

## MISSÃO ORGANIZACIONAL E O DISCURSO DA SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL NAS FIRMAS BRASILEIRAS

**REBECA SILVA LIRA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ - UFC

**JOSÉ GLAUBER CAVALCANTE DOS SANTOS**

**CARLOS ADRIANO SANTOS GOMES GORDIANO**

### **Introdução**

Com o aumento da pressão por sustentabilidade sobre os negócios, as entidades ficaram mais preocupadas em como utilizar os recursos de forma consciente (KWON; LEE, 2019). De acordo com Choi et al. (2010), as empresas demonstrarem responsabilidade social faz parte da estratégia empresarial. O passo inicial da estratégia empresarial é a definição da missão. Ela simboliza o porquê da existência da empresa e tal definição pautará a tomada de decisão, sendo a base que guiará a elaboração de ações corporativas. A missão é a imagem que revela os valores e as prioridades empresariais (DRUCKER, 1973).

### **Problema de Pesquisa e Objetivo**

Como se caracteriza o conteúdo do discurso de sustentabilidade ambiental manifesto a partir da missão organizacional das empresas com maior volume de negociação da bolsa de valores brasileira (Brasil Bolsa Balcão – B3)? Propõe-se como objetivo geral examinar o conteúdo do discurso ambiental contido nas missões organizacionais das firmas mais negociadas da B3.

### **Fundamentação Teórica**

Deve-se entender que as partes interessadas no negócio, denominadas stakeholders, são acionistas, executivos, funcionários, fornecedores, consumidores, concorrência e qualquer um que afete ou seja afetado pela atividade da empresa (SANZ; TORO, 2018). A concepção de que a empresa deveria considerar outras partes interessadas além de acionistas ou proprietários tem ganhado força por meio da teoria dos stakeholders (GIBSON, 2000). A missão reflete a imagem da empresa, ou seja, mais do que uma filosofia de negócio, os valores e as prioridades dos tomadores de decisão (PEARCE, 1982).

### **Metodologia**

Pesquisa qualitativa com emprego da técnica de Análise de Conteúdo Categorical (ACC). Foram examinadas as missões organizacionais declaradas pelas empresas mais negociadas no mercado de capitais brasileiro no ano de 2022. A amostra é constituída de 93 empresas. O conteúdo manifesto na missão foi comparado com quatro práticas consideradas alinhadas com a sustentabilidade ambiental: (i) Comitê de Sustentabilidade; (ii) Eleição ISE da B3; (iii) Relatório de risco ambiental; (iv) Relatório de sustentabilidade.

### **Análise dos Resultados**

Os resultados mostram que nem todas as empresas manifestam sua missão e entre as que o fazem, uma menor parte possui discurso de sustentabilidade ambiental incorporado ao seu propósito. Entre as práticas, não é possível assegurar o pressuposto de que empresas com discurso ambiental evidenciam mais práticas alinhadas com o compromisso de sustentabilidade ambiental. Apesar disso, parece que empresas que não evidenciam sua missão ou não tem o discurso ambiental proferido evidenciam menos práticas que as empresas que explicitam discurso ambiental na missão.

### **Conclusão**

Com essas informações foi possível retratar a realidade brasileira no âmbito estratégico guiado pela sustentabilidade. Assim como foi viável demonstrar como é manifestado o discurso ambiental frente à presença de práticas. Portanto, o estudo contribui para a sociedade ao revelar como identificar nas organizações o pilar ambiental e ajudando a solidificar a literatura sobre sustentabilidade. Os resultados também servem como instrumento de avaliação de investidores preocupados com os impactos das operações no meio ambiente, reguladores e investidores.

### **Referências Bibliográficas**

DONALDSON, T.; PRESTON, L. E. The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*, v. 20, n. 1, p. 65-91, 1995. LUGOBONI, L. F.; GOTO, M. M. Stakeholders presentes nas missões organizacionais: uma análise por setor e origem de controle acionário. *Revista de Administração da UFSM, Santa Maria*, v. 11, n. 3, p. 615-636, 2018. LUGOBONI, L. F.; MELLO, D. A.; FISCHMANN, A. A.; QUISHIDA, A.; ZITTEI, M. V. M. A missão organizacional das melhores e maiores empresas do Brasil. *Future Journal, São Paulo*, v. 11, n. 1, p. 01-24, jan./abr. 2019.

### **Palavras Chave**

Planejamento estratégico, Práticas sustentáveis, Discurso sustentável

### **Agradecimento a órgão de fomento**

Não há.

# MISSÃO ORGANIZACIONAL E O DISCURSO DA SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL NAS FIRMAS BRASILEIRAS

## 1 INTRODUÇÃO, PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

Diante do passado de utilização sem limites dos recursos naturais, os efeitos desse uso se manifestaram na forma de contaminação/devastação dos solos, ar, rios e florestas. A partir do século XX, diante do risco de comprometer investimentos futuros, os mercados passaram a pressionar as empresas por responsabilidade social (COSTA; MARION, 2007).

Tal pressão consolidou-se após a ocorrência dos chamados eventos ambientais adversos e a evidência de problemas sociais, questões que alertaram para a demanda por conscientização acerca do estado dos recursos naturais utilizados pela população mundial e a sobrevivência das gerações atual e futura. Na verdade, o mundo começava a se questionar sobre as consequências que a industrialização acelerada havia causado.

No ano de 1972 ocorreu, em Estocolmo, a primeira conferência sobre o meio ambiente, evento que resultou em um Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA). O PNUMA se tornou a principal agenda ambiental mundial para promoção de ações sustentáveis eficazes. Depois desse importante marco, outros eventos (Ex.: Convenção de Basileia, Roterdã e Protocolo Montreal) foram realizados para discutir a redução dos impactos ao meio ambiente gerado pelo crescimento econômico (*United Nations Environment Programme* – UNEP, 2022)

Com o aumento da pressão por sustentabilidade sobre os negócios, as entidades ficaram mais preocupadas em como utilizar os recursos de forma consciente (KWON; LEE, 2019). De acordo com Choi *et al.* (2010), as empresas demonstrarem responsabilidade social faz parte da estratégia empresarial. E o passo inicial da estratégia empresarial é a definição da missão. Ela simboliza o porquê da existência da empresa e tal definição pautará a tomada de decisão, sendo a base que guiará a elaboração de ações corporativas. A missão é a imagem que revela os valores e as prioridades empresariais (DRUCKER, 1973; PEARCE, 1982; DAVID, 1989).

Ribeiro e Carmo (2015) sugerem que o primeiro passo para a efetivação de práticas ou ações com foco na sustentabilidade ambiental pelas empresas consiste justamente na adoção de uma missão institucional “verde”. Ela é o alicerce do planejamento estratégico, significando o propósito empresarial que norteará todos os passos seguintes.

Ou seja, quando uma corporação adota na missão uma postura sustentável, sugere que sua estratégia será norteadada por ações que diminuam os impactos negativos socioambientais. Consequentemente, a empresa deverá assumir práticas que corroborem seu discurso estratégico.

Tendo em vista esse contexto, a pesquisa responde o seguinte questionamento: como se caracteriza o conteúdo do discurso de sustentabilidade ambiental manifesto a partir da missão organizacional das empresas com maior volume de negociação da bolsa de valores brasileira (Brasil Bolsa Balcão – B3)? Propõe-se como objetivo geral examinar o conteúdo do discurso ambiental contido nas missões organizacionais das firmas mais negociadas da B3.

Adicionalmente, a pesquisa tem como propósitos específicos: i) identificar as empresas que abordam o discurso ambiental em sua missão no âmbito das empresas mais negociadas da B3; e ii) verificar o estabelecimento de ações ou práticas ambientais à luz da manifestação do discurso ambiental na missão das empresas.

A escolha do mercado de capitais brasileiro para realizar análise do conteúdo da missão das empresas a partir da perspectiva ambiental sustenta-se na sua postura em relação a esse pilar da sustentabilidade. O Índice de Sustentabilidade (ISE), como iniciativa nesse sentido, foi só o quarto índice mundial criado para medir o retorno de ações com práticas ambientais (B3, 2022).

Diante disso, a pesquisa se justifica por apontar quais firmas brasileiras têm incorporado a esse pilar estratégico (missão institucional), um discurso que sugere a adoção de uma postura organizacional ambientalmente sustentável. A investidores e demais *stakeholders*, é pertinente compreender o posicionamento das empresas no mercado para confrontar proposta e ações.

O estudo contribui discutindo o contraste entre discurso *versus* prática a partir da missão organizacional, corroborando a literatura em torno da sustentabilidade ambiental corporativa. No âmbito de mercado de capitais, os resultados ajudam no mapeamento das entidades que se mostram na linha da frente da sustentabilidade empresarial no Brasil e que poderão ser possíveis modelos para aquelas que ainda não aderiram a esse comportamento.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E PRESSUPOSTO

Considerando-se um horizonte temporal de longo prazo, a missão empresarial evidencia a perspectiva da empresa nos parâmetros do que busca tornar-se e a quem servirá. Sendo assim, todas as organizações, mesmo que não estabeleçam isso por escrito, têm razão de existir. Tendo em vista esses aspectos, a missão empresarial é o primeiro passo da gestão estratégica (DAVID, 1989). Destarte, pode-se perceber o quão importante é preparar a missão de maneira consciente, porque ela é a alicerce que guiará todas as outras decisões empresariais (OLIVEIRA; PEREZ JÚNIOR; SILVA, 2011).

De acordo com Drucker (1973), a verdadeira definição da empresa não é feita pelo seu estatuto, mas pela missão organizacional, que simboliza o propósito maior da organização. Para Pearce (1982), corroborando essa ideia, os tomadores de decisão necessitam moldar a postura estratégica da empresa, determinando objetivos, características e filosofias. O produto disso é a missão empresarial, base para a construção de uma cultura que direcionará as ações futuras.

Assim, verifica-se que o sentido da missão não consiste apenas na declaração formal e objetiva do propósito organizacional. Mais que isso, ela norteia todas as ações e objetivos gerais do negócio. Portanto, ela orienta o processo decisório dos que realizam a liderança (SATARRI; PITT; CARUANA, 2011). Seguindo essa lógica, um dos principais aspectos que compõem a missão é justamente a identidade corporativa que representa como a empresa almeja ser vista no mercado por clientes, concorrentes, funcionários, investidores e demais partes relacionadas (PEARCE, 1982; WANT, 1986).

Diante disso, a missão reflete a imagem da empresa, ou seja, mais do que uma filosofia de negócio, revelam-se os valores e as prioridades dos tomadores de decisão (PEARCE, 1982). Nesse caso, depreende-se que o conteúdo da missão é um grande indicador de quais práticas a entidade assegura e o que ela quer atingir. Outrossim, é por meio da missão que as várias partes interessadas no negócio têm ciência de qual postura a corporação persegue (OLIVEIRA, 2007).

Deve-se entender que as partes interessadas no negócio, denominadas *stakeholders*, são acionistas, executivos, funcionários, fornecedores, consumidores, concorrência e qualquer um que afete ou seja afetado pela atividade da empresa (SANZ; TORO, 2018). A concepção de que a empresa deveria considerar outras partes interessadas além de acionistas ou proprietários tem ganhado força por meio da teoria dos *stakeholders* (GIBSON, 2000).

Essa teoria contrapõe a ótica tradicional segundo a qual a função principal da corporação seria a maximização dos lucros aos envolvidos, acionistas e proprietários (FRIEDMAN, 1970). Rebate-se essa construção sob o argumento de que o “novo” objetivo consistiria em conduzir a empresa através do prisma de diversos participantes, não se limitando só às questões financeiras (DONALDSON; PRESTON, 1995).

A visão de empresa encampada pela perspectiva dos *stakeholders* e não centrada apenas na figura dos *shareholders* sugere que a gestão da empresa possui o dever de assegurar o bem-estar da corporação. Isso envolve lidar com as diversas questões que se impõem além do âmbito financeiro, como os funcionários que desejam melhores salários, os consumidores que anseiam pelo desenvolvimento de novos produtos ou a preocupação com o meio ambiente, por exemplo (FREEMAN, 1994). Em suma, a alta gestão deve equilibrar essa multiplicidade de propósitos, dado que a sobrevivência da empresa pode estar em risco, se houver um desequilíbrio entre as diversas partes interessadas (FREEMAN, 1994).

Morgan (2006) afirma que quando se reconhece que indivíduos, grupos e organizações

têm necessidades que precisam ser supridas, a organização deverá se voltar para um ambiente que exige uma constante troca de estímulos. Ou seja, um ambiente que sofre influência de várias partes. A empresa é um sistema aberto e precisa interagir com o ambiente a fim de sobreviver.

Nesse contexto, ressalta-se que a partir do século XX sociedade e mercado começaram a pressionar as grandes organizações rumo à responsabilidade ambiental, pois o uso desmedido dos recursos naturais poderia comprometer investimentos futuros. Assim, as empresas tiveram que se adequar à nova realidade. Não se ajustando, poderiam ter a imagem prejudicada frente ao mercado e perder valor (COSTA, MARION, 2007).

Desse modo, em sentido amplo, o objetivo das decisões organizacionais é o sucesso da empresa. Isso significa que a empresa enxergaria *stakeholders* como integrantes desse ambiente que precisa ser dirigido de forma que se gerem receitas, lucros e retorno aos acionistas. O ponto é que, dado o poder de interferência que têm, as partes interessadas podem chegar a impedir a realização de objetivos empresariais caso a estratégia da organização se prove desalinhada dos seus objetivos. Acerca disso, considera-se o relacionamento organizacional com *stakeholders* uma estratégia para a obtenção de resultado (BERMAN *et al.*, 1999).

Lins e Silva (2009) ressaltam que nas empresas que possuem visão estratégica de longo prazo, a sustentabilidade ambiental deixou de ser exigência para ser diferenciação competitiva. Em algumas, o discurso sustentável alcançou o alto nível de planejamento estratégico. Ribeiro e Carmo (2015) afirmam ser a construção da missão organizacional a primeira e a mais crítica fase do planejamento estratégico. Isso se justifica pois a missão é ferramenta de referência que acaba orientando todo o fluxo do planejamento empresarial e decisório em sentido mais amplo (OLIVEIRA; PEREZ JÚNIOR; SILVA, 2011).

Para Groening, Sarkis e Zhu (2018), houve incremento na preocupação do consumidor com o meio ambiente, porque questões como crescimento populacional, aquecimento global e aumento de rigor nas legislações ambientalistas estão em voga. Como fato relacionado a isso, Dias (2017) referenciou a *United Nations Conference on Sustainable Development* (RIO+20), evento mundial que ocorreu em 2012 com o interesse de reger o assunto ambiental e anunciou como destaque das discussões a “economia verde”. O termo, segundo a RIO+20, refere-se ao desenvolvimento sustentável entre economia, sociedade e meio ambiente. Pontos como gestão do lixo e créditos de carbono foram debatidos no evento, que contou com 193 Estados-membros da Organização das Nações Unidas (ONU).

Na concepção de “economia verde”, deve-se frisar a função que as empresas exercem. Tenório (2006) afirma que, por estar inserida em um ambiente complexo, em que sua interação com o meio impacta diversos agentes, a visão de que a empresa deve atender só aos acionistas não é mais suficiente. Cabe integrar a estratégia corporativa aos propósitos ambientais e sociais e a missão organizacional é o primeiro espaço de manifestação desses interesses.

Destarte, Hahn (2012) frisa que o processo de implementação de responsabilidade social corporativa é baseado em múltiplas tentativas e erros. Mas, o ato da alta gestão ter uma posição proativa frente a questões ambientais sedimenta o desempenho ambientalista da empresa. Além disso, o planejamento estratégico coloca-se como determinante na implantação de uma cultura para alcançar a sustentabilidade.

Ribeiro e Carmo (2015) estabelecem a adoção de uma missão “verde” como o primeiro passo para obter uma posição estratégica ambiental que tenha êxito. Isso porque na formulação da missão, a gestão estabelece suas macroestratégias e macropolíticas. Ou seja, decide as ações empresariais a adotar e orienta a tomada de decisão perante o mercado (OLIVEIRA, 2007).

Nessa lógica, Epstein (2008) baseia-se na conscientização organizacional como meio para atitudes sociais e ambientais sustentáveis, porque, desse modo, podem ser identificados, mensurados, evidenciados e gerenciados os impactos ambientais. Mas, Laufer (2003) preocupa-se com a fraude corporativa, que no caso se refere ao ato da empresa demonstrar publicamente que se preocupa com o meio ambiente. Contudo, isso seria apenas uma maneira de disfarçar para

não comprometer a imagem corporativa e assumir posição de liderança diante dos *stakeholders*.

Por isso, o movimento das organizações de assumirem uma posição sustentável em seu discurso com estratégias, projetos e ações é uma forma de comprovar aos consumidores e ao mercado que a empresa está de acordo com os interesses sociais e assim legitimar a organização (COSTA; CARVALHO, 2005).

Para Giannarakis (2014), as empresas passaram a perceber a importância da consciência social em suas operações e, desse modo, desenvolveram meios de comunicar as suas iniciativas. Frente a esse desafio, o mais importante método é a divulgação de relatórios, que consiste em apresentar informações internas às partes interessadas de modo a construir imagem da posição corporativa adotada. Souza (2018) contribui explicando que, quando a organização mostra além do discurso, práticas ambientais, aumenta a probabilidade de alterar a sua imagem corporativa e satisfazer *stakeholders*. Essa atitude é definida como ações que são postas em execução com o intuito de diminuir prejuízos causados ao meio ambiente ou às partes interessadas.

Nessa situação, algumas práticas podem ser identificadas como forma de indicar que a sustentabilidade empresarial compõe a estratégia de uma organização. O Sistema de Gestão da Qualidade (ISO 9001), o Sistema de Gestão Ambiental (ISO 14001), e a Norma Brasileira de Responsabilidade Social (NBR 16001) são mecanismos que visam reduzir a assimetria entre as ações e o discurso sustentável (FERREIRA; POLTRONIERI; GEROLAMO, 2019).

Além desses, existem iniciativas como o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da bolsa de valores brasileira, que reúne ações de firmas que assumem um conjunto de práticas ambientalmente responsáveis. No processo de reporte informacional, aponta-se a possibilidade de serem elaborados relatórios de sustentabilidade sob diretrizes da *Global Reporting Initiative* (GRI) (FERREIRA; POLTRONIERI; GEROLAMO, 2019).

O contexto de sustentabilidade é direcionado pela Responsabilidade Social Corporativa (RSC) que é construída se baseando na gestão sustentável e na ética empresarial. Para que seja alcançado o *slogan* de “empresa sustentável” é preciso implementar a responsabilidade social na estratégia corporativa para que suas diretrizes sejam alicerçadas nos pilares econômico, ético e ecológico com integração (WELZEL; LAVARDA, 2015).

Devido a isso, destaca-se que o planejamento estratégico é o processo-chave que traça o futuro da empresa a partir de seu objetivo existencial com o intuito de implementar estratégias. Sua etapa inicial é a definição da missão empresarial (KLÖPPEL; SOUZA, LUNKES, 2015). Essas são questões que conduzem ao estudo sobre qual conteúdo as empresas manifestam em suas missões, dada a importância desse elemento do planejamento organizacional.

Assim, após serem evidenciadas as principais nuances em torno do problema abordado neste estudo, revelam-se pesquisas que avaliaram o discurso constante em missões de empresas com o intuito de dimensionar quais aspectos são mais abordados para a construção da estratégia corporativa. Esses trabalhos são abordados a seguir em ordem cronológica.

A pesquisa de Ribeiro e Carmo (2015) buscou relacionar o discurso sustentável com as práticas das empresas. Foram investigadas 235 empresas listadas na bolsa de valores brasileira em 2013. Verificou-se que a maioria das empresas que tinham em seu planejamento estratégico questões socioambientais participa do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE). Empresas com a sustentabilidade inserida na missão tinham 5,5 vezes mais chances de integrar o índice. Esse resultado confirmou que empresas que apresentam em seu processo estratégico elementos socioambientais têm vantagens ante o mercado, sendo reconhecidas como firmas sustentáveis.

Oliveira *et al.* (2016), por seu turno, examinaram 233 empresas nacionais e estrangeiras e encontraram que empresas brasileiras são mais propícias a apresentarem em sua estratégia a preocupação socioambiental do que corporações estrangeiras. Porém, quando se pesquisou essa preocupação presente concomitantemente nos três pilares da estratégia que são missão, visão e valores, as empresas estrangeiras mostraram maior consistência. Deve-se ressaltar que o estudo se limitou a analisar somente o discurso, não sendo possível inferir se realmente tais empresas

são socialmente responsáveis, porque o indício não é comprovação.

A estrutura da missão organizacional em relação aos *stakeholders* abordados foi foco da investigação de Lugoboni e Goto (2018). Ficou evidenciado que nas empresas brasileiras há diferenças significativas na presença ou ausência dos *stakeholders*, consequência da quantidade e tipos abordados. A pesquisa salienta que o setor é um aspecto importante na diferenciação das estruturas de missão, talvez em razão das atividades econômicas distintas. Contudo, a presença dos *stakeholders* não informa como é a gestão de interesse deles, mas é um forte indício de que eles são considerados na formulação de estratégias.

Lugoboni *et al.* (2018) concluíram que, dentre as 500 empresas mais bem colocadas no *ranking* “Melhores & Maiores de 2012”, os aspectos que mais apareceram em suas missões são o autoconceito e valores fundamentais, filosofia, tecnologias e comportamentos da organização (70% das empresas). Em seguida aparecem o detalhamento de produtos e serviços com 61%, além de questões ambientais, com participação representativa (56%).

Annes *et al.* (2020) analisaram as missões de empresas listadas da B3 e NYSE do setor cíclico e concluíram que nenhuma empresa evidenciou todos os elementos considerados como essenciais na constituição da missão. Além disso, verificou-se que o perfil desses dois grupos era similar, pois as principais preocupações foram produtos, clientes e imagem pública.

O estudo de Junqueira, Camacho e Santos (2021) é mais recente e analisou o construto Sobrevivência, Crescimento e Lucratividade (SCL) descrito na missão das empresas do *ranking* das Melhores e Maiores Empresas do Brasil (2017). Mais de 50% das empresas não tinham o discurso e as que possuíam não o deixavam claro, indicando que existia necessidade de revisão no intuito de melhorar a comunicação relativa a *stakeholders* por parte dessas empresas.

Apesar de atual, a literatura apresentada não explora com profundidade a ratificação de práticas, ações e condutas ambientalmente responsáveis em relação ao discurso da missão. Esta pesquisa mostra-se pertinente, porque tem como alvo justamente essa nuance que compreende a efetivação ou alinhamento do discurso vinculado ao planejamento estratégico da empresa. As conclusões da pesquisa são úteis para a gestão dessas e de outras empresas, mas podem dirigir políticas públicas de regulamentação ou fiscalização.

Com isso, torna-se importante analisar quais empresas brasileiras apresentam o discurso sustentável em suas missões, mas também identificar como ocorre a exposição da preocupação, visto que pode ser um indicativo de práticas ambientais. Nesse sentido, as que apresentam em seu enunciado estratégico posicionamento ambiental deve possuir maiores chances de possuir projetos ou ações efetivas, já que o planejamento estratégico é o pilar que norteia a tomada de decisão empresarial. Aos consumidores, o estudo também funciona como fonte de informações sobre a aderência das empresas às suas preferências de mercado. Diante disso, fica estabelecido o seguinte pressuposto de pesquisa:

P<sub>1</sub>: Firms que têm na missão organizacional o discurso da sustentabilidade ambiental mostram maior aderência a práticas/ações com foco na dimensão ambiental.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Esta pesquisa é baseada na verificação do conteúdo das missões de empresas brasileiras, nesse caso, caracterizando-se como estudo descritivo, dado que o objetivo principal é descrever as características de uma população ou fenômeno (GIL, 2008). A fonte dos dados compreende os *websites* das empresas, caracterizando a pesquisa como documental. Neste caso, a coleta de dados toma por base documentos legais que o investigador analisa e trata para desenvolver seu estudo. Os dados secundários são fornecidos pelas próprias firmas e possuem caráter público e acesso livre (*website* institucional e documentos e relatórios sob regulação disponíveis no sítio da bolsa de valores brasileira – Brasil Bolsa Balcão – B3). A técnica usada para extrair e tratar os dados é a análise de conteúdo. A técnica investiga o que compõe a mensagem e os enunciados do discurso (SEVERINO, 2014) – para esta pesquisa, aquele contido na missão.

A amostra estudada abrange as empresas que integram a carteira teórica do Índice Brasil 100 (IBrX 100) da B3, a bolsa de valores brasileira. Considera-se o período mais recente para a pesquisa, janeiro a abril de 2022, primeiro quadrimestre do ano. A escolha do IBrX 100 possui justificativa na sua representatividade, pois inclui os 100 títulos acionários mais negociados na bolsa de valores brasileira nessa época referentes a 93 empresas diferentes.

Para alcançar o objetivo principal, primeiro, faz-se a localização da missão institucional disponibilizada no *website* das empresas. Após tal etapa, inicia-se a leitura minuciosa e o exame detalhado do conteúdo explicitado na missão das empresas. Seguindo abordagem qualitativa, a etapa de tratamento dos dados utiliza-se da Análise de Conteúdo Categórica (ACC). De acordo com Bardin (2011), essa técnica aborda operações de desmembramento do texto em unidades ou categorias por tema, eficaz para aplicação a discursos diretos (significações manifestas).

Para aplicação da ACC e enquadramento das missões, são assumidos termos/categorias à luz do Quadro 1. Ressalta-se que as palavras em evidência não exauriram o uso e identificação de outros termos.

Quadro 1 – Categorias consideradas para uso da técnica ACC

Meio Ambiente	Compromisso com o meio ambiente	Responsabilidade Socioeconômica
Preservação da Natureza	Conservação Ambiental	Parcerias Sustentáveis
Desenvolvimento Sustentável	Melhor Qualidade do Ambiente	Responsabilidade Ambiental
Sustentável	Gestão Sustentável	Responsabilidade Socioambiental

Fonte: Oliveira *et al.* (2016).

Esses termos estão fundamentados na pesquisa de Oliveira *et al.* (2016). Nesse estudo, as sentenças foram previamente selecionadas a partir do observado em empresas integrantes do segmento máximo de governança corporativa da bolsa de valores brasileira e da *Fortune 500*, portanto, seleção abrangente e útil ao objetivo desta pesquisa.

Ao identificar as empresas que incorporam o discurso da sustentabilidade ambiental em suas missões, adicionalmente, busca-se verificar que empresas seriam aderentes a determinadas práticas, ações ou condutas aderentes ao planejamento estratégico via missão. Logo, examinou-se o alinhamento do discurso e da prática ambiental a partir da(o):

- (i) Constituição ou não de Comitê de Sustentabilidade (CS);
- (ii) Eleição ou não ao Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da B3;
- (iii) Relato ou não do risco ambiental no Formulário de Referência (FR);
- (iv) Elaboração de relatório de sustentabilidade.

O CS é uma prática com intuito de gerar estratégias sustentáveis, sendo preciso abranger vários níveis organizacionais, a depender da estrutura da empresa. Orienta-se a participação de membros externos para compor esse órgão de apoio à gestão (FAVARETTO *et al.*, 2016). Além disso, o CS é uma forte influência na divulgação de informações socioambientais e um grande indicativo de que a empresa possui ações em prol do meio ambiente, desejando a firma legitimar sua posição frente aos *stakeholders* (BONFIM; TEIXEIRA; MONTE, 2015).

O ISE é uma carteira teórica de ativos resultante de critérios estabelecidos para medir o desempenho médio dos ativos de empresas que se destacam em seu compromisso sustentável (ISE, 2022). Por isso, as empresas que divulgam na missão a responsabilidade socioambiental teriam a maior probabilidade de constar na carteira de ações que compõe esse índice brasileiro (RIBEIRO; CARMO, 2015).

A exposição do risco ambiental no FR sugere que as empresas estão, não somente com olhar para a questão ambiental e seus impactos na empresa, mas também para como é possível gerar valor por meio da posição estratégica. O relato de informações possibilita monitorar como a firma gerencia a problemática ambiental, preocupando-se com *stakeholders* em geral. O FR é obrigatório para companhias de capital aberto e reúne informações sobre os diversos fatores de risco do negócio, conforme a Comissão de Valores Imobiliários (CVM).

A *Global Reporting Initiative* (GRI) é uma organização internacional sem fins lucrativos

que visa a padronização mundial dos relatórios de sustentabilidade, porque com uma escrita em comum facilita o entendimento e comparação das informações (GRI, 2022). Argumenta-se que os relatórios de sustentabilidade, estejam ou não em conformidade com diretrizes da GRI, são importante fonte de informação sobre as dimensões ambiental e social. As empresas relatam as suas práticas visando demonstrar publicamente seu compromisso sustentável (NIKOLAEVA; BICHO, 2011).

Diante desses dados, a pesquisa realizou cruzamento entre a manifestação (ou não) do discurso ambiental nas missões das empresas com as práticas/ações identificadas. Com isso, o estudo permitiu reconhecer quais empresas posicionam-se na condição de sustentáveis a partir de sua estratégia inicial e que práticas elas denotam para tanto. Nesse sentido, a abordagem de tratamento dos dados é qualitativa, determinando os resultados apresentados e discutidos.

#### 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A Tabela 1 apresenta os resultados alusivos à existência de missão organizacional nos *websites* das empresas. Após essa segmentação, consta ainda a frequência da presença relativa ao discurso ambiental no conteúdo das missões das empresas mais negociadas da B3.

Tabela 1 – Identificação da missão e o discurso ambiental

Missão Empresarial	Frequência	%
Apresentam missão empresarial	75	80,6
Não apresentam missão empresarial	18	19,4
Discurso Ambiental	Frequência	%
Apresentam o discurso	29	38,7
Não apresentam o discurso	46	61,3

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Ao buscar a missão organizacional das empresas, percebeu-se, de acordo com a Tabela 1, que das 93 firmas estudadas, 18 (19%) não apresentaram a missão nos *sites* institucionais. A maioria, 75 (81%) explicitou a missão, mesmo que nem sempre de modo claro e objetivo. Caso das empresas Marisa, Assaí, BTG Pactual, Cogna On, Locaweb, Grupo Natura e Qualicorp. No grupo em destaque, não havia clareza sobre a localização da missão organizacional, impondo-se dificuldade quanto ao entendimento da finalidade maior dessas empresas.

A ausência de missão organizacional pode provocar barreiras sobre a compreensão do propósito da empresa, é o que sugerem os estudos de Annes *et al.* (2020), Junqueira, Camacho e Santos (2021), Lugoboni e Goto (2018), Lugoboni *et al.* (2018). Para Lugoboni e Goto (2018), Lugoboni *et al.* (2018), acha-se empecilho para identificar *stakeholders* prioritários, mercados e produtos, aspectos relevantes da estratégia. A ausência de informações evidentes nas missões foi algo constatado em todas essas pesquisas. No caso de Junqueira, Camacho e Santos (2021), o resultado é semelhante sob a ótica de que a sociedade e os investidores esperam informações que sugiram alcance do construto Sobrevivência, Crescimento e Lucratividade (SCL). Aponta-se que a sustentabilidade ambiental é tida como elemento desse tripé.

Além disso, empresas sem missão dificultam cobranças por parte dos *stakeholders* em relação à aplicabilidade da sua filosofia, propósito e projeto de longo prazo. Para Pearce (1982) e Want (1986), sem a missão explícita não há como entender a identidade corporativa e como a empresa quer ser vista no mercado pelos *stakeholders*. Das empresas analisadas, nota-se que um quantitativo elevado (19%) sequer dá clareza à sua missão, sendo elas firmas com elevado nível de negociação de seus títulos acionários. Pearce (1982) e Oliveira (2007) indicam que, se a missão não é evidente ou não existe, não se pode constatar quais valores e as prioridades dos tomadores de decisão, ou seja, a postura da organização.

Como foco do estudo, verifica-se que apenas 29 empresas, 38% das que apresentaram a sua missão, reportaram discurso ambiental nesse importante componente do plano estratégico. A partir disso, pode-se sugerir que, nesse grupo, a proposta ambiental não figura como pilar da



missão organizacional, suscitando questionamentos sobre as práticas corporativas alinhadas à visão de responsabilidade ambiental. No IBrX 100, amostra da pesquisa, questões ambientais podem ocupar posição secundária na definição do pilar estratégico.

Diante desse cenário, a Tabela 2 estabelece alguns exemplos de termos utilizados pelas empresas para retratar o discurso ambiental nas suas missões organizacionais. O que se percebe nos exemplos é a demanda por clareza sobre o modo como a atenção com o meio ambiente está inserida no grande propósito da empresa.

Tabela 2 – Exemplos de missões sustentáveis

Empresa	Missão
Bradesco	"Criar oportunidades para a realização das pessoas e o <b>desenvolvimento sustentável</b> de empresas e sociedade." (grifo nosso)
CSN Mineração	"Atuar de forma integrada e inovadora, gerando desenvolvimento de <b>maneira sustentável</b> e perpétua." (grifo nosso)
EcoRodovias	"Criar valor ao empreender ativos rodoviários de forma <b>sustentável</b> , sinérgica, ética e inovadora." (grifo nosso)
IRB Brasil	"Proporcionar soluções para os nossos clientes com foco em rentabilidade, inovação e <b>sustentabilidade</b> ." (grifo nosso)
Minerva	"Comprometidos com o <b>futuro sustentável</b> da alimentação do planeta." (grifo nosso)

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Isso porque, ao avaliar a Tabela 2, verifica-se que os termos são abrangentes ou gerais a ponto de não ser possível definir o limite entre o essencial e o acessório. Por exemplo, para a EcoRodovias, o termo sustentável pode ter uma conotação estratégica abrangente, apesar de a empresa possuir “Eco” na sua denominação. Já Bradesco, CSN Mineração, IRB Brasil, Minerva utilizam denominações mais claras: “desenvolvimento sustentável” ou “futuro sustentável”. O emprego do discurso da sustentabilidade aparece em diferentes empresas de setores distintos. Os exemplos correspondem a negócios pertencentes a segmentos inteiramente diferentes, indo do setor financeiro a uma indústria de alimentos. Para Lugoboni e Goto (2018), o setor é um aspecto de diferenciação das estruturas de missão pelas atividades econômicas.

A utilização do método de Bardin (2011), a ACC permitiu mapear todos os termos entre as empresas que explicitaram na missão o discurso ambiental/sustentável. Os termos mostram como o discurso ambiental é representado. As palavras “sustentabilidade” e “sustentável” estão entre as mais frequentes na caracterização do discurso, corroborando os resultados apresentados por Oliveira *et al.* (2016). Porém, termos como “planeta”, “impacto positivo”, “meio ambiente” também foram encontradas na caracterização da missão “verde”. Para Ribeiro e Carmo (2015), tal caracterização é o primeiro passo para a obtenção de uma estratégia sustentável, visto que a missão norteia e guia o processo decisório (SATARRI; PITT; CARUANA, 2011).

Portanto, entende-se que empresas com discurso sustentável deveriam ter maior chance de assumir práticas que atestem sua missão. Esse pressuposto baseia-se na literatura que trata a missão organizacional elemento fundamental do planejamento estratégico. Por esse prisma, foi explorada a dualidade “discurso *versus* prática” dessas empresas. Esse paralelo considera como práticas (i) existência de comitê de sustentabilidade; (ii) eleição ao ISE; (iii) risco ambiental e evidencição desse em documentos; (iv) elaboração de relatório de sustentabilidade. A Tabela 3 mostra os resultados dessa avaliação.

Tabela 3 – Discurso ambiental *versus* Práticas

Caracterização da missão	Comitê/Conselho de sustentabilidade			
	Sim	%	Não	%
Apresenta o discurso sustentável	13	44,8	16	55,2
Não apresenta o discurso sustentável	21	45,7	25	54,3
Caracterização da missão	ISE			
	Sim	%	Não	%
Apresenta o discurso sustentável	15	51,7	14	48,3
Não apresenta o discurso sustentável	17	37	29	63

Caracterização da missão	Relato do risco ambiental			
	Sim	%	Não	%
Apresenta o discurso sustentável	28	96,6	1	3,4
Não apresenta o discurso sustentável	38	82,6	8	17,4

  

Caracterização da missão	Relatório de sustentabilidade			
	Sim	%	Não	%
Apresenta o discurso sustentável	28	96,6	1	3,4
Não apresenta o discurso sustentável	37	80,4	9	19,6

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Analisando-se a Tabela 3, verifica-se que a proporção de empresas que possuem comitê de sustentabilidade na estrutura da gestão é semelhante entre os grupos de empresas com e sem o discurso ambiental/sustentável. Destaca-se que, nos dois grupos, a maioria das empresas não possui o comitê de sustentabilidade constituído. Assim, pode-se sugerir que as ações voltadas à sustentabilidade ambiental podem ser originadas de outros setores da empresa ou mesmo da administração superior diretamente. Contudo, a existência do comitê tem função de sedimentar as políticas temáticas da firma, direcionando competências e aumentando as chances de efetivá-las. Segundo Oliveira (2015), a criação de comitês passa pelas necessidades específicas de cada empresa, facilitando que uma ideia seja incorporada ao negócio. Assim, a ausência de comitês de sustentabilidade, especialmente entre as empresas com discurso ambiental/sustentável pode impor algum tipo de inconsistência estratégica nesse sentido.

As empresas que apresentam discurso ambiental/sustentável tiveram maior participação na prática do ISE, mesmo que sutil, reforçando as conclusões Ribeiro e Carmo (2015). Para os autores, empresas com manifestação de questões sustentáveis têm maior chance de participar do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE). De outro modo, 63% das empresas não eleitas ao ISE não manifestaram o discurso ambiental/sustentável na sua missão.

Quanto ao reporte de informações sobre risco ambiental da operação, as empresas com discurso sustentável demonstraram maior atuação (96%). O mesmo número foi observado em relação à elaboração e divulgação de relatório de sustentabilidade (28 empresas). Cabe destacar que, entre as empresas que não aderiram ao discurso da sustentabilidade ambiental na missão, a proporção de empresas que fizeram relato do risco ambiental e relatório de sustentabilidade é elevada, sempre superior a 80%. Nesses casos, pode-se explicar isso pelo fato da obrigação de as empresas emitirem o Formulário de Referência na bolsa de valores. Essa compulsoriedade é um possível fator que impulse o relato. Porém, a empresa deve fazê-lo segundo seus fatores de risco. Assim, se muitas empresas o fazem, reconhecem o risco ambiental das operações, mas não o consideram na proposição da missão. Acerca do relatório de sustentabilidade, a adesão é, talvez, uma resposta à pressão da sociedade (NIKOLAEVA; BICHO, 2011) em busca de fazer legitimar suas ações, que deveriam estar inseridas na missão organizacional.

Foi realizada análise adicional, dessa vez apenas com as empresas que não explicitaram a missão, com o intuito de verificar se, mesmo sem a presença de qualquer discurso estratégico, a organização teria práticas. Os resultados encontram-se dispostos na Tabela 4.

Tabela 4 – Ausência de missão *versus* Práticas

	Comitê ou Conselho de Sustentabilidade		ISE		Relato do risco ambiental no formulário de referência		Relatório de sustentabilidade	
		%		%		%		%
Sim	8	44,4	7	38,9	15	83,3	13	72,2
Não	10	55,6	11	61,1	3	16,7	5	27,8

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Nota-se comportamento semelhante em relação às empresas com missão explícita. As empresas que não declararam missão, em sua maioria, não têm comitê de sustentabilidade, não foram eleitas ao ISE, mas fazem relato do risco ambiental e relatório de sustentabilidade. Mas, o que se nota é que, no geral, a aderência às práticas reduziu nesses grupos. Esse resultado pode

ser interpretado como algo favorável para essas empresas. Se com a missão é possível entender o escopo estratégico da empresa conforme expõem Annes *et al.* (2020), Junqueira, Camacho e Santos (2021), Lugoboni e Goto (2018), Lugoboni *et al.* (2018), Pearce (1982) e Want (1986), a adoção dessas práticas pode sugerir informação não esperada pelos *stakeholders* interessados na sustentabilidade ambiental. Por seu turno, entre investidores que consideram a preocupação ambiental nas corporações apenas um gasto incremental, essas práticas podem sinalizar que as empresas não se mostram tão eficientes quanto as suas ações estratégicas.

Quando se comparam empresas que apresentam o discurso sustentável com as que não apresentaram missão, o primeiro grupo se destaca em todas as práticas. Isso fortalece a ideia de que empresas que expõem em seu pilar estratégico a sustentabilidade, possuem maior chance de praticar ações sustentáveis, dado que a missão é o primeiro passo da gestão estratégica e o guia para as demais decisões (DAVID, 1989; OLIVEIRA; PEREZ JÚNIOR; SILVA, 2011).

A técnica ACC permitiu examinar o conteúdo do relato do risco ambiental das empresas no formulário de referência. Os termos-chave mais repetidos são **regulações, sanções, custos, riscos judiciais, indenizações, gestão dos resíduos, risco de acidente na operação, escassez de recursos e mudanças climáticas** (grifo nosso). Esse estudo adicional demonstra que essas empresas elaboram o relato do risco no cumprimento das regulações para não sofrerem sanções administrativas, bem como não prejudicarem imagem corporativa e curso das operações. Logo, as ações parecem possuir viés reativo, não proativo, como esperado.

A última análise da pesquisa procurou demonstrar quais os principais temas abordados pelas empresas em suas missões organizacionais. Segundo Pearce (1982), a missão deve conter imagem projetada, filosofia, autoconceito, principal produto e serviço, cliente primário. Assim, a missão fornece a base para a cultura que irá guiar ações efetivas. Considerando isso, adotou-se a classificação de Lugoboni *et al.* (2018) a fim de identificar os temas com a leitura do texto das missões das empresas, como mostra a Tabela 5.

Tabela 5 – Aspectos classificatórios do discurso, sua frequência e exemplos

Conteúdo do discurso	Justificativa	Frequência	Exemplos
Produto	Utilizada para missões com conteúdo relacionado à características dos produtos/serviços. Além de demonstrar objetivos quanto a realização desses produtos/serviços	38	CESP - " <b>É criar e oferecer as melhores soluções em energia</b> gerando e compartilhando riqueza de forma sustentável por meio da transformação das pessoas e da sociedade" (Grifo nosso)
Sustentabilidade	Utilizada para missões com conteúdo relacionado a questões ambientais e sustentáveis	29	SABESP - "Prestar serviços de saneamento, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida e do <b>meio ambiente.</b> " (Grifo nosso)
Comunidade	Utilizada para missões com conteúdo relacionado à pessoas, união, mundo melhor, conexão, desenvolvimento e sociedade	22	Ambev - "O nosso sonho é <b>unir as pessoas</b> por um <b>mundo melhor.</b> " (Grifo nosso)
Cliente	Utilizada para missões com conteúdo relacionado aos clientes ou como querem atender o cliente, ou ainda, descrição dos consumidores.	14	Santos BRP - " <b>Promover a competitividade dos clientes</b> por meio de serviços eficazes, ágeis e seguros, respeitando o indivíduo e o meio ambiente, garantindo a geração de valor para o acionista e contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico do país." (Grifo nosso)
Posicionamento de marca	Utilizada para missões com conteúdo relacionado a valores empresariais, características	13	Lojas Renner - " <b>Encantar a todos</b> é a nossa realização." (Grifo nosso)

	corporativas, filosofias de negócio.		
Questões sociais	Utilizada para missões com conteúdo relacionado à sociedade de uma forma mais justa, inclusiva, diversificada ou qualquer outro tipo de característica que se refere ao desenvolvimento da sociedade	6	Assaí - "Ser um agente transformador, aperfeiçoando e inovando nosso jeito de fazer negócio para a <b>construção de uma sociedade mais responsável e inclusiva.</b> " (Grifo nosso)
Acionista	Utilizada para missões com conteúdo relacionado ao retorno para acionistas	5	3R Petroleum - "Desenvolver e produzir reservas de hidrocarbonetos com foco em redesenvolvimento de ativos maduros terrestres e marítimos, operando com os melhores padrões da indústria, <b>assegurando alto retorno sobre o investimento para os acionistas</b> e atuando de forma ética e segura." (Grifo nosso)
Mercado	Utilizada para missões com conteúdo relacionado ao mercado de atuação da empresa	2	Totvs - " <b>Impulsionar o mercado nacional</b> é o nosso principal compromisso." (Grifo nosso)
Funcionários	Utilizada para missões com conteúdo relacionado aos seus colaboradores.	1	Azul - " <b>Fazer com que esse seja o melhor emprego da minha vida</b> e que nosso cliente tenha o melhor voo da sua." (Grifo nosso)
Rentabilidade	Utilizada para missões com conteúdo relacionado a rentabilidade financeira	1	Equatorial - "Garantir a excelência na gestão de ativos, com qualidade e <b>rentabilidade</b> , contribuindo para o contínuo crescimento do negócio e desenvolvimento social." (Grifo nosso)
Reputação	Utilizada para missões com conteúdo relacionado à imagem da empresa na sociedade	1	EZTEC - "Buscar continuamente a satisfação de nossos clientes, <b>para fortalecer ainda mais a sólida reputação da marca no mercado imobiliário</b> e o retorno aos nossos acionistas." (Grifo nosso)

Fonte: Dados da pesquisa (2022) considerando o *framework* de Lugoboni *et al.* (2018)

O aspecto produto foi o mais recorrente, com 38 menções. Confirma-se que as empresas se concentram em descrever soluções que oferece. O assunto sustentabilidade vem em seguida, com 29 menções das 132 menções totais (22%). Apesar de não ser o tópico predominante, pode-se apontá-lo como aspecto considerado importante pelas empresas. O tema comunidade possui destaque (22 menções) – dimensão social da organização, seguido do assunto cliente, apontando a importância do mercado consumidor e do posicionamento de marca, simbolizando o cuidado em transparecer os valores e características que a empresa possui (27 menções juntos).

Os tópicos questões sociais e acionistas se mostraram próximos em sua frequência, não sendo os temas mais citados, mas indicam que há companhias que visam um mundo mais justo e integrado, assim como asseveram o retorno aos acionistas como um norteador estratégico. Os temas mercado, funcionários, rentabilidade e reputação foram os menos citados, atestando que existe uma menor preocupação com esses temas ao escolher a missão.

Comparando os resultados com o estudo de Lugoboni *et al.* (2018), há concordância nos assuntos produtos e sustentabilidade como mais utilizados e mercado e reputação como menos frequentes. Houve discordância quanto ao tópico cliente, pois Lugoboni *et al.* (2018) notaram baixa frequência nesse aspecto. Annes *et al.* (2020) concluíram que o perfil das firmas inscritas na bolsa de valores brasileira prioriza os assuntos cliente e mercado, imagem pública e produtos ou serviços. Cruzando com os resultados obtidos nesta pesquisa, há alinhamento quanto ao tema produto (mais recorrente), mas discordância nos tópicos cliente, mercado e imagem pública. A

reputação ficou em último lugar; cliente e mercado não figuram como mais utilizados. Destarte, segundo as evidências apontadas, o pressuposto do estudo não pode ser assegurado.

## 5 CONCLUSÃO

A missão é o pilar da estratégia e demonstra o propósito de existência empresarial, por isso é o primeiro passo a ser definido no planejamento estratégico, já que a partir desta, as outras decisões serão pautadas. O conteúdo da missão é diretriz a ser seguida, pois expõe a identidade e as prioridades da organização para a liderança e *stakeholders*. Como a missão organizacional é o princípio da estratégia e balizador das próximas ações, empresas que nesse aspecto possuem a questão ambiental claramente definida têm maior chance de ter ações para a sustentabilidade.

Esta pesquisa buscou examinar o conteúdo do discurso ambiental contido nas missões organizacionais das firmas mais negociadas da B3. Adicionalmente, foi investigado se possuir o discurso de sustentabilidade ambiental atrelava-se à existência de práticas sustentáveis. Esses dois objetivos, principal e adicional, foram plenamente alcançados.

Constatou-se que a maioria das empresas brasileiras estudadas que disponibilizaram a missão não apresentam discurso ambiental. Isso demonstra que a pauta sustentável é secundária ao definir o pilar da estratégia. Portanto, o norteador estratégico, no caso brasileiro em destaque, em sua maioria, não é composto pela preocupação em proteger o meio ambiente. Examinou-se ainda como era exposta essa preocupação ambiental na missão, percebendo que palavras como sustentabilidade e sustentável são os termos preferidos para evidenciar o pilar ambiental. Mas, termos como meio ambiente, planeta e impacto positivo também foram utilizados para constatar a caracterização do discurso como sustentável.

A partir do discernimento da existência de missão e do discurso reportado, foi possível comparar as práticas ambientais. Empresas com discurso sustentável obtiveram desempenho sutilmente melhor na aderência às práticas. As que dispõem de uma missão “verde” são aquelas mais consistentes na execução de práticas que buscam minimizar e transparecer os impactos ao meio ambiente. Adicionalmente, a pesquisa identificou o perfil das informações transmitidas pelas empresas e apontou que temas são mais recorrentes na definição da missão. Percebe-se que a maior preocupação das empresas está nas exigências regulatórias e nas sanções em caso de descumprimento. Que além da sustentabilidade, temas orientados ao produto, comunidade, cliente e posicionamento de marca são recorrentes como definidores da estratégia empresarial.

Com essas informações foi possível retratar a realidade brasileira no âmbito estratégico guiado pela sustentabilidade. Assim como foi viável demonstrar como é manifestado o discurso ambiental frente à presença de práticas. Portanto, o estudo contribui para a sociedade ao revelar como identificar nas organizações o pilar ambiental e ajudando a solidificar a literatura sobre sustentabilidade. Os resultados também servem como instrumento de avaliação de investidores preocupados com os impactos das operações no meio ambiente, reguladores na elaboração de políticas de evidenciação de práticas ambientais, de gestores que desejam alinhar discurso com a estratégia efetivada na empresa.

As limitações de pesquisa consistem em não poder apontar a qualidade de execução das práticas estudadas, apenas tendo apontado a existência ou não. Como foi apontada a presença (ou não) do discurso ambiental e foi caracterizada essa manifestação, porém não se pode afirmar que, realmente, as empresas utilizam a missão como guia em todas as ações a serem tomadas.

Como sugestão de pesquisas futuras, é interessante um aprofundamento na comparação do discurso sustentável e a prática, podendo ir além da existência e medir a qualidade. Também seria relevante uma pesquisa voltada ao relato ambiental no formulário de referência indagando se no decorrer de um ano para o outro as empresas alteram seus posicionamentos, além de qualificar esses relatos em quantidade e relevância de informação. Estudos futuros podem ainda estudar fatores organizacionais que determinam discursos e práticas ambientais.

## REFERÊNCIAS

- ANNES, I. F.; SCHNORRENBERGER, D.; RENGEL, R.; FAGUNDES, E. Análise de conteúdo dos elementos presentes em missões institucionais: uma comparação de empresas da B3 e NYSE. **Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace**, Ribeirão Preto, v. 11, n. 3, p. 19-35, 2020.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BERMAN, S. L.; WICKS, A. C.; KOTHA, S.; JONES, T. M. Does stakeholder orientation matter? The relationship between stakeholder management models and firm financial performance. **Academy of Management Journal**, v. 42, n. 5, p. 488-506, 1999. DOI: <https://doi.org/10.5465/256972>
- BOMFIM, E. T.; TEIXEIRA, W. S.; MONTE, P. A. Relação entre o disclosure da sustentabilidade com a Governança Corporativa: um estudo nas empresas listadas no Ibrx-100. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 1, jan./abr. 2015. Disponível em < <http://atena.org.br/revista/ojs-2.2.3-08/index.php/ufrj/article/view/2455/2114>>. Acesso em: 08 jan. 2022.
- BRASIL BOLSA BALCÃO (B3). **Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE)**. Disponível em: [https://www.b3.com.br/pt\\_br/market-data-e-indices/indices/indices-de-sustentabilidade/indice-de-sustentabilidade-empresarial-ise.htm](https://www.b3.com.br/pt_br/market-data-e-indices/indices/indices-de-sustentabilidade/indice-de-sustentabilidade-empresarial-ise.htm). Acesso em: 07 mar. 2022
- CHOI, J. S.; KWAK, Y. M.; CHOE, C. Corporate social responsibility and corporate financial performance: Evidence from Korea. **Australian Journal of Management**, p. 291-311, 2010.
- COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS (CVM). **Portal dados abertos CVM: Formulários de Referência (FRE)**. Disponível em: <[http://dados.cvm.gov.br/dataset/cia\\_aberta-doc-fre](http://dados.cvm.gov.br/dataset/cia_aberta-doc-fre)>. Acesso em: 08 jan. 2022.
- COSTA, A. M. ; CARVALHO, J. L. F. S. Legitimidade, discursos organizacionais e responsabilidade social empresarial. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, [S.l.], v. 4, n. 2, p. 1-15, nov. 2005. DOI: <https://doi.org/10.5329/RECADM.20050402006>
- COSTA, R. S. ; MARION, J. C. A uniformidade na evidenciação das informações ambientais. **Revista de Contabilidade & Finanças**, São Paulo, n. 43, p. 20-33, jan./abr. 2007. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1519-70772007000100003>
- DAVID, F. R. How companies define their mission. **Long Range Planning**, v. 22, n. 1, p. 90-97, 1989.
- DIAS, E. S. Os (des)encontros internacionais sobre meio ambiente: da conferência de Estocolmo à Rio+20 - expectativas e contradições. **Caderno Prudentino de Geografia**, Presidente Dutra, v. 1, n 39, p. 06-33, jan./jun. 2017.
- DONALDSON, T.; PRESTON, L. E. The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence, and implications. **Academy of Management Review**, v. 20, n. 1, p. 65-91, 1995. DOI: <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9503271992>
- DRUCKER, P. F. **Management: tasks, responsibilities, and practices**. New York: Harper & Row, 1973.
- EPSTEIN, M. J. **Making sustainability work: best practices in managing and measuring corporate social, environmental and economic impacts**. San Francisco: Berrett-Koehler, 2008.
- FAVARETTO, S.; BRUCK, S.; JUNQUEIRA, L.; TORQUATO, L. **Novo valor – sustentabilidade nas empresas**. 2 ed. São Paulo: BM&FBOVESPA, 2016. Disponível em: [https://www.b3.com.br/data/files/D3/D0/0F/6C/FE07751035EA4575790D8AA8/GuiaNovoValor\\_SustentabilidadeNasEmpresas\\_PT.PDF](https://www.b3.com.br/data/files/D3/D0/0F/6C/FE07751035EA4575790D8AA8/GuiaNovoValor_SustentabilidadeNasEmpresas_PT.PDF). Acesso em: 07 de mar. 2022
- FERREIRA, C. S; POLTRONIERI, C. F; GEROLAMO, M. C. ISSO 14001:2015 and ISSO 9001:2015: analyze the relationship between these management systems standards and corporate sustainability. **Gestão & Produção**, v.19, n. 4, e3906, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1590/0104-530x3906-19>

FREEMAN, R. E. A stakeholder theory of the modern corporation. **Ethical Theory and Business**, Virginia, p. 66-76, 1994. DOI: <https://doi.org/10.3138/9781442673496-009>

FRIEDMAN, M. **The social responsibility of business is to increase its profits**. New York Times Magazine, Sep. 1970.

GIANNARAKIS, G. Corporate governance and financial characteristic effects on the extent of corporate social responsibility disclosure. **Social Responsibility Journal**, v. 10, p. 569-590, 2014. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/SRJ-02-2013-0008>

GIBSON, K. The moral basis of stakeholder theory. **Journal of Business Ethics**, v. 26, n. 3, p. 245-257, Aug. 2000.

GIL, A.C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI). **About GRI**. Disponível em: <https://www.globalreporting.org/about-gri/>. Acesso em: 09 de mar. 2022.

GROENING, C.; SARKIS, J.; ZHU, Q. Green marketing consumer-level theory review: a compendium of applied theories and further research directions. **Journal of Cleaner Production**, v. 172, p. 1848–1866, 2018. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002>

HAHN, R. ISO 26000 and the Standardization of Strategic Management Processes for Sustainability and Corporate Social Responsibility. **Business Strategy and the Environment**, p. 442-455, Sep. 2012. 10.1002/bse.1751.

HIKICHI, S. E.; SALGADO, E. G.; BEIJO, L. A. Análise do nível de intensidade de certificações no padrão ISO 14001: tendências para o continente americano. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, Alfenas, v. 38, p. 769-785, ago. 2016. DOI:10.5380/dma.v38i0.44927

HOLME, R.; WATTS, P. **Corporate Social Responsibility: making good business sense**. Geneva: World Business Council for Sustainable Development, 2000.

KWON, H. B.; LEE, J. Exploring the differential impact of environmental sustainability, operational efficiency, and corporate reputation on market valuation in high-tech-oriented firms. **International Journal of Production Economics**, p 1-14, 2019.

KLÖPPEL, F. V.; SOUZA, P.; LUNKES, R. J. Missão empresarial: uma análise de sua efetividade para o planejamento estratégico. **Contaduría Universidad de Antioquia**, Medellín, v. 66, p. 113-129, 2015.

JUNQUEIRA, E.; CAMACHO, R.; SANTOS, E. F. Análise do nível de evidenciação da missão de empresas brasileiras de grande porte. **Revista Contabilidade & Finanças**, São Paulo, v. 32, n. 85, p. 13-28, jan./abr. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1590/1808-057x202009810>

LAUFER, W. S. Social accountability and corporate greenwashing. **Journal of Business Ethics**, v. 43, p. 253-261, 2003. DOI: <https://doi.org/10.1023/A:1022962719299>

LINS, L., SILVA, R. Responsabilidade sócio-ambiental ou greenwash: uma avaliação com base nos relatórios de sustentabilidade ambiental. **Sociedade, contabilidade e gestão**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 1, p. 91-105, 2009.

LUGOBONI, L. F.; GOTO, M. M. M. *Stakeholders* presentes nas missões organizacionais: uma análise por setor e origem de controle acionário. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 11, n. 3, p. 615-636, 2018.

LUGOBONI, L. F.; MELLO, D. A.; FISCHMANN, A. A.; QUISHIDA, A.; ZITTEI, M. V. M. A missão organizacional das melhores e maiores empresas do Brasil. **Future Journal**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 01-24, jan./abr. 2019.

OLIVEIRA, D. P. R. **Governança corporativa na prática**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2015.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologias e práticas**. 23 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

OLIVEIRA, L. M.; JUNIOR, J. H. P; SILVA, C. A. S. **Controladoria estratégica: textos e casos práticos com solução**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

OLIVEIRA, M. C.; PORTELLA, A. R.; FERREIRA, D. D. M.; BORBA, J.A. Comunicação de Responsabilidade Socioambiental na Missão, Visão e Valores de Empresas da BM&FBovespa e da Fortune 500. **Contabilidade, Gestão e Governança**, Brasília, v. 19, n. 2, p. 192-210, mai./ago. 2016.

PEARCE, J. A. The company mission as a strategic tool. **Sloan Management Review**, v. 23, n. 3, p.15-24, 1982.

MORGAN, G. **Imagens da organização**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

RIBEIRO, A. M.; DO CARMO, C. H. S. Planejamento Estratégico e Sustentabilidade: uma Análise da Relação entre o Conteúdo das Missões Institucionais das Companhias Brasileiras de Capital Aberto e a sua Presença no Índice de Sustentabilidade da Bovespa. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 19, 2015. 10.5773/rgsa.v9i1.1021.

NIKOLAEVA, R.; BICHO, M. The role of institutional and reputational factors in the voluntary adoption of corporate social responsibility reporting standards. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, p. 136-157, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0214-5>

SANZ, J. E. A.; TORO, J. A. O. Stakeholders, actores estratégicos en la construcción de marca. **Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación**, Medellín, v. 16, n. 12, p. 95-109, en./jun. 2018. DOI: 10.22395/anqr.v16n32a6.

SATTARI, S.; PITT, L. F.; CARUANA, A. How readable are mission statements? An exploratory study. **Corporate Communications: An International Journal**, v. 16, n. 4, p. 282-292, 2011.

SEVERINO, A.J. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Cortez, 2013.

SOUZA, D. R. C. **Identificação das práticas sustentáveis em empresas alimentícias**. 2018. 88 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Ambientais) – Universidade Federal de Alfenas, Alfenas, 2018.

TENÓRIO, F. G. **Responsabilidade social empresarial: teoria e prática**. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON SUSTAINABLE DEVELOPMENT (RIO+20). **Desenvolvimento Sustentável**. Disponível em: [http://www.rio20.gov.br/sobre\\_a\\_rio\\_mais\\_20/desenvolvimento-sustentavel.html](http://www.rio20.gov.br/sobre_a_rio_mais_20/desenvolvimento-sustentavel.html). Acesso em: 19 nov. 2021.

UNITED NATION ENVIRONMENT PROGRAMM. **Marcos Ambientais: Linha do tempo dos 75 anos da ONU**, 2022. Disponível em: <https://www.unep.org/pt-br/news-and-stories/story/environmental-moments-un75-timeline?msclid=a017092aacf711ec96db645c4763fb55>. Acesso em: 23 mar. 2022.

WANT, J. H. Corporate mission. **Management Review**, p. 46-50, Aug. 1986.

WELZEL; E.; LAVARDA, R. S. B. Modelo de Strategizing da responsabilidade social corporativa: sistematização do processo de implementação de RSC considerando o enfoque da estratégia como prática. **Revista de Ciências da Administração**, Santa Catarina, v. 18, n. 44, p. 9-24, abr. 2015.