


Análise do nível de evidenciação da missão de empresas brasileiras de grande porte^{*,**}

Emanuel Junqueira¹

 <https://orcid.org/0000-0002-0822-3570>
E-mail: emanuel.matos@ufes.br

Reinaldo Camacho²

 <https://orcid.org/0000-0003-2771-9376>
E-mail: rrcamacho@uem.br

Eric Ferreira dos Santos³

 <https://orcid.org/0000-0002-4602-7263>
E-mail: eric.santos@kroton.com.br

¹ Universidade Federal do Espírito Santo, Departamento de Ciências Contábeis, Vitória, ES, Brasil

² Universidade Estadual do Maringá, Departamento de Ciências Contábeis, Maringá, PR, Brasil

³ Universidade Estadual de Londrina, Departamento de Ciências Contábeis, Londrina, PR, Brasil

Recebido em 09.05.2019 – Desk aceite em 21.05.2019 – 4ª versão aprovada em 23.04.2020

Editor-Chefe: Fábio Frezatti

Editor Associado: Cláudio de Araújo Wanderley

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi verificar o nível de evidenciação do construto sobrevivência, crescimento e lucratividade (SCL) na missão organizacional de empresas brasileiras e no discurso coletivo de diferentes setores econômicos, classificados de acordo com o Anuário Maiores & Melhores da Revista Exame. O estudo procura preencher a lacuna no campo ao estudar a evidenciação do construto SCL na missão de empresas brasileiras de grande porte. Considerando a missão como a gênese do planejamento estratégico, a análise da evidenciação do construto SCL permite discutir a relevância da contribuição da missão para elaboração, implementação e acompanhamento desse. O benefício da missão alinhada ao planejamento estratégico está na adequada comunicação aos *stakeholders* quanto aos propósitos de SCL no longo prazo, partindo do pressuposto de que a comunicação compreensiva e objetiva permite minimizar riscos de insucessos durante o processo de gestão. Utilizou-se do Discurso do Sujeito Coletivo (DSC) para desenvolver uma métrica de qualificação dos elementos constitutivos das missões organizacionais, o que possibilitou identificar se as empresas brasileiras, agrupadas em diferentes setores econômicos, estão suavizando, dissimulando ou omitindo o construto formado pelos componentes SCL nas declarações das missões. Este estudo investiga a presença ou não dos componentes SCL no discurso coletivo de missões organizacionais de 220 grandes empresas brasileiras. A maioria das empresas analisadas na amostra não inclui SCL em suas missões e, aquelas que o fazem, discursam com imprecisão discursiva, sem muita clareza na evidenciação dos componentes. Para a academia, esse achado contribui para a compreensão dos componentes constituintes da missão das empresas brasileiras de grande porte. Para as organizações, os achados indicam a necessidade de reflexão sobre o conteúdo a ser utilizado na formulação de suas missões.

Palavras-chave: missão, lucratividade, dissimulação, discurso do sujeito coletivo.

Endereço para correspondência

Emanuel Junqueira

Universidade Federal do Espírito Santo, Departamento de Ciências Contábeis
Avenida Fernando Ferrari, 514 – CEP 29075960
Goiabeiras – Vitória – ES – Brasil

* Artigo apresentado XIII Congresso ANPCONT, São Paulo, SP, Brasil, junho de 2019.

** Os autores agradecem à Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Espírito Santo (FAPES) pelo apoio financeiro na realização desta pesquisa.



1. INTRODUÇÃO

A declaração da missão organizacional é uma expressão da razão de existência da empresa, devendo estar alinhada com os valores e expectativas dos principais *stakeholders* e evidenciar o escopo, a direção de negócio e as fronteiras da organização (Graham & Havlick, 1994; Johnson et al., 2009). Pode ser considerada a primeira etapa do processo de planejamento estratégico (Pearce & David, 1987), exercendo papel relevante na formulação das estratégias organizacionais (O’Gorman & Doran, 1999), sendo uma etapa crítica do processo de gestão estratégica (Certo & Certo, 2012), pois deve fornecer uma direção para seus gestores (King & Case, 2013), auxiliando-os na tomada de decisões e reduzindo o risco de perda de foco (McKee et al., 2012) ao evidenciar o que a organização quer ser e a quem deseja servir (Berbegal-Mirabent et al., 2019).

As pesquisas realizadas por Berbegal-Mirabent et al. (2019), Mussoi et al. (2011), Pearce (1982), Pearce e David (1987) e Souza et al. (2014) procuraram identificar os componentes necessários a uma declaração de missão a partir da análise de missões em diferentes grupos de empresas. Dentre as informações identificadas, destacam-se aquelas que retratam a preocupação com a sobrevivência, o crescimento e a lucratividade (O’Gorman & Doran, 1999). Essas informações são centrais para as organizações (Graham & Havlick, 1994) e, normalmente, as mais utilizadas nas declarações de missão (O’Gorman & Doran, 1999).

A despeito da necessidade de orientar a direção estratégica do negócio, refletindo a intenção da empresa de garantir sua sobrevivência por meio do crescimento e lucratividade sustentados (Pearce e David, 1987), as informações sobre o constructo sobrevivência, crescimento e lucratividade (SCL) nem sempre são explícitas e claras (Graham & Havlick, 1994), o que pode prejudicar a implementação da missão devido a problemas de comunicação, aos diversos atores organizacionais, dos objetivos estabelecidos de longo prazo (Tonge et al., 2003).

A Teoria da Ação Racional (TAR) admite que as pessoas utilizam as informações disponíveis para decidir quanto à sua atitude (Fishbein, 1967; Fishbein & Ajzen, 2015) e tem como objetivos principais (i) predizer e entender o comportamento do indivíduo e (ii) precisar a intenção para realizá-lo (Fishbein & Ajzen, 1974). Por isso, Verma (2009) propõe que o pensamento racional se aplica no processo de escrita de uma declaração de missão, enquanto Collis e Rukstad (2008) indicam que essa deve exprimir a motivação de contribuição para a sociedade daquilo que a empresa aspira realizar (Collis & Rukstad, 2008).

Neste estudo, por meio do Discurso do Sujeito Coletivo (DSC), as missões organizacionais das empresas

são analisadas em nível coletivo, como se os setores econômicos estivessem se autoexpressando, permitindo entendê-los quanto à comunicação com relação ao SCL.

O DSC corresponde a uma metodologia que resgata as expressões individuais de um mesmo conteúdo que apresentam sentidos semelhantes para agrupá-las em um discurso coletivo síntese, como se tratasse de uma coletividade falando na pessoa de um indivíduo (Lefevre & Lefevre, 2014). O DSC permite fazer análises de grupos de empresas, observando o discurso da coletividade, ao mesmo tempo em que preserva o sentido primário do discurso de cada empresa. Dessa forma, procura resgatar o pensamento coletivo das declarações pelo conjunto de conhecimentos, crenças e ideias enquanto realidade empírica que se autoexpresse (Lefevre & Lefevre, 2005).

Assim, a presente pesquisa tem o objetivo de verificar o nível de evidencição do construto SCL na missão organizacional de empresas brasileiras e no discurso coletivo de diferentes setores econômicos, classificados de acordo com o Anuário Maiores & Melhores da Revista Exame.

A preocupação com o nível de evidencição do construto SCL decorre da necessidade de comunicação adequada dos objetivos de longo prazo da organização, visto que o estabelecimento de uma missão de forma inadequada pode gerar desconfiança nos *stakeholders* quanto ao que é declarado e o que é praticado. Dessa forma, um discurso que difere da ação pode afetar a credibilidade organizacional, com efeitos em sua lucratividade e, conseqüentemente, nas ações que visam a sobrevivência, o crescimento e a lucratividade (Demsetz, 1997).

A necessidade de racionalização das intenções propugnada pela TAR sugere que a missão deve ser discursada com consciência e racionalidade pelos responsáveis por sua elaboração, evitando a dissimulação que, nesta pesquisa, corresponde à ausência de pelo menos um dos componentes que formam o construto SCL, tornando-o imperceptível ao usuário da informação.

Uma missão clara, objetiva e sem dissimulações pode estimular a confiança dos acionistas de que o processo de gestão será desenvolvido com maior propensão para o alcance dos objetivos organizacionais de longo prazo. Em outras palavras, a TAR preconiza que a inclusão ou não do construto SCL nas missões é intencional e sua evidencição de forma adequada expressa a valorização dos *stakeholders*. Por exemplo, uma empresa pode declarar o desejo de obter sucesso nas atividades que opera, remunerando o capital investido pelos acionistas e especificando que essa remuneração deverá ser acima da remuneração média da indústria em que atua. Em contrapartida, quando o construto SCL não é evidenciado,

considera-se que os gestores estão dissimulando sua evidenciação, omitindo o real objetivo da organização.

A tipologia de Pearce (1982) e Pearce e David (1987), em que se baseia a presente pesquisa, é observada nas missões com certa regularidade e consistência, demonstrando que as empresas entendem os tipos de informações que julgam relevantes para comunicar aos *stakeholders*. Nesse sentido, é esperado que declarações de missão evidenciadas de forma clara e comunicativa podem ter impacto no comportamento dos *stakeholders*, no planejamento estratégico e, conseqüentemente, no processo de gestão, com efeitos positivos no desempenho organizacional (Souza et al., 2014; Williams, 2008).

Considerando a missão como a gênese do processo de gestão, a presença dos componentes SCL na missão da organização permitiria a elaboração e a implementação desse de forma mais comunicativa e eficiente aos

acionistas e a outros *stakeholders*. Além disso, as análises discursivas sobre a comunicação das missões contribuem para discussões acadêmicas, uma vez que fornecem informações valiosas sobre estratégicos objetivos de longo prazo das organizações.

Dessa forma, justifica-se a presente pesquisa pela necessidade de avaliar o nível de evidenciação do construto SCL, identificando possíveis dissimulações e revelando a necessidade de ajustes nas declarações das missões das empresas, com intuito de contribuir para o processo de planejamento estratégico e para a evidenciação dos objetivos organizacionais aos diversos *stakeholders*. Adicionalmente, a pesquisa pode contribuir para a melhor compreensão, pelos pesquisadores do campo, dos componentes constituintes da missão das empresas brasileiras de grande porte, bem como se essas estão dissimulando ao evidenciar SCL.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 TAR no Contexto das Declarações de Missões

Conforme mencionado anteriormente, a TAR preconiza que a escrita de um texto de missão por uma organização deve ser racionalizada ou intencionada antes de ser executada pelos gestores e divulgada para o diferentes *stakeholders*. Dessa forma, há o entendimento de que a intenção de realizar determinada ação precede a realização dessa e é chamada de intenção comportamental. A TAR sustenta a ideia de que a intenção resulta de uma crença de que a realização futura do comportamento ocasionará um resultado específico (Fishbein, 1967; Fishbein & Ajzen, 2015), tendo como um de seus objetivos principais precisar a intenção de realizar determinado comportamento, sendo esse fruto de escolhas conscientes (Fishbein & Ajzen, 1975). Dessa forma, uma missão que evidencie adequadamente o construto SCL denotaria a intenção da organização em alcançá-lo, favorecendo a comunicação com os *stakeholders*.

Sob a ótica da TAR, Verma (2009) analisou os requisitos da missão organizacional propondo que o pensamento racional deve estar contido no processo de escrita de uma declaração de missão devido ao fato de que seu conteúdo deve ser formado por elementos fundamentais que podem influenciar o comportamento das pessoas numa organização. Ou seja, o pressuposto subjacente à análise da missão organizacional é que todas as crenças e referentes modais mais importantes estarão inseridos nessa, embora reconheça-se que a elaboração racional de uma missão pode ser dificultosa e inviável se a administração da empresa estiver indisposta para sinalizar e admitir o real objetivo organizacional (Bart, 1997).

A TAR sugere que quando as intenções são comunicadas de maneira clara e objetiva conduzem a um esforço maior das pessoas para seu alcance, aumentando a probabilidade de sucesso (Fishbein & Ajzen, 2015). Quando isso ocorre, é possível identificar a existência de um esforço para execução da estratégia e, nesse processo, é possível externalizar aquilo que deve ser preservado, aspectos que determinam a identidade organizacional, e aquilo que é passível de alteração (Moss et al., 2011; Verma, 2009). Assim, para auxiliar o processo de planejamento estratégico, a missão deve ser duradoura, enquanto estratégias dela decorrentes podem variar conforme o nível de competição do ambiente, por exemplo, ou outros fatores internos ou externos.

2.2 Perspectivas e Senso de Direção das Declarações de Missões

Entre as perspectivas em que se desenvolveu a literatura das missões a partir de 1980, tem-se a perspectiva relativa à identificação e análise de componentes com base em tipologias (Alegre et al., 2018; Pearce, 1982). Nessa perspectiva, admite-se a existência de uma escrita racional, dado que a missão é elaborada pela inclusão ou não de componentes predefinidos (Pearce & David, 1987). As missões concebem a finalidade corporativa, compreendida como “razão de ser” de uma empresa (David, 1989; Ireland & Hitt, 1992) e o escopo da distinção entre uma empresa e outra (Bakoğlu & Aşkun, 2007, David & David, 2003).

Como elemento crítico da estratégia, a missão deve ser expressa de maneira clara e realista (Campbell & Yeung, 1991a, 1991b) e decorrer da definição de objetivos,

crenças, princípios relativos à postura estratégica, sendo essenciais para uma gestão estratégica, útil ao controle (David, 1989; Pearce, 1982).

As missões das empresas diante da sociedade servem para: definir as atribuições do negócio (Drucker, 1994); comunicar o senso de direção e propósito empresarial, guiando as ações (Bartkus et al., 2000; Ireland & Hitt, 1992); centralizar a atenção e os recursos nos elementos de importância para a organização (Bart, 1997; Ireland & Hitt, 1992); satisfazer as necessidades dos empregados por meio do propósito, motivando-os e inspirando-os (Bartkus et al., 2000; Campbell, 1991); guiar comportamentos (Campbell, 1997); servir como peça de *marketing* (Davies & Glaister, 1997; Mussoi et al. 2011); orientar a elaboração de objetivos e estratégias (Lipton, 1996); e auxiliar na tomada de decisão, servindo de controle de mecanismos (Bartkus et al., 2000). Em contrapartida, há ainda evidências da missão sendo utilizada para fins decorativos, sem propósito prático (Verma, 2009).

Campbell e Yeung (1991a, p. 145) inserem duas questões autorreflexivas para as empresas: “o que é o nosso negócio e o que deveria ser?” Pela Teoria da Identidade Organizacional (Albert & Whetten, 1985), esse questionamento pode ser feito da seguinte forma: “quem somos como organização?” As respostas residem na estratégia, nas suas relações com os *stakeholders* e na compreensão das missões, como declaração clara, pois favorecem para a racionalidade das ações, imanente à cultura e à estratégia (Campbell & Yeung, 1991a).

2.3 Componentes da Declaração de Missão

A missão organizacional consiste em um conjunto de componentes (Pearce, 1982) cuja escolha depende das características da organização (Alegre et al., 2018) e de seus gestores. Quando não há racionalidade em sua criação, acabam sendo criadas pelas empresas sem nenhum método prescrito para sua construção, o que provoca a variação no número de componentes entre missões (Campbell, 2001). Pearce (1982) e Pearce e David (1987) propuseram a primeira tipologia com oito componentes-chave, dentre os quais têm-se os componentes sobrevivência, crescimento e lucratividade que formam o construto SCL, foco deste estudo.

Posteriormente, as pesquisas no campo procuraram operacionalizar a mensuração dos componentes de diferentes modos. Bart (1997), David e David (2003) e Sufi e Lyons (2003) analisaram os componentes pela frequência de sua ocorrência ou média de inclusão, examinando cada registro de missão e atribuindo pontos que indicassem a ausência ou a presença dos componentes. Mussoi et al. (2011) realizaram a leitura de frases para identificar a frequência de componentes com base nas tipologias por meio de *checklist*. Cady et al. (2011) conduziram

uma análise de conteúdo em 300 missões de empresas americanas, utilizando uma metodologia complexa de análise textual para analisar a ocorrência de termos e conceitos. Já Cochran et al. (2008) e Rajasekar (2013) analisaram a clareza, a extensão e a consistência das missões por meio de indicadores de legibilidade. Quanto à extensão de uma missão, Bart (2006) sugere que uma missão de 60 a 80 palavras tem um tamanho razoável para ser eficaz.

No geral, a literatura tem descrito os componentes por meio de análise de frequências, médias de inclusões, indicadores e análises textuais. Além disso, diversos setores econômicos têm sido considerados. Rajasekar (2013), por exemplo, comparou as empresas de serviços financeiros, de alimentos, de mineração, gás, petróleo, energia, infraestrutura, transporte, saúde, entre outras. A pesquisa de David e David (2003) voltou-se para as indústrias computacionais, alimentícia e bancárias, enquanto Sufi e Lyons (2003) investigaram empresas de hospitalidade (restaurantes e hotéis). Todas as pesquisas investigaram a tipologia como um todo, não se aprofundando em nenhum componente especificamente.

2.4 O Construto SCL

O construto SCL costuma evocar a questão “quais serão as ações da empresa em relação aos objetivos econômicos?” (Pearce, 1982). Os componentes que formam o construto SCL representam os elementos das metas organizacionais e são as três chaves para o direcionamento estratégico (Graham & Havlick, 1994). Ao evidenciar o construto SCL, a missão expressa a intenção da organização de garantir sua sobrevivência por meio do crescimento ou da manutenção de sua posição no mercado e da viabilidade financeira-econômica (Graham & Havlick, 1994).

A ausência do construto SCL em uma missão indica baixa preocupação estratégica com a continuidade da empresa, com o futuro e com o crescimento (Najimudinova, 2018). Ainda, a falta de vontade de maximizar o lucro e/ou minimizar possíveis prejuízos (Demsetz, 1997) pode ser motivo suficiente para a não menção do construto.

Em contrapartida, quando o construto SCL não apresentar todos os componentes sobrevivência, crescimento e lucratividade, pode ser visto como dissimulado. A dissimulação corresponde a omitir aquilo que é real, sendo observada quando se esconde ou elipsa um ou mais componentes que compõem o padrão distintivo de uma coisa real (Gooch & Perlmutter, 1982). Assim, no contexto das missões organizacionais, compreende-se a dissimulação como a ausência de menção de pelo menos um dos três componentes centrais do construto SCL.

Conforme destacado anteriormente, a sobrevivência é um componente da SCL e representa a capacidade da empresa de se manter no mercado (Phillips & Kirchhoff,

1989), sinalizando sua posição competitiva (Delmar et al., 2013). Já o componente crescimento pode ser compreendido como a expectativa de crescimento das vendas, ou seja, da participação no mercado em que atua (Delmar et al., 2013; Graham & Havlick, 1994). Embora o crescimento da participação no mercado esteja fortemente correlacionado com a lucratividade da empresa, há outras formas importantes de mensuração do crescimento, como (i) o número de mercados atendidos; (ii) a variedade de produtos oferecidos; (iii) a variedade de tecnologias utilizadas, dentre outras. De acordo com Pearce e David (1987), o gerenciamento desses indicadores de crescimento também possibilita a melhoria na capacidade competitiva da empresa.

A lucratividade entre os componentes do construto SCL representa a principal meta de uma empresa, pois a menção ao lucro de longo prazo é a sinalização de discurso mais clara da capacidade da organização de satisfazer as exigências dos *stakeholders* (Graham & Havlick, 1994). Para alguns grupos de *stakeholders*, a missão representa a própria maximização do lucro ou retorno do investidor (Lipton, 1996). Quando não há menção desse componente, a maximização do lucro deixa de ser uma variável que motiva as pessoas, não criando distinção entre empresas (Lipton, 1996).

Liang (2014), ao defender o alinhamento entre as motivações dos gestores e colaboradores para ajustar seus comportamentos, apresenta um modelo de maximização que reconhece os três conceitos, porém de outra maneira: a) maximização do retorno de vendas (sobrevivência); b) maximização do crescimento do retorno de vendas

do valor do capital no longo prazo; c) maximização do lucro no longo prazo.

Demsetz (1997) é cético ao questionar o real desejo de maximização dos lucros, argumentando que o comportamento das empresas gananciosas é duvidoso por essas não reagirem da mesma forma que aquelas que veem no lucro um incentivo saudável de crescimento. Schaffer (1989) esclarece que as empresas com poder no mercado não são necessariamente as melhores sobreviventes. Isso não as inibe de provar suas intenções de maximização do lucro, porque a gestão e as políticas distintas permitem que elas façam isso (Demsetz, 1997).

Pressupondo que toda empresa intenciona maximizar os lucros, segundo Bakoğlu e Aşkun (2007), há pouca menção ao componente lucratividade nas missões, porque os colaboradores são os *stakeholders* internos de maior relevância; por isso, as empresas não discursam o lucro aos *stakeholders* externos por entenderem que a menção à sua maximização seria insuficiente para distinguir uma organização de outra. Isso parece válido para empresas governadas pela racionalidade econômica e pelas maximizações de receitas e lucros (Moss et al., 2011).

Por consequência, o retorno financeiro, apontado previamente pelo crescimento, é essencial para a sobrevivência da empresa. Por isso, Delmar et al. (2013) compreendem que a lucratividade leva à sobrevivência e o crescimento à lucratividade, desde que sujeita à sobrevivência. Os três conceitos centrais do construto são indissociáveis, com um tipo de equilíbrio e influentes nas teorias de crescimento na dinâmica da indústria (Delmar et al., 2013).

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como exploratória porque examina especificamente o construto SCL da missão organizacional, com mais atenção e profundidade, em relação às pesquisas anteriores que vislumbraram, de maneira generalista, as variáveis propostas por Pearce (1982) e Pearce e David (1987). A pesquisa é também descritiva por detalhar e analisar os componentes que formam o construto SCL. Para a análise qualitativa dos dados, empregou-se o DSC, que corresponde a uma metodologia que resgata as expressões individuais de um mesmo conteúdo que apresentam sentidos semelhantes para agrupá-las em um discurso coletivo síntese, como se tratasse de uma coletividade falando na pessoa de um indivíduo (Lefevre & Lefevre, 2005, 2014).

As informações sobre as missões das empresas foram obtidas em maio de 2018, utilizando a técnica de amostragem aleatória estratificada para preservar a representatividade dos discursos. Foram coletadas

e analisadas as declarações de missões de 220 (44%) empresas das 500 maiores empresas listadas no *ranking* das Melhores e Maiores Empresas do Brasil em 2017 da Revista Exame. Seguindo a classificação proposta pela revista, as empresas foram distribuídas em 23 setores da economia. Foram obtidas informações sobre: i) setor; ii) tipo de controle; iii) faturamento; iv) percentuais de crescimento; v) margem de lucro; vi) percentual de rentabilidade; e vii) margem de vendas.

Dentre as 220 empresas analisadas, 132 são de controle brasileiro (60%), 21 de controle estatal (9,5%) e 12 de controle americano (5,5%). Esses três tipos de controle representam 75% da amostra. Outras empresas são controladas por alemães (3,6%) e franceses (2,7%). O restante das empresas, totalizando 42 (19,1%), têm capital pulverizado entre outras nacionalidades.

Os estratos foram formados de acordo com a classificação por setor econômico proposta pela revista e

compostos da seguinte forma: Atacado (21), Autoindústria (11), Bens de Capital (3), Bens de Consumo (18), Comunicações (2), Diversos (2), Eletroeletrônico (4), Energia (35), Farmacêutico (4), Indústria da Construção (7), Indústria Digital (7), Infraestrutura (7), Mineração (3), Papel e Celulose (3), Produção Agropecuária (13), Química e Petroquímica (15), Serviços de Saúde (11), Serviços (7), Siderurgia e Metalurgia (10), Telecomunicações (4), Têxteis (2), Transporte (9) e Varejo (22).

As missões das empresas analisadas foram obtidas nos *websites* institucionais. Posteriormente, houve um processo de organização e classificação dos componentes das missões das empresas, utilizando-se a tipologia original de Pearce (1982) e Pearce e David (1987), com intuito de possibilitar maior comparabilidade. Na sequência, fez-se a análise com o objetivo de identificar a presença de termos relacionados com o construto SCL como, por exemplo, “acionistas”, “rentabilidade”, “crescimento” e “lucratividade”. Essa etapa permitiu identificar as

empresas que seriam consideradas na análise do nível de evidencição dos setores pesquisados.

Semelhante ao que é visto em David e David (2003), empregou-se a seguinte medida para categorizar a presença ou a ausência do construto SCL: 1 para presença e 0 para ausência do componente. O mesmo procedimento foi adotado para cada componente do construto SCL.

Após a identificação da presença do construto SCL e de quais construtos estavam evidenciados na missão, houve a contagem de termos, palavras e caracteres do construto e dos componentes presentes. Após essa etapa, foi possível construir o DSC dos setores pesquisados.

Para operacionalização das etapas descritas, criou-se uma metodologia de qualificação e avaliação do discurso (Tabela 1), inspirada em Cochran et al. (2008) e Gunning e Kallan (1994), que possibilitou avaliar a evidencição e caracterizar o silêncio, a dissimulação, o equilíbrio e a expressividade para avaliar o conteúdo das missões quanto ao construto SCL.

Tabela 1

Definição operacional dos Indicadores de qualificação do discurso

Qualificador	Fórmula	Definição operacional
Omissão Tipo 1	$1 - \frac{ACx}{ESx}$	Proporção de não inclusão do construto SCL, considerando o volume amostral de empresas do setor
Omissão Tipo 2	$\frac{\left(\frac{Cx}{P}\right)}{ESx}$	Relação de caracteres por palavra do construto SCL pelo volume amostral de empresas do setor. Demonstra o nível de detalhamento ou simplificação (omissão) do discurso.
Evidencição relativa global	$\left(\frac{C1}{ES1} + \dots + \frac{C8}{ES8}\right)$	Soma dos volumes de caracteres de cada construto SCL pelo volume amostral. Identifica o nível de expressividade de uma missão na íntegra. Espera-se uma pontuação média de 12,5% (1/8 construtos) para cada construto.
Evidencição relativa	$\frac{C5}{ES5} / \left(\frac{Cx}{ES1} + \dots + \frac{C8}{ES8}\right)$	Relação do volume de caracteres do construto SCL com o total de caracteres da missão. Serve para demonstrar a expressividade do construto, considerando a missão como um todo. Deve incluir somente as empresas que evidenciaram o construto SCL.
Suavização	$\frac{Cx}{ESx}$	Relação do volume de caracteres do construto SCL pelo volume amostral das empresas do setor.
Dissimulação	$\frac{(Sob + Cre + Luc)}{3}$	Média da presença dos conceitos sobrevivência, crescimento e lucratividade. Compreendida pela elipse de pelo menos um dos três conceitos centrais no componente.
Equilíbrio do discurso – Bart's criterion (2006)	$\frac{P}{ESx}$	Relação do volume de palavras do construto pelo volume amostral das empresas do setor. Demonstra o nível de equilíbrio nas missões.

AC = soma dos construtos incluídos nas missões do setor; Cre = quantidade do conceito crescimento no construto total do setor; Cx = volume total de caracteres do construto x do setor; ESx = volume amostral de empresas do setor; Luc = quantidade do conceito lucratividade no construto total do setor; P = volume de termos do construto x do setor; SCL = construto sobrevivência, crescimento e lucratividade; Sob = quantidade do conceito sobrevivência no construto total do setor.

Fonte: Elaborada pelos autores.

Como já mencionado, após a análise da evidencição do construto e de seus componentes, aplicou-se a técnica qualitativa de análise do DSC, com objetivo de identificar a representação social e o pensamento coletivo dos setores (Lefevre & Lefevre, 2005). Essa metodologia consiste na análise de elementos verbais, discursivos ou textuais para

extração de ideias centrais (IC) e ancoragens (AC) a partir de fragmentos ou transcrições literais denominadas expressões-chave (ECH) correlatas. Essa análise permitiu compor a síntese dos discursos das empresas de cada setor, os DSCs.

Nesta pesquisa, as ECH referem-se a trechos de cada missão analisada. As IC são os conjuntos de ECH parciais

das missões que remetem a um tipo de ancoragem. As AC são os componentes. Os DSCs, sendo discursos-sínteses, foram constituídos por meio do conjunto de ECH de cada tipo de ancoragem do componente. Seguindo as recomendações de Creswell (2010) e Lefevre e Lefevre

(2005), foram utilizadas interpretações textuais dos autores desta pesquisa para a categorização e sintetização dos dados e para identificar as representações sociais contidas nas declarações das missões das empresas que compuseram a amostra.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Análise Descritiva do Construto SCL

As palavras recorrentes para a formação do construto SCL foram: “acionistas” (45), “valor” (17), “rentabilidade” (14), “gerando” (12), “nossos” (10), “parceiros” (7), “rentável” (6), “crescimento” (5), “retorno” (5), “forma” (5), “desenvolvimento” (5) e “econômico” (5). Observa-se que a palavra “acionistas” representa 12% das 368 palavras do construto SCL utilizado pelas empresas participantes da amostra, indicando ser esse o *stakeholder* mais evidenciado nas missões analisadas. Os resultados se assemelham aos obtidos por Cady et al. (2011), que identificaram, entre os termos frequentes: “*shareholder return/value*” (255) em primeiro lugar, “*financial performance/profitability*” (210) em quarto lugar e “*business expansion/growth*” (137) em 10º lugar.

A análise da Tabela 2 indica que 56,4% das empresas omitiram o construto SCL em suas missões, ou seja, a maioria silenciou-se quanto às expectativas de crescimento, lucratividade e sobrevivência. Isso pode ser explicado pela não preocupação com o efeito dos eventos futuros no crescimento organizacional ou que as empresas estão mais orientadas para o curto prazo (Najimudinova, 2018). Esse percentual de omissão é superior ao de Mussoi

et al. (2011) que, para uma amostra de 140 empresas brasileiras de capital aberto, identificaram que 42% não evidenciavam o construto SCL.

Os resultados demonstram que apenas o setor de Mineração e o Têxteis tiveram a totalidade das empresas evidenciando o construto SCL em suas missões. Em contrapartida, os setores de Bens de Capital, Comunicações e Diversos não apresentaram nenhuma empresa evidenciando o construto e, conseqüentemente, esses setores foram excluídos das análises subsequentes.

Dos setores que evidenciam o construto SCL, 90% (18) o fazem apenas parcialmente. Considerando que seus componentes estão fortemente interligados (Pearce e David, 1987), há risco, por exemplo, de foco na rentabilidade organizacional, sem considerar a continuidade do negócio, ou de foco na sobrevivência, sem considerar a lucratividade no longo prazo. O risco de falta de balanceamento entre os componentes do construto parece mais elevado para os setores relacionados aos Transportes e de Serviços, corroborando os achados de Rajasekar (2013), ou seja, os setores de Autoindústria, Varejo e Serviços de Saúde tiveram o pior nível de evidência do construto (Tabela 2).

Tabela 2

Evidenciação do construto *constructo sobrevivência, crescimento e lucratividade (SCL)* por setor

Setor	Quantidade de empresas (n)	Evidencia o construto (%)	Não evidencia o construto (%)
Mineração	3	100,0	0,0
Têxteis	2	100,0	0,0
Farmacêutico	4	75,0	25,0
Produção Agropecuária	13	69,2	30,8
Siderurgia e Metalurgia	10	60,0	40,0
Química e Petroquímica	15	53,3	46,7
Eletroeletrônico	4	50,0	50,0
Telecomunicações	4	50,0	50,0
Energia	35	48,6	51,4
Bens de Consumo	18	44,4	55,6
Atacado	21	42,9	57,1
Indústria da Construção	7	42,9	57,1
Indústria Digital	7	42,9	57,1
Infraestrutura	7	42,9	57,1
Serviços	7	42,9	57,1
Papel e Celulose	3	33,3	66,7

Tabela 2

Cont.

Setor	Quantidade de empresas (n)	Evidencia o construto (%)	Não evidencia o construto (%)
Transporte	9	33,3	66,7
Autoindústria	11	27,3	72,7
Varejo	22	27,3	72,7
Serviços de Saúde	11	18,2	81,8
Bens de Capital	3	0,0	100,0
Comunicações	2	0,0	100,0
Diversos	2	0,0	100,0
Total	220	43,6	56,4

Fonte: Elaborada pelos autores com base em dados empíricos.

Quanto à evidenciação dos componentes do construto SCL pelos setores (Tabela 3), observa-se que 40% (8/20) desses evidenciam a totalidade dos componentes, 40% (8/20) evidenciam a maioria dos componentes e 20% (4/20) evidenciam somente um dos componentes do construto. Cabe ressaltar que a evidenciação, mesmo quando parcial e sem incluir todas as empresas, indica que há um discurso do setor sobre o construto. Dessa forma, os setores ligados ao atendimento de necessidades públicas, tais como Infraestrutura, Serviços de Saúde e Transporte, são os que mais silenciam o discurso sobre

a sobrevivência, o crescimento e a lucratividade, com apenas um dos componentes sendo evidenciado pelas empresas desses setores.

A análise global dos setores indica que o componente lucratividade foi o mais evidenciado (90%), seguido pelo componente crescimento (85%) e sobrevivência (45%). Esse resultado diverge dos achados de Sufi e Lyons (2003) que, ao investigar a relação entre o sucesso financeiro das empresas de hotelaria e a qualidade das declarações de missão, identificaram que 86% das empresas expressam preocupação com a sobrevivência em suas missões.

Tabela 3

Evidenciação dos componentes do constructo sobrevivência, crescimento e lucratividade (SCL) por setor

Setor	Componentes do construto SCL			Evidenciação do construto (%)
	Lucratividade	Crescimento	Sobrevivência	
Atacado	Sim	Sim	Sim	100,0
Energia	Sim	Sim	Sim	100,0
Indústria da construção	Sim	Sim	Sim	100,0
Indústria Digital	Sim	Sim	Sim	100,0
Produção Agropecuária	Sim	Sim	Sim	100,0
Química e Petroquímica	Sim	Sim	Sim	100,0
Siderurgia e Metalurgia	Sim	Sim	Sim	100,0
Varejo	Sim	Sim	Sim	100,0
Autoindústria	Sim	Sim	Não	66,7
Bens de Consumo	Sim	Sim	Não	66,7
Eletroeletrônico	Sim	Sim	Não	66,7
Farmacêutico	Sim	Sim	Não	66,7
Mineração	Sim	Sim	Não	66,7
Papel e Celulose	Não	Sim	Sim	66,7
Serviços	Sim	Sim	Não	66,7
Têxteis	Sim	Sim	Não	66,7
Infraestrutura	Sim	Não	Não	33,3
Serviços de Saúde	Não	Sim	Não	33,3
Telecomunicações	Sim	Não	Não	33,3
Transporte	Sim	Não	Não	33,3
Evidenciação do componente (%)	90,0	85,0	45,0	73,3

Fonte: Elaborada pelos autores com base em dados empíricos.

A Tabela 4 apresenta a média de palavras utilizadas na evidência do construto SCL, o que possibilita identificar se os setores estão detalhando ou simplificando seus discursos quanto ao construto. Considerando o parâmetro de Bart (2006), que indica que cada construto de uma missão deve ter entre seis e oito palavras para ser considerado um discurso adequado, os setores ranqueados entre a 5ª e a 13ª posição estão evidenciando, de forma

equilibrada, o construto, enquanto os setores ranqueados da primeira à quarta posição apresentam um discurso desequilibrado (Pearce, 1982), com número excessivo de palavras, e os setores ranqueados entre a 14ª e a 20ª posição apresentam evidência insatisfatória do construto SCL, com número reduzido de palavras, o que acaba dificultando a construção de um discurso racional (Verma, 2009) que possa ser compreendido pelos *stakeholders*.

Tabela 4

Média de palavras do setor para o construto sobrevivência, crescimento e lucratividade (SCL)

	Setor	Médias de palavras do construto SCL
1º	Papel e Celulose	11,0
2º	Mineração	10,0
3º	Eletroeletrônico	9,0
4º	Serviços de Saúde	8,5
5º	Bens de Consumo	8,0*
6º	Varejo	7,8*
7º	Indústria da Construção	7,3*
8º	Têxteis	7,0*
9º	Química e Petroquímica	6,8*
10º	Energia	6,5*
11º	Transporte	6,3*
12º	Atacado	6,2*
13º	Produção Agropecuária	6,0*
14º	Autoindústria	5,3
15º	Telecomunicações	4,5
16º	Indústria Digital	4,0
17º	Siderurgia e Metalurgia	3,7
18º	Infraestrutura	3,3
19º	Serviços	2,7
20º	Farmacêutico	2,7

* Setores que evidenciam de forma equilibrada o construto CSL.

Fonte: Elaborada pelos autores com base em dados empíricos.

A Tabela 5 apresenta a análise da missão organizacional pelo critério do número de caracteres. Foram feitas duas análises, uma considerando somente as empresas que evidenciaram o construto SCL e outra considerando todas as empresas do setor. Quando consideradas todas as empresas da amostra, sete setores (Eletroeletrônico, Telecomunicações, Bens de Consumo, Química e

Petroquímica, Atacado, Energia e Indústria da Construção) apresentaram percentual de evidência próximo do equilíbrio, de acordo com o número de construtos proposto por Pearce (1982) – oito itens. Nesse caso, o percentual médio por construto deve estar próximo de 12,50% (1/8).

Tabela 5

Evidenciação para o construto sobrevivência, crescimento e lucratividade (SCL) pelo número de caracteres – por empresas e por setor

Setor	Construto SCL		Caracteres da missão (n)	Evidenciação do construto por empresa (%)	Evidenciação do construto por setor (%)
	Média por setor	Média por empresa			
Têxteis	38	65	149	25,5	25,5
Mineração	55	59	229	24,0	24,0
Papel e Celulose	22	50	95	68,4	23,2
Produção Agropecuária	26	37	154	24,0	16,9
Eletroeletrônico	28	50	216	25,9	13,0*
Telecomunicações	14	37	111	26,1	12,6*
Bens de Consumo	22	40	176	28,4	12,5*
Química e Petroquímica	24	29	198	22,7	12,1*
Atacado	16	56	135	27,4	11,9*
Energia	20	38	175	24,0	11,4*
Indústria da Construção	17	37	149	26,8	11,4*
Varejo	14	55	141	35,5	9,9
Transporte	12	42	124	29,8	9,7
Indústria Digital	10	45	108	22,2	9,3
Serviços de Saúde	11	24	142	41,5	7,7
Infraestrutura	9	36	143	15,4**	6,3
Siderurgia e Metalurgia	14	22	231	10,0**	6,1
Autoindústria	10	23	173	20,8	5,8
Farmacêutico	10	13	174	7,5	5,7
Serviços	7	17	270	6,3	2,6

* *Equilíbrio na evidenciação do construto SCL por setor; ** equilíbrio na evidenciação por empresa, excluindo aquelas que não evidenciaram o construto SCL.*

Fonte: *Elaborada pelos autores com base em dados empíricos.*

Entretanto, quando consideradas somente as empresas que evidenciaram o construto SCL, os setores de Infraestrutura e de Siderurgia e Metalurgia foram os que apresentaram um discurso mais equilibrado. Esse critério é mais adequado, pois exclui o silêncio do discurso das empresas que não evidenciaram o construto. Pelo critério do número de caracteres, a maioria dos setores apresenta pouca objetividade no discurso, com percentuais elevados de evidenciação, o que pode indicar um discurso dissimulado e sem a racionalidade recomendada pela TAR (Verma, 2009). No outro extremo, o setor de Serviços e o Farmacêutico apresentam um discurso com pouca possibilidade de evidenciação do construto, decorrente do reduzido número de caracteres, para os *stakeholders*.

4.2 Análise Qualitativa dos DSCs para o Construto SCL

A partir das análises anteriores, construíram-se os DSCs dos setores econômicos, formados a partir do conjunto de ECH para o construto em cada setor e evidenciados na Tabela 6. Um exemplo de setor que evidencia adequadamente os três componentes do construto SCL é o setor de Energia: “*criando valor e rentabilidade aos acionistas e parceiros de maneira crescente, por meio de dividendos, juros sobre capital próprio, capacidade de geração de caixa, retorno sobre investimentos, obtendo resultados rentáveis na busca da excelência*”. Já o setor de transporte pode ser considerado um exemplo de setor que peca na evidenciação do construto, ao evidenciar somente a lucratividade: “*rentável, considerando os interesses dos acionistas*”.

Tabela 6*Discurso do Sujeito Coletivo (DSC) por setor para o construto sobrevivência, crescimento e lucratividade (SCL)*

Setor	DSC-SCL
Atacado	<i>“gerar o desenvolvimento econômico financeiro e o fortalecimento pelas parcerias para atender os acionistas, os sócios, tendo a marca consolidada”</i>
Autoindústria	<i>“que resultados aos acionistas garantam o crescimento e assegurem o crescimento lucrativo para os acionistas”</i>
Bens de Consumo	<i>“gerar valor econômico e rentabilidade aos acionistas, agregando valor aos parceiros, criando laços duradouros”</i>
Eletroeletrônico	<i>“assegurar o crescimento lucrativo para os acionistas”</i>
Energia	<i>“criando valor e rentabilidade aos acionistas e parceiros de maneira crescente, por meio de dividendos, juros sobre capital próprio, capacidade de geração de caixa, retorno sobre investimentos, obtendo resultados rentáveis na busca da excelência”</i>
Farmacêutico	<i>“geração e o compartilhamento de valor com os acionistas para uma operação rentável”</i>
Indústria da Construção	<i>“gerar lucro aos acionistas, dando perenidade aos negócios e à saúde financeira”</i>
Indústria Digital	<i>“a maximizar a criação de valor para os acionistas, investidores e todo ecossistema de parcerias”</i>
Infraestrutura	<i>“com foco em rentabilidade, de modo a satisfazer os acionistas, gerando valor às partes interessadas, cumprindo o papel econômico”</i>
Mineração	<i>“tendo o ouro como foco principal para criar valores aos parceiros sociais, fornecendo retorno adequado dos investimentos aos acionistas”</i>
Papel e Celulose	<i>“a construir uma relação de confiança com os acionistas e parceiros”</i>
Produção Agropecuária	<i>“a promover relacionamentos de longo prazo no mercado, gerando lucro, renda, resultados econômicos e bem-estar aos associados”</i>
Química e Petroquímica	<i>“para alcançarmos e mantermos a lucratividade acima da média aos nossos acionistas com crescimento, favorecendo os parceiros comerciais, fortalecendo a capacidade de lucrar da empresa e aquilo que representamos como marca”</i>
Serviços de Saúde	<i>“proporcionar condições para o desenvolvimento e aprimoramento empresarial e comparatista”</i>
Serviços	<i>“a contribuir para o sucesso do negócio, sendo rentável aos acionistas”</i>
Siderurgia e Metalurgia	<i>“contribuindo para o sucesso de nossos acionistas, de forma a criar relações rentáveis, duradouras e replicáveis”</i>
Telecomunicações	<i>“gerando valor aos acionistas”</i>
Têxteis	<i>“gerar o retorno para a empresa e parceiros pela criação de valor aos acionistas”</i>
Transporte	<i>“rentável, considerando os interesses dos acionistas”</i>
Varejo	<i>“fortalecer a marca, visando criar relacionamentos duradouros que gerem valor para todos e para os acionistas, garantindo a perenidade, o crescimento permanente e constante da empresa e a expansão dos negócios e, tendo, assim, a sustentação financeira”</i>

Fonte: Elaborada pelos autores com base em dados empíricos.

Os DSCs por setores são analisados na Tabela 7 quanto ao conteúdo discursado pelos setores econômicos brasileiros, ou seja, são feitas interpretações referenciais pelos autores da presente pesquisa, segundo a metodologia do DSC, sendo realizadas breves inferências e reflexões,

considerando os conceitos do construto investigado. Recomenda-se que essas inferências sejam analisadas conjuntamente com as informações das tabelas 2 e 6 para melhor compreensão da metodologia de análise e interpretação dos resultados.

Tabela 7*Análises dos Discursos dos Sujeitos Coletivos (DSCs)*

ATACADO – A preocupação do setor está no desenvolvimento da economia e no fortalecimento das parcerias. O desenvolvimento econômico está ligado à geração de lucros. O fortalecimento de parcerias pode ser compreendido como priorização do relacionamento com os parceiros, visando atender os acionistas, permitindo o crescimento. A consolidação da marca enseja a sobrevivência do mercado.

AUTOINDÚSTRIA – O resultado dos acionistas é o que garante e assegura o crescimento lucrativo. Garantir e assegurar refere-se à ideia de obter a lucratividade e mantê-la num nível aceitável, diferentemente da ideia de Delmar et al. (2013), de que a lucratividade leva à sobrevivência, ao crescimento e à lucratividade; nesse caso, a lucratividade na forma de resultados aos acionistas leva ao crescimento. A inversão dessa lógica pode, talvez, sinalizar um comportamento de ganância, tal como menciona Demsetz (1997), por não priorizar a sobrevivência e o crescimento no discurso ante a lucratividade. A lucratividade é um conceito central do componente, mas somente em relação ao crescimento, pois a sobrevivência não é mencionada.

Tabela 7

Cont.

BENS DE CONSUMO – O setor menciona a geração de valor e rentabilidade aos acionistas enquanto agrega aos parceiros. A lucratividade está objetiva e exposta. E menciona a “criação de laços duradouros”, que é uma preocupação com o crescimento. A sobrevivência empresarial não é mencionada claramente.
ELETROELETRÔNICO – A ênfase desse discurso ficou na “asseguração do crescimento lucrativo”. A expressão “crescimento lucrativo” sintetiza os elementos no componente. O discurso não detalha isso e não menciona a sobrevivência. A aplicação do termo “assegurar” talvez sinalize que o setor já alcançou níveis desejáveis de lucratividade e que seus esforços estão voltados para a manutenção desses níveis.
ENERGIA – O setor de energia é mais específico ao retratar o componente, pois menciona a criação de rentabilidade e de crescimento por meio de parcerias e especifica os meios para isso. O discurso deixa implícita a possibilidade de existir “resultados não rentáveis”. O setor declara que os resultados rentáveis são alcançados durante a busca da excelência. A sobrevivência empresarial nesse setor pode estar associada a essa busca.
FARMACÊUTICO – A capacidade de gerar e fornecer valor (lucratividade) é realçada. O valor gerado é compartilhado com os acionistas. Há ênfase no compartilhamento que leva a uma “operação rentável”. O compartilhamento de valor é indicativo de crescimento, o qual leva à lucratividade.
INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO – O termo “lucro” é enfaticamente utilizado. Os termos “perenidade” e “saúde financeira” remetem ao caráter de crescimento e sobrevivência.
INDÚSTRIA DIGITAL – Busca-se a maximização do valor criado, a qual pode ser entendida como a maximização de lucros para os acionistas, investidores e parceiros. Esse discurso expande os limites da lucratividade para os parceiros, pensando na cadeia de suprimentos. O “ecossistema de parcerias” pode indicar que o crescimento e/ou a sobrevivência das empresas do setor depende disso.
INFRAESTRUTURA – A “satisfação dos acionistas” é enfatizada. A “geração de valor às partes interessadas” refere-se à criação de valor aos acionistas, especificamente com foco nessa rentabilidade. O cumprimento do papel econômico pode gerar o entendimento de que atender o acionista é cumprir o papel econômico.
MINERAÇÃO – O ouro tem o foco das empresas no processo de “criação de valor aos parceiros sociais”. O termo “sociais” evidencia o reconhecimento dos relacionamentos para o crescimento. A expressão “retorno adequado” indica o tipo de retorno almejado pelas empresas do setor, deixando implícito a possível existência de “retorno inadequado”. O discurso pode levar à ideia de que as empresas forneceram, no passado, um retorno não esperado aos acionistas. A sobrevivência não é mencionada aparentemente.
PAPEL E CELULOSE – A construção de confiança, como componente, realça o discurso desse setor. As relações de confiança com os acionistas podem indicar sobrevivência e as relações de confiança com os parceiros pode indicar crescimento no mercado. Nenhuma menção específica à rentabilidade ou lucratividade é feita, embora a construção de confiança com “os acionistas e parceiros” possa ocasionar a rentabilidade.
PRODUÇÃO AGROPECUÁRIA – O setor visa promover relacionamento de longo prazo no mercado ao pensar no crescimento e na sobrevivência. Ele deixa claro que deseja a geração de lucro, renda e resultados econômicos, mas complementa ao mencionar um componente filosófico de querer gerar “bem-estar” aos associados ou beneficiados (acionistas) pelo lucro gerado.
QUÍMICA E PETROQUÍMICA – É claro o ensejo de alcance e manutenção da lucratividade. O termo “acima da média” pode indicar que a evolução da lucratividade é acompanhada atentamente. O setor deseja o crescimento e os parceiros comerciais são beneficiários desse crescimento. A sobrevivência da empresa é declarada pelo “fortalecimento da capacidade de lucrar” e da representatividade da marca no mercado.
SERVIÇOS DE SAÚDE – Não são mencionadas a lucratividade e a sobrevivência, mas o crescimento é destacado por ser pautado no desenvolvimento e melhoria dos aspectos empresariais e comparatistas.
SERVIÇOS – A “contribuição para o sucesso do negócio” e a necessidade de ser “rentável aos acionistas” são pilares do componente para o setor. O “sucesso do negócio” pode indicar crescimento efetivo no mercado, enquanto “rentável” pode representar o ensejo de obtenção de lucros de modo que atenda os acionistas.
SIDERURGIA E METALURGIA – Menciona-se a “contribuição para o sucesso do negócio”. Ao destacar o relacionamento duradouro, rentável e replicável, demonstra-se a proximidade entre os conceitos de crescimento, lucratividade e sobrevivência.
TELECOMUNICAÇÕES – O discurso desse setor é altamente enxuto e rápido. Gerar valor aos acionistas é o ensejo do setor, remetendo à lucratividade, sem expressar aspectos de sobrevivência e crescimento.
TÊXTEIS – A “geração de retorno” é remetida à empresa e aos parceiros, valorizando a cadeia de suprimentos e o crescimento e dependência da criação de valor. Isso mitiga o crescimento. A “geração de retorno” e a “criação de valor” podem ser expressões semelhantes. Se forem, há uma ordem de prioridades para a geração de valor: acionistas, empresas e parceiros. A sobrevivência não é claramente mencionada.
TRANSPORTE – A rentabilidade está associada aos interesses dos acionistas. Não há menção explícita aos conceitos de sobrevivência e crescimento.
VAREJO – Os conceitos crescimento e sobrevivência têm destaques pela ênfase à “força da marca”, ao “relacionamento duradouro”, ao “crescimento permanente” e à “perenidade”. A geração de valor não se limita aos acionistas, mas é expandida a todos. A preocupação maior é com a expansão dos negócios para obtenção de sustentação financeira. A lucratividade é exposta nos termos “valor” e “financeira”.

Fonte: Elaborado pelos autores com base em dados empíricos.

4.3 Discussões dos Resultados

De acordo com as missões das empresas analisadas, os acionistas são os principais *stakeholders* citados. Os termos “acionistas”, “valor” e “rentabilidade” são os principais termos utilizados para expressar o construto SCL. “Satisfazer os acionistas”, “criar e agregar valor”, “gerar rentabilidade”, “fortalecer parcerias” e “agregar e ser rentável” são também aspectos que descrevem o construto quanto à maximização do retorno para o acionista.

Contudo, considerando que a amostra é composta por empresas com fins lucrativos, essa hipótese seria pouco provável. Outra possibilidade seria a falta de critério de racionalidade discursiva que, de acordo com Rajasekar (2013), pode justificar a não inclusão do construto, dado que a criação da missão seria o resultado de alguma necessidade expressa para os diferentes *stakeholders*.

Sob a ótica da TAR, a exclusão do construto SCL revela um comportamento que silencia o discurso e, conseqüentemente, a ação dos gestores quanto à maximização da rentabilidade para o acionista no longo prazo. Talvez, para as empresas, esse componente seja insuficiente para distinguir uma organização de outra (Bakoğlu & Aşkun, 2007). No entanto, acreditar que a sobrevivência, o crescimento e a lucratividade estão subentendidos para os diversos *stakeholders* é um risco, pois esses conceitos podem ser interpretados de forma diferente pelos atores envolvidos.

Outra questão que pode explicar o silêncio sobre o construto SCL decorre do fato de que, embora as missões sirvam para direcionar a estratégia, também são reconhecidas, na literatura, mais como uma peça de *marketing* do que como um elemento de gestão estratégica, corroborando os achados de Souza et al. (2014). A finalidade de *marketing* recai na utilização dessa pelos *stakeholders* internos como meio para explicar ao público externo o propósito e a filosofia da organização (Davies & Glaister, 1997). A missão, para fins meramente decorativos e também uma possível explicação a respeito do silêncio sobre SCL, denota a sua aplicação não racional, contrariando a racionalidade do discurso recomendada pela TAR.

A ênfase dos componentes lucratividade e crescimento na missão dos setores pesquisados pode ser explicada pelo fato de serem conceitos, segundo o modelo de Schaffer (1989), para o longo prazo. Como a missão é uma ferramenta estratégica de longo prazo, a pouca ênfase à sobrevivência no discurso pode indicar que as empresas não desejam sinalizar sua posição competitiva no mercado (Delmar et al., 2013) ou que as ações para obtenção de retorno de vendas no curto prazo, na maioria dos setores, não estão bem definidas a ponto de o discurso

contê-las. Os setores Infraestrutura, Serviços de Saúde, Telecomunicações e Transporte elipsam em dois dos três conceitos, chamando a atenção pelo fato de serem setores para prestação de serviços de necessidades públicas. Esses setores, com exceção do setor de Serviços de Saúde, enfatizam a menção aos acionistas, corroborando as evidências de Mussoi et al. (2011), de que as missões dão mais importância aos acionistas do que à rentabilidade em si.

Nos casos em que não há menção explícita nos DSCs quanto à sobrevivência e ao crescimento, é possível inferir que, apesar de dissimulado, esses componentes estão relacionados, subjacentes ou intrínsecos ao aspecto da lucratividade, corroborando a ideia de Delmar et al. (2013), de que a lucratividade é um conceito central do construto porque comunica o quão bem a empresa está em relação à pressão competitiva. Nessa lógica, apesar de os setores não terem discursado sobre sua posição competitiva pelo componente de sobrevivência, o fizeram por meio da lucratividade. Todos os setores, com exceção de Serviços de Saúde e Papel e Celulose, que não expuseram a lucratividade, dissimularam os componentes de SCL.

Serviços e Infraestrutura, que discursam com maior desequilíbrio e baixa expressividade, são os que mais o suavizam. Especula-se que esses setores não desejam se expressar quanto ao construto SCL, mas discursam minimamente. Pela visão racional, tais setores compreendem que o SCL não contribui para expressar seus sentidos de direção futura, o que pode ser indício de desinteresse ou falha no planejamento estratégico. O DSC do setor de Energia é o mais específico ao retratar o componente e não se apresenta nas extremidades nos critérios de qualificações.

A julgar pelos discursos, os setores de Serviços de Saúde e Papel e Celulose estão voltados para sobrevivência no mercado e para o crescimento, estando inclinados para as mudanças de posicionamento estratégico e para o aumento da realização de vendas do que para a lucratividade em si.

Os DSCs dos setores Têxteis e Mineração são os mais elogiáveis, pois têm mais detalhamento discursivo, baixa suavização, baixa omissão e mais equilíbrio, sendo expressivos a ponto de tratarem SCL, em termos de escore relativo, como o mais importante dentre os atributos da declaração de missão. Contudo, ambos dissimulam, não mencionando a sobrevivência. A representação social de seus DSCs traz o crescimento como conceito subjacente à lucratividade. Para o setor Têxteis, a geração de valor ocorre prioritariamente aos acionistas, sem desprezar outras empresas e parceiros. O setor de Mineração tem componentes das missões que o diferem de outros setores,

como a menção ao “ouro” como meio para obter o retorno e a ênfase em parceiros sociais. Ressalta-se, conquanto, que o volume amostral reduzido pode ter contribuído para esse aspecto distintivo.

O Varejo, a Autoindústria e o Transporte omitiram mais os componentes. Os setores de Varejo e Transporte omitem e discursam sem equilíbrio, tendo suas expressividades e suavizações razoáveis; contudo, o Varejo apresenta o construto com todos os componentes, enfatizando o crescimento e a sobrevivência, enquanto o Transporte dissimula, colocando o foco na lucratividade. O Varejo demonstra preocupação econômica ao querer fortalecer a marca e criar relacionamentos de longo prazo. Talvez a dependência do Varejo pelos sistemas logísticos para

o comércio eletrônico tenha criado um alinhamento nesses aspectos.

A Autoindústria também omite e discursa sem equilíbrio, tendo expressividade baixa, sendo um dos setores que mais suaviza o discurso, dissimulando o construto sem menção à sobrevivência. Talvez isso seja indício de ganância, mas racionalmente pode estar preocupada em realmente garantir e assegurar o lucro na dinâmica do mercado, embora, geralmente, o alcance. Seja como for, não é possível supor que aquilo que é declarado nas missões corresponda ao real comportamento e às crenças organizacionais. As empresas podem ter uma missão que não esteja realmente implementada (Alegre et al., 2018) e/ou evidenciada.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa foi verificar o nível de evidencição do construto SCL na missão organizacional de empresas brasileiras e no discurso coletivo de diferentes setores econômicos, classificados de acordo com o Anuário Maiores & Melhores da Revista Exame.

A análise descritiva foi realizada tendo por base as pesquisas desenvolvidas por Pearce (1982) e Pearce e David (1987), e os resultados indicam que apenas 40% dos setores evidenciam todos os componentes do construto SCL e, em sua maioria (55% pelo critério do número de palavras e 90% pelo critério do número de caracteres), os setores adotam um discurso com pouco equilíbrio, ou seja, com pouca objetividade ou sem a expressividade necessária para o entendimento dos objetivos de longo prazo para os três componentes.

Aplicando o DSC sobre as missões organizacionais e qualificando-as para entender se os setores econômicos estão evidenciando o construto SCL com suavização, dissimulação, omissão ou com expressividade e equilíbrio, obtiveram-se resultados que sugerem que as missões organizacionais, no que tange ao construto SCL, não estão bem definidas. Corrobora essa conclusão o fato de que mais da metade das empresas não inclui o construto em suas missões e, aquelas que o fazem, discursam com imprecisão discursiva, sem muita clareza na evidencição dos componentes SCL. O silêncio ou a imprecisão discursiva indicam falta de racionalidade, conforme recomendado pela TAR (Verma, 2009), na elaboração da missão das empresas e, conseqüentemente, na construção de um DSC para os setores pesquisados. Com base nesse resultado, identificou-se a necessidade de revisão da formulação da missão organizacional das empresas da amostra, com intuito de melhorar a comunicação aos diferentes *stakeholders* do construto SCL, e, considerando a importância da missão

para o processo de planejamento estratégico (Frezatti, 2017), de aumentar a probabilidade de sucesso na elaboração, comunicação e implementação desse.

As empresas que evidenciam o construto SCL, 43,64% da amostra, são representantes de 87% dos setores analisados. Os setores Bens de Capital, Comunicações e Diversos não discursam o construto SCL, o que pode indicar a falta de racionalidade desses na comunicação da missão (Verma, 2009). Dentre as possíveis razões para a não inclusão (ou omissão) do construto SCL estão: o desconhecimento, o julgamento de que o construto não é relevante, a falta de racionalidade na elaboração da missão por falhas na motivação das pessoas e na formação e divulgação de uma identidade organizacional e o uso da missão como instrumento de *marketing* ou decoração.

Em geral, os setores econômicos analisados evitam falar sobre elevar as vendas e sobreviver no mercado ou tratam isso como intrínseco à lucratividade, fazendo com que esse se sobressaia aos demais componentes, na maioria dos casos, criando uma dissimulação e/ou uma omissão na comunicação do planejamento estratégico.

Portanto, a presença do construto SCL não implica que seus três componentes estejam presentes nos discursos, pois a dissimulação ocorre pela elipse de pelo menos um dos componentes. Infraestrutura, Telecomunicações, Transporte e Serviços de Saúde são os mais dissimulados. Os três primeiros não evidenciam seus planos para os componentes crescimento e sobrevivência, enquanto o setor de Serviços de Saúde silencia os aspectos relacionados à lucratividade e ao crescimento. Chama a atenção o fato de que esses setores estão ligados aos serviços de utilidade pública e saúde. No entanto, os resultados não permitem inferir sobre os motivos para a baixa evidencição nesses setores.

Considerando a escrita racional recomendada pela TAR (Fishbein & Ajzen, 2015) e o número de palavras recomendado por Bart (2006), constatou-se que os setores de Siderurgia e Metalurgia, de Infraestrutura e de Serviços são aqueles que têm os discursos mais curtos, com pouca expressividade e, portanto, com problemas de comunicação para os *stakeholders*. Em contrapartida, os setores de Papel e Celulose e de Mineração têm um discurso com maior número de palavras e pouco equilíbrio, com o agravante de evidenciarem somente dois dos três componentes do construto.

Os setores que apresentaram discurso mais adequado para o construto SCL, evidenciando os três componentes (Pearce, 1982), e no intervalo de seis a oito palavras (Bart, 2006) foram os de Varejo, Química e Petroquímica, Indústria da Construção, Energia, Atacado e Produção Agropecuária. No entanto, quando considerados os oito componentes propostos por Pearce (1982) e Pearce e David (1987), observa-se falta de equilíbrio no discurso das missões desses setores.

A limitação dos achados desta pesquisa decorre do fato de que os DSCs são representação social dos setores analisados e, por isso, podem não representar o discurso individual, já que nele prevalece a expressão coletiva das ações estratégicas e do comportamento esperado dos diferentes setores.

A despeito dessa limitação, os resultados reforçam a necessidade de estabelecer uma missão que evidencie

todos os construtos necessários ao planejamento de longo prazo da organização, de forma a permitir que os acionistas tenham percepção do negócio e da direção que deverá ser dada aos objetivos estratégicos a serem determinados no planejamento estratégico.

Ao dividir as missões em componentes com atribuição de pesos distintos, considerando apenas o discurso escrito, acaba-se dando o mesmo peso a todos os componentes do construto analisado. A referência aos três componentes do construto SCL não representa que todos são igualmente importantes ou que a relevância dos componentes seja igual para as diferentes empresas. Esses aspectos devem ser considerados limitação deste estudo.

A mesma situação poderia se aplicar na menção de termos no discurso. No entanto, embora não se atribua peso aos conceitos, esses são atribuídos aos componentes das missões pela metodologia de qualificação criada que tenta evadir da crítica de Alegre et al. (2018) quanto à similaridade na atribuição de importância dos componentes.

Por fim, sugere-se que informações coletadas por meio de entrevistas em pesquisas posteriores poderiam complementar os discursos das empresas em replicações futuras, validando seu real discurso coletivo no estabelecimento das missões e, conseqüentemente, na elaboração do seu precedente, o planejamento estratégico. Oportunamente, é possível investigar as motivações das empresas que as levam a omitir o construto SCL.

REFERÊNCIAS

- Albert, S., & Whetten, D. A. (1985). Organizational identity. *Research in Organizational Behavior*, 7, 263-295.
- Alegre, I., Berbegal-Mirabent, J., Guerrero, A., & Mas-Machuca, M. (2018). The real mission of the mission statement: A systematic review of the literature. *Journal of Management & Organization*, 24(4), 456-473.
- Bakoğlu, R., & Aşkun, B. (2007). Mission statements of socially responsible firms: A content analysis. *Journal of Global Strategic Management*, 1(1), 66-74.
- Bart, C. K. (1997). Sex, lies, and mission statements. *Business Horizons*, 40(6), 9-18.
- Bart, C. K. (2006). Mission profitable. *The Canadian Manager*, 31(3), 20.
- Bartkus, B., Glassman, M., & Bruce McAfee, R. (2000). Mission statements: Are they smoke and mirrors? *Business Horizons*, 43(6), 23-28.
- Berbegal-Mirabent, J., Mas-Machuca, M., & Guix, P. (2019). Impact of mission statement components on social enterprises' performance. *Review of Managerial Science*. <https://doi.org/10.1007/s11846-019-00355-2>
- Cady, S. H., Wheeler, J. V., DeWolf, J., & Brodke, M. (2011). Mission, vision, and values: What do they say? *Organization Development Journal*, 29(1), 63-78.
- Campbell, A. (1991). A mission to succeed. *Director*, 44(7), 66.
- Campbell, A., & Yeung, S. (1991a). Brief case: Mission, vision and strategic intent. *Long Range Planning*, 24(4), 145-147.
- Campbell, A., & Yeung, S. (1991b). Creating a sense of mission. *Long Range Planning*, 24(4), 10-20.
- Campbell, A. (1997). Stakeholders: the case in favour. *Long Range Planning*, 30(3), 446-449.
- Campbell, D. (2001). Voluntary disclosure of mission statements in corporate annual reports: Signaling what and to whom? *Business & Society Review*, 106(1), 65.
- Certo, S. C., & Certo, S. T. (2012). *Modern management*. Pearson Prentice Hall.

- Cochran, D. S., David, F. R., & Gibson, C. K. (2008). A framework for developing an effective mission statement. *Journal of Business Strategies*, 25(2), 27.
- Collis, D. J., & Rukstad, M. G. (2008). Can you say what your strategy is? *Harvard Business Review*, 86(4), 82-90.
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Tradução M. Lopes (3a. ed.). Artmed.
- David, F. R. (1989). How companies define their mission. *Long Range Planning*, 22(1), 90-97.
- David, F. R., & David, F. R. (2003). It's time to redraft your mission statement. *Journal of Business Strategy*, 24(1), 11-14.
- Davies, S. W., & Glaister, K. W. (1997). Business school mission statements – The bland leading the bland? *Long Range Planning*, 30(4), 481-604.
- Delmar, F., McKelvie, A., & Wennberg, K. (2013). Untangling the relationships among growth, profitability and survival in new firms. *Technovation*, 33(8-9), 276-291.
- Demsetz, H. (1997). *Profit maximization and rational behavior. The Economics of the Firm: Seven Critical Commentaries*. Cambridge University.
- Drucker, P. F. (1994). The theory of business. *Harvard Business Review*, 72(5), 95-104.
- Fishbein, M. (1967). *Readings in attitude theory and measurement*. Wiley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1974). Attitudes towards objects as predictors of single and multiple behavioral criteria. *Psychological Review*, 81(1), 59.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2015). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology Press.
- Frezatti, F. (2017). *Orçamento empresarial: planejamento e controle gerencial*. Atlas.
- Gooch, J., & Perlmutter, A. (1982). *Military deception and strategic surprise*. Psychology Press.
- Graham, J. W., & Havlick, W. C. (1994). *Mission statements: A guide to the corporate and nonprofit sectors*. Garland.
- Gunning, R., & Kallan, R. A. (1994). *How to take the fog out of business writing*. Dartnell Corporation.
- Ireland, R. D., & Hitt, M. A. (1992). Mission statements: Importance, challenge, and recommendations for development. *Business Horizons*, 35(3), 34-42.
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2009). *Explorando a estratégia corporativa: Texto e casos*. Bookman.
- King, D. L., & Case, C. J., Premo, K. M. (2013). 2012 mission statements: A ten country global analysis. *Academy of Strategic Management Journal*, 13(10), 627-643.
- Lefevre, F., & Lefevre, A. M. C. (2005). *Discurso do Sujeito Coletivo: Um novo enfoque em pesquisa qualitativa (desdobramentos)* (2a. ed.). Editora da Universidade de Caxias do Sul.
- Lefevre, F., & Lefevre, A. M. C. (2014). Discurso do Sujeito Coletivo: Representações sociais e intervenções comunicativas. *Texto Contexto Enferm*, 23(2), 502-507.
- Liang, M. (2014). *The microeconomic growth. The microeconomic growth*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Lipton, M. (1996). Demystifying the development of an organizational vision. *Sloan Management Review*, 37(4), 83-93.
- McKee, A., Kemp, T., & Spence, G. (2012). *Management: A focus on leaders*. Pearson Australia.
- Moss, T. W., Short, J. C., Payne, G. T., & Lumpkin, G. T. (2011). Dual identities in social ventures: An exploratory study. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(4), 805-830.
- Mussoi, A., Lunkes, R. J., & Silva, R. V. da. (2011). Missão institucional: Uma análise da efetividade e dos principais elementos presentes nas missões de empresas brasileiras de capital aberto. *Revista de Gestão*, 18(3), 361-384.
- Najmudinova, S. (2018). Content analyses on mission statements of the mobile network operators in Kyrgyzstan. *Journal of Graduate School of Social Sciences*, 20(1), 133-148.
- O'Gorman, C., & Doran, R. (1999). Mission statements in small and medium-sized businesses. *Journal of Small Business Management*, 37(4), 59-66.
- Pearce, J. A. I. (1982). The company mission as a strategic tool. *Sloan Management Review (Pre-1986)*, 23(3), 15.
- Pearce, J. A. I., & David, F. (1987). Corporate mission statements: The bottom line. *Academy of Management Executive*, 1(2), 109-116.
- Phillips, B. D., & Kirchoff, B. A. (1989). Formation, growth and survival; small firm dynamics in the US economy. *Small Business Economics*, 1(1), 65-74.
- Rajasekar, J. (2013). A comparative analysis of mission statement content and readability. *Journal of Management Policy and Practice*, 14(6), 131-147.
- Schaffer, M. E. (1989). Are profit-maximisers the best survivors? A Darwinian model of economic natural selection. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 12(1), 29-45.
- Souza, P. de, Coral, S. M., & Lunkes, R. J. (2014). Missão organizacional: Análise dos principais elementos propostos por Pearce II (1982) presentes nas missões dos hotéis do Sul do Brasil. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, 3(1), 94-105.
- Sufi, T., & Lyons, H. (2003). Mission statements exposed. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(5), 255-262.
- Tonge, A., Greer, L., & Lawton, A. (2003). The Enron story: You can fool some of the people some of the time. *Business Ethics: A European Review*, 12(1), 4-22.
- Verma, H. V. (2009). Mission Statements: a study of intent and influence. *Journal of Services Research*. <https://www.questia.com/magazine/1P3-1868361831/mission-statements-a-study-of-intent-and-influence>
- Williams, L. S. (2008). The mission statement. *Journal of business communication*, 45(2), 94-119.