by audience and history: the evolution of the annual report as a business document, *Annual Meeting of the Conference on College Composition and Communication*. Texas Tech University. 45th, Nashville, TNN, USA. March, pp. 1-11.
- Neves, J. L. (1996). Pesquisa qualitativa – Características, usos e possibilidades, *Caderno de Pesquisas em Administração*, Sao Paulo, 1 (3).
- Nobes, Christopher. (1998). Towards a general model of the reasons for international differences in financial reporting, *Journal of Accounting, Finance and Business Studies*, 34 (2), 162-186.
- Ralston, D.A.; Holt, D.H.; Terpstra, R. h., & Kai, Y. C. (2007). The impact of national culture and economic ideology on managerial work values: a study of the United States, Russia, Japan, and China, *Journal of International Business Studies*, 39 (1), 8–26.
- Reis, F. L., (2010). *Guia prático: como elaborar uma dissertação de mestrado – segundo Bolonha*, Lisboa: Edições Pactor.
- Riffey, M. S (1952). Annual reporting for public libraries, *University of Illinois library school*, Vol. 28, pp. 2-33.
- Salacuse, J. W. (1999). Intercultural negotiation in international business. *Group Decision and Negotiation*, 8 (3), 217-236.
- Sardinha, T. B. (2009). *Pesquisa em Linguística de Corpus com Wordsmith Tools*, São Paulo: Mercados de Letras.
- Sauer, J. (2006). The annual report: the academic librarian's tool for management, strategic planning, and advocacy, *College & Undergraduate Libraries*, (13) 2, 21-34.
- Schaffner, C. (2002). *The role discourse analysis for translation and translator training*, Clevedon: Multilingua Matters.

- Schein, E. H. (2004). *Organizational culture and leadership*.(3nd), San Francisco: Jossey-Bass.
- Shao, L., Kwol, C. CY., & Guedhami, O. (2010). National culture and dividend policy, *Journal of International Business Studies*, 41, 1391-1414.
- Silveira, L. F., & Garcia, F. C. (2010). A influência da cultura nacional na cultura organizacional: estudo de caso de aquisição no sector de biotecnologia, *Revista Gestão e Planeamento*, 11 (1), 24-43.
- Singh, K. (2007). The limited relevance of culture to strategy, *Asia Pacific Journal Management*, 24, 421–428.
- Smith, P. B., Dugan, S., & Trompenaars, F. (1996). National culture and the values of organizational employees: a dimensional analysis across 43 nations, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 27 (2), 231-264.
- Staines, G. (2009). "Towards an assessment of strategic credibility in academic libraries", *Library Management*, 30 (3); 148-162.
- Silvestre, C. (2004). *Permanências e Mudanças nas Relações do Género no Discurso Empresarial: das Representações às Práticas de Chefia – um Estudo de Análise Crítica do Discurso*. Tese de doutoramento apresentada à Universidade de Lisboa.
- Silvestre, C. (1996). *Modalidades de Poder no Discurso da Gestão – uma Perspectiva de Análise Crítica do Discurso*. Lisboa: Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa.
- Silvestre, C. e Gonçalves, M. (2010). Narrativa visual: o interplay entre o modo e estrutura genéticas, *Famecos: mídia, cultura e tecnologia*, vol. 17 (1).
- Stevens, G. C. (1983). User-friendly computer systems? A critical examination of the concept, *Behavior & Information Technology*, 2 (1), 3-16.

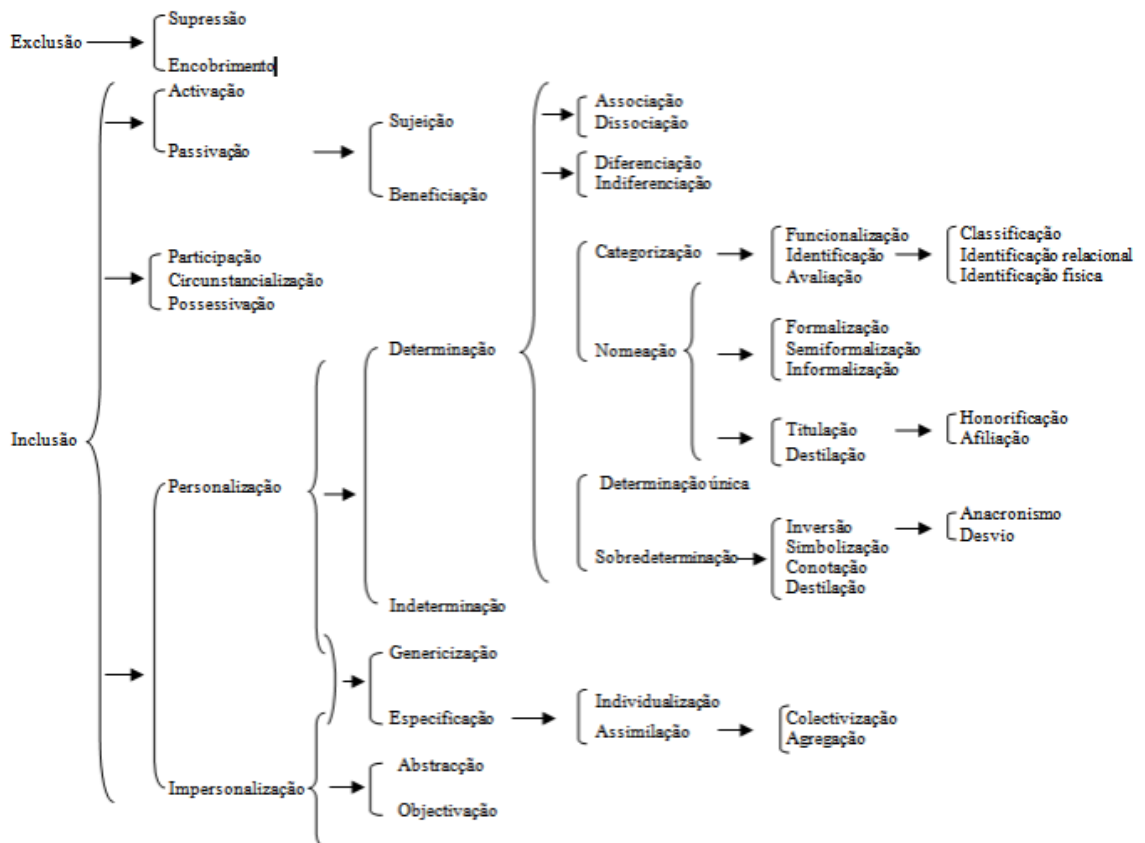
- Swanepoel, A. J., & Smit, I. P. J. (2003). Towards an understanding of annual reports of university and technikon libraries in South Africa, *College & Research Libraries*, 64 (4), 141-150.
- Tagnin, S. E. O. (2004). *A Linguística de Corpus e o Tradutor: uma relação de futuro*, São Paulo: CIATI.
- Taras, V.; Roney, J., & Steel, P. (2009). Half a century of measuring culture: Review of approaches, challenges, and limitations based on the analysis of 121 instruments for quantifying culture, *Journal of International Management*, 15 (4), 357-373.
- Teixeira, S. (2005). *Gestão das organizações* (2ª Ed), Madrid: McGraw-Hill.
- Thompson, M. (1993). The skills of inquiry and advocacy: why managers need both, *Management Communication Quarterly*, 7 (1), pp. 95-106.
- Treven, S., Mulej, M., e Lynn, M. (2008). The Impact of Culture on Organizational Behavior, *Journal of Contemporary Management*, 13, 2, 27-39.
- Trompenaars, F. (1993). *Riding the waves of culture: Understanding diversity in global business*, New York: Irwin.
- Trompenaars, F. e Woolliams, P. (2003). A new Framework for managing change across cultures, *Journal of Change Management*, 3 (4), 361-375.
- Tylor, E. B. (1873). *Primitive Culture*, London: Harper & Brothers.
- Van Leeuwen, T. (1996). The representation of social actors. In C. R. CaldasCoulthard, & M. Coulthard (Eds.), *Texts and Practices: Readings in Critical Discourse Analysis* (pp. 32-70). London/New York: Routledge.
- Van Leeuwen, T. (1997). A representação dos actores sociais. In E. R. Pedro (Org.), *Análise Crítica do Discurso: uma perspectiva sociopolítica e funcional* (pp. 168-222). Lisboa: Editorial Caminho.

- Veigas, L. & Gondim, S. M. G. (2001). A utilização de métodos qualitativos na ciência política e no marketing político, *Opinião Pública*, 2 (1), 1-15.
- Vian, O. Jr., & Lima-Lopes, R. E. (2005). A Perspetiva Teleológica de Martin para a Análise dos Gêneros. In J. L. Meurer, Bonini, A., & D. Motta-Roth (Orgs.). *Gêneros: teorias, métodos, debates* (pp. 28–44), São Paulo: Parábola.
- Vieira, J. e Silvestre, C. (2013). *Introdução à Multimodalidade: Contribuições da Gramática Sistêmica-Funcional, Análise do Discurso Crítico e Semiótico Social* (no prelo).
- Williams, Raymond. (1988). *Keywords: A vocabulary of culture and society*, London: Fontana Press.
- Wills, D. (2008). Perceptions of company performance: a study of impression management, *Journal of Business and Policy Research*, 4 (1) 13-24.
- Wolfe, L. A. (1997). *Library public relations, promotions, and communications: A how-to-do-it manual*, New York: Neal-Shuman Publishers.
- Yin, R. K. (2010). *Estudo de Caso – Planejamento e Métodos* (4ª Ed), São Paulo: Bookman.
- Zander, U., & Zander, L. (2010). Opening the grey box: Social communities, Knowledge and culture in acquisitions, *Journal of International Business Studies*, 41, 27-37.
- Zanelli, J. C., Borges, J. E. A., & Bastos, A. V. (2004). *Psicologia Organizacional e Trabalho no Brasi*, Porto Alegre: Artmed.

Apêndices

Apêndice I – Os Pontos do Índice dos RA do BBA e do BBP, 2008 e 2009.

Anexo I – A representação dos atores sociais no discurso: rede de sistemas.



Anexo II – A mensagem do Presidente do Conselho Administrativo (PCA) do Banco BIC, S.A. (Angola), 2008

Exmos. Senhores,

Em 2008, celebrámos 3 anos de crescimento e consolidação com um resultado de USD 141 milhões, que reforça a solidez financeira do grupo e a estratégia orientada para os melhores resultados quer quantitativos quer qualitativos.

Liderando o mercado quer pelos volumes transaccionados quer pela contínua introdução de novas funcionalidades, serviços e produtos, atendendo às novas necessidades do mercado que têm apresentado uma evolução constante, conquistámos uma posição de quarto lugar no ranking da Banca comercial em Angola. Como reconhecimento deste trabalho, obtivemos o prémio de destaque “Euromoney Awards Excellence” da prestigiada revista de referência para os mercados financeiros internacionais Euromoney.

No decorrer do segundo semestre de 2008, os mercados financeiros internacionais foram devastados pela crise financeira, o que em 2008 não afectou o ciclo favorável em que se encontra a economia angolana, tendo o Banco BIC absorvido com alguma tranquilidade as turbulências que se fizeram sentir nos países desenvolvidos e em alguns países emergentes. No entanto, continua a existir um elevado grau de incerteza que tornará o ambiente macroeconómico cada vez menos previsível.

O ano de 2008 foi de certa forma gratificante com novas conquistas e avanços em todos os sentidos: seja no aprimoramento tecnológico; na abrangência territorial contando já com 100 balcões; e nas rentabilidades obtidas, com 67% no retorno sobre os capitais próprios médios, no aumento expressivo dos capitais próprios em 92% e uma melhoria do rácio de eficiência em 7 p.p., actualmente 31%, o que evidencia claramente o controlo selectivo dos custos.

Para o reforço do posicionamento estratégico do Banco, bem como para a internacionalização das parcerias Angola - Portugal criámos, em Maio de 2008, o Banco BIC Português que assume um papel fundamental no apoio às exportações e às operações de investimentos em ambos os mercados.

De salientar também, que o Banco continua a manter o seu compromisso social, materializado no projecto de “Desenvolvimento Rural” através da concessão de crédito, com um incremento das facilidades concedidas aos agricultores para aquisição de equipamentos, bem como com a concretização de projectos juvenis na concessão de créditos e micro-créditos.

O ano de 2009 poderá ser complicado para o sector bancário Angolano, com os possíveis efeitos, quer do choque do sector financeiro internacional, quer da redução do preço do petróleo, sobre a nossa economia.

Acreditamos no nosso futuro e quaisquer que sejam as circunstâncias no mercado em que operamos, o nosso modelo estratégico coloca-nos numa posição de vantagem face aos nossos concorrentes e é nosso objectivo continuar com a mesma determinação e dedicação de sempre.

Vamos continuar a crescer a bom ritmo, criando níveis de eficiência diferenciados em colaboração e com a confiança dos nossos accionistas, com a nossa equipa de colaboradores, de primeiro nível, e com todos os outros parceiros que participam na construção do futuro do Banco.

A todos, os meus sinceros agradecimentos pela competência e pelo apoio demonstrado.

Fernando Mendes Teles
Presidente do Conselho de Administração

Anexo III – A mensagem do Presidente do Conselho Administrativo (PCA) do Banco BIC, S.A. (Angola), 2009

Exmos. Senhores,

O Banco BIC celebrou o seu quarto aniversário em Maio de 2009. Embora possa ser definido como um Banco jovem é, na verdade, um banco caracterizado por uma grande maturidade, ousadia e agressividade que se traduzem nos vários feitos históricos alcançados face à sua curta existência.

O Banco é actualmente um dos principais players do sector bancário Angolano, onde se destaca a liderança nas operações cambiais com uma quota equivalente a 20,30% no mercado primário de divisas, e apresentando quotas de 12,47% e de 10,00% nos recursos totais de clientes e no crédito concedido à economia, respectivamente.

Entre os principais indicadores de actividade, que traduzem essencialmente a consolidação dos resultados do Banco BIC e uma maior abrangência territorial, há a destacar um resultado do exercício de 149 milhões de Dólares Americanos, equivalente a um crescimento de 6% face ao ano anterior; uma situação líquida de 460 milhões de Dólares Americanos, equivalente a um crescimento de 57%; um rácio de solvabilidade de 23% que demonstra a solidez da Instituição; as 119 agências existentes em todo o território Angolano; e os seus 1.168 colaboradores.

Para o reforço do posicionamento estratégico do Banco, bem como para a internacionalização das parcerias Angola – Portugal, o Banco BIC Português assume cada vez mais um papel fundamental no apoio às exportações e às operações de investimento em ambos os mercados.

O ano de 2009 trouxe novos desafios ao sector financeiro Angolano, resultantes quer do abrandamento da economia nacional, quer do endurecimento da política monetária seguida pelo Banco Central, na sequência da crise financeira internacional que, entre outros efeitos, conduziu a uma redução da procura de petróleo e de matérias primas. Embora num ciclo económico menos favorável, a solidez e qualidade dos activos do Banco BIC permitiram absorver com alguma tranquilidade a turbulência verificada.

Esta tranquilidade só foi possível graças ao esforço e ao empenho da equipa de profissionais que colaboram no Banco BIC, através de um ênfase particular no apoio aos seus clientes, uma atitude permanente de disponibilidade total e uma rigorosa gestão dos fundos próprios, com um rigoroso controlo de custos.

Admitimos que em 2010, em particular a partir do segundo semestre, face essencialmente à previsível estabilização do preço do petróleo, as perspectivas possam ser de algum optimismo moderado. A diversificação gradual da economia Angolana, com uma maior influência no sector não-petrolífero, permitirá também criar condições para um crescimento mais sólido e sustentado a longo prazo.

Este crescimento de longo prazo depende claramente do investimento que se realizar na economia e o Banco BIC prima pela criação de um ambiente favorável ao investimento e ao crescimento, com um compromisso de qualidade, apoiando financeiramente grandes empresas, pequenos negócios e particulares. Por outro lado, o Banco BIC incentiva o investimento privado nacional, sobretudo ao nível das Províncias, pela bonificação de taxas na concessão de crédito aos sectores da agricultura, das pescas e ainda do sector da construção.

A história de sucesso do Banco BIC, ao longo dos seus quatro anos de existência, é digna de distinção e de orgulho. A motivação e empenho, que nos levou a construir o Banco BIC que temos actualmente, serão os mesmos que nos levarão a continuar a crescer para a concretização do nosso ambicioso projecto.

De enaltecer a dedicação e o valor dos nossos colaboradores, a confiança dos nossos accionistas e de todos os restantes parceiros que constituem a raiz do nosso embondeiro que cresce de dia para dia.

A todos, os meus sinceros agradecimentos pela competência e pelo apoio demonstrado.

Fernando Mendes Teles

Presidente do Conselho de Administração

Anexo IV – A mensagem do Presidente do Conselho Administrativo (PCA) do Banco BIC Português, 2008

Começámos em Maio de 2008, pelo que 2008 foi pois o nosso ano de arranque.

Somos um Banco português, vocacionado para servir o mercado português e colaborar no desenvolvimento das relações económicas Portugal-Angola. Pretendemos assumir um papel fundamental no fortalecimento das relações económicas entre Portugal e Angola, contando para isso com o apoio do Banco BIC S.A. (em Angola). Neste contexto, dirigimos a nossa actividade para o apoio às Empresas e Empresários que exportem bens e serviços, que apresentem estratégias de investimento em Angola ou estejam em fase de internacionalização para aquele país, bem Como apoiamos os investidores Angolanos que operam, ou pretendam fazê-lo, em Portugal ou noutro país da Europa.

A consolidação do Banco BIC em Angola como um dos principais players do mercado financeiro Angolano no seu conjunto, e o major em termos de operações cambiais, reflecte o reconhecimento que os seus Clientes depositam nesta instituição e que tem dado corpo ao nosso lema: "Investimos Juntos, Crescemos Juntos".

Desta forma, o Banco BIC Português e o seu irmão gémeo, o Banco BIC S.A. (Angola) encontram-se numa posição privilegiada para apoiar os diferentes agentes económicos, ao centrar-se nos aspectos mais relevantes e de maior valor acrescentado para os seus Clientes, no actual panorama de negócios entre Portugal e Angola.

Somos já um banco correspondente de 3 bancos angolanos, gerindo assim um considerável fluxo de transferências financeiras entre Angola e Portugal.

Nos primeiros meses de actividade, o esforço do Banco foi naturalmente direccionado no sentido de criar as condições necessárias ao funcionamento da instituição, assegurando o desenvolvimento da actividade comercial de forma sustentável, focada no cliente e na qualidade do serviço, com um adequado controlo dos riscos inerente à actividade bancária.

Dispomos de Agências/Centros de Empresas em Lisboa e Porto e vamos abrir em 2009 novas Agências/Centros de Empresa em Braga, Aveiro, Leiria e Viseu.

A estratégia do Banco BIC Português para 2009 passa pela expansão da sua rede comercial através da abertura dos Centros de Empresa / Agendas antes mencionadas, pela entrada no Mercado de Capitais e ainda pelo desenvolvimento do negócio do "Private Banking" e do de "Corporate Finance", designadamente na dinamização de parcerias entre empresários portugueses e angolanos.

Contamos com uma sólida estrutura accionista e com um corpo de colaboradores altamente qualificados e experientes. Esperamos continuar a merecer a confiança dos nossos clientes.

Lisboa, 11 de Março de 2009

O Presidente do Conselho de Administração

Fernando Mendes Teles

Anexo V – A mensagem do Presidente do Conselho Administrativo (PCA) do Banco BIC Português, 2009

FERNANDO MENDES TELES

PRESIDENTE DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

Começámos em Maio de 2008, pelo que 2009 foi o nosso primeiro ano completo de exercício, tendo fechado o exercício já com resultados positivos. Para tal contribuiu: do lado do produto bancário, a margem financeira, na sequência da actividade creditícia do Banco na área das empresas, e a margem complementar, na sequência da actividade de Banco correspondente de Bancos angolanos e da prestação de serviços ao Banco BIC, S.A. (Angola); do lado dos custos, o estrito controlo dos custos operacionais e a prudente gestão de risco de crédito.

Somos um Banco português, vocacionado para servir o mercado português e colaborar no desenvolvimento das relações económicas Portugal Angola. Pretendemos assumir um papel fundamental no fortalecimento das relações económicas entre Portugal e Angola, contando para isso com o apoio do Banco BIC, S.A. (em Angola). Neste contexto, dirigimos a nossa actividade para o apoio às Empresas e Empresários que exportem bens e serviços, que apresentem estratégias de investimento em Angola ou estejam em fase de internacionalização para aquele país, bem como apoiamos os investidores Angolanos que operam, ou pretendam fazê-lo, em Portugal ou noutro país da Europa.

A consolidação do Banco BIC em Angola como um dos principais players do mercado financeiro Angolano no seu conjunto, e o maior em termos de operações cambiais, reflecte o reconhecimento que os seus Clientes depositam nesta instituição e que tem dado corpo ao nosso lema: “Investimos Juntos, Crescemos Juntos”.

Desta forma, o Banco BIC Português e o seu irmão gémeo, o Banco BIC, S.A. (Angola) encontram-se numa posição privilegiada para apoiar os diferentes agentes económicos, ao centrar-se nos aspectos mais relevantes e de maior valor acrescentado para os seus Clientes, no actual panorama de negócios entre Portugal e Angola.

Somos já um Banco correspondente de 4 Bancos angolanos, gerindo assim um considerável fluxo de transferências financeiras entre Angola e Portugal.

Somos um Banco português, vocacionado para servir o mercado português e colaborar no desenvolvimento das relações económicas Portugal Angola. Pretendemos assumir um papel fundamental no fortalecimento das relações económicas entre Portugal e Angola, contando para isso com o apoio do Banco BIC, S.A. em Angola.

Continuámos em 2009 o desenvolvimento da actividade comercial de forma sustentável, focada no Cliente e na qualidade do serviço, com um adequado controlo dos riscos inerente à actividade bancária.

Temos já uma carteira de Clientes empresariais diversificada, permitindo ao Banco ter activos de bom risco.

Abrimos em 2009 novas Agências/Centros de Empresa em Braga, Aveiro, Leiria e Viseu, complementando as Agências/Centros de Empresa em Lisboa e Porto, que tínhamos instalado em 2008.

Criámos o Núcleo de Mercado de Capitais, o que nos permitiu em 2009 o registo na CMVM, podendo começar a actuar como intermediário financeiro. Tal vai-nos dinamizar a actividade de “Private Banking”, oferecendo aos nossos Clientes produtos financeiros com um binómio adequado entre retorno e risco. Pretendemos também dinamizar as parcerias entre empresários portugueses e angolanos, desenvolvendo o negócio do “Corporate Finance”.

Contamos com uma sólida estrutura accionista e com um corpo de colaboradores altamente qualificados e experientes. Esperamos continuar a merecer a confiança dos nossos Clientes.

Lisboa, 12 de Março de 2010

O Presidente do Conselho de Administração,
Fernando Mendes Teles

***Anexo V - Imagem do quadro administrativo do Banco BIC, S.A.
(Angola), 2008 e 2009.***

