

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

MARIANA DE LIMA BRANCO

**RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL: ANÁLISE DAS DIRETRIZES
ESTRATÉGICAS NAS 100 MAIORES EMPRESAS DO PAÍS**

FLORIANÓPOLIS

2018

MARIANA DE LIMA BRANCO

**RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL: ANÁLISE DAS DIRETRIZES
ESTRATÉGICAS NAS 100 MAIORES EMPRESAS DO PAÍS**

Monografia apresentada à Universidade Federal de Santa Catarina como um dos pré-requisitos para a obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador(a): Prof^a. Dr^a. Denize Demarche Minatti Ferreira.

Coorientador(a): Ma. Monique Cristiane de Oliveira.

FLORIANÓPOLIS

2018

MARIANA DE LIMA BRANCO

**RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL: ANÁLISE DAS DIRETRIZES
ESTRATÉGICAS NAS 100 MAIORES EMPRESAS DO PAÍS**

Esta monografia foi apresentada como trabalho de conclusão de curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, obtendo nota média de _____, atribuída pela banca constituída pelos professores abaixo mencionados.

Prof. Fernando Richartz, Dr.
Coordenador de Monografia do CCN

Professores que compuseram a banca:

Prof^a. Denize Demarche Minatti Ferreira, Dr^a.
Presidente (Orientador)

Ma. Monique Cristiane de Oliveira
Membro

Prof. Dr. José Alonso Borba
Membro

Florianópolis, ____ de _____ 2018.

Aos meus pais, pela dedicação, atenção e carinho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a minha família, por todo apoio recebido, em especial, aos meus pais, que com todas as suas dificuldades e limitações, sempre me estimularam a perseguir meus sonhos e acreditaram na minha capacidade, e meu irmão caçula, pois sua admiração foi um dos meus maiores combustíveis ao longo da minha graduação.

A minha orientadora, professora Dr^a. Denize Demarche Minatti Ferreira, por todo apoio, compreensão, dedicação e comprometimento.

Aos programas de inclusão da Pró-reitoria de Assuntos Estudantis (PRAE) que em um período de dificuldades possibilitaram minha permanência na Universidade.

Aos professores, que foram essenciais na minha formação profissional e, em sua maioria, se tornaram grandes referências para mim.

A todos que de alguma forma contribuíram para que eu pudesse chegar até aqui.

RESUMO

BRANCO, Mariana de Lima. **Responsabilidade Socioambiental: Análise das Diretrizes Estratégicas nas 100 Maiores Empresas do País. 40 fls.** Monografia do Curso de Ciências Contábeis. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

Os consumidores têm demonstrado preferência por empresas que possuem postura alinhada aos preceitos da sustentabilidade, o que fez com que questões atreladas à responsabilidade socioambiental se tornassem progressivamente presentes no ambiente organizacional. Este trabalho insere-se neste contexto, pois tem por objetivo identificar a frequência com que termos relacionados à responsabilidade socioambiental são encontrados nas diretrizes estratégicas das 100 maiores empresas do país. Trata-se de uma pesquisa descritiva, qualitativa, do tipo documental da área de Ciências Sociais Aplicadas, que utilizou como base um estudo realizado por Portella et al. (2015) em que os termos socioambientais foram verificados nas 100 maiores empresas de Santa Catarina. Diferente do estudo base, a amostra é composta pelas 100 maiores empresas do país, onde foi realizada uma análise de conteúdo/semelhança por meio da ferramenta de análise textual IRAMUTEQ na missão, visão e valores destas organizações. Os resultados encontrados apontam que 47 empresas da amostra apresentam termos de responsabilidade socioambiental em sua missão, visão e/ou valores. O setor de maior destaque foi o de energia elétrica com quatorze (14) empresas que apresentaram algum termo relacionado ao tema, seguido pelos setores de varejo e química e petroquímica, ambos com cinco (5) empresas cada. Os termos mais encontrados foram “sustentável”, “sustentabilidade” e “meio ambiente”, com trinta e sete (37), vinte e uma (21) e onze (11) menções, respectivamente. Os resultados possibilitam a conclusão de que as empresas de destaque no país expressam através das diretrizes missão/visão e valores termos que remetem a responsabilidade socioambiental.

Palavras Chave: Responsabilidade Socioambiental. Meio Ambiente. Missão, visão e/ou valores.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Composição da amostra final	21
Tabela 2: Frequência dos termos	26

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Termos associados à responsabilidade socioambiental.....	20
Quadro 2: Empresas que apresentaram os termos simultaneamente nas três diretrizes.....	25
Quadro 3: Setor Energia	27
Quadro 4: Setor Atacado	29
Quadro 5: Setor Mineração.....	30
Quadro 6: Setor Química e Petroquímica.....	31
Quadro 7: Setor Bens de Consumo.....	32
Quadro 8: Setor de Auto Indústria.....	32
Quadro 9: Setor de Eletroeletrônicos	32
Quadro 10: Setor Serviços.....	33
Quadro 11: Setor Siderurgia e Metalurgia.....	33
Quadro 12: Setor de Infraestrutura	34
Quadro 13: Setor produção agropecuária.	34
Quadro 14: Setor de Varejo	34
Quadro 15: Setor de Papel e Celulose	35
Quadro 16: Setor de Transporte.....	35

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Nuvem de palavras diretriz missão	23
Figura 2: Nuvem de palavras diretriz visão.....	24
Figura 3: Nuvem de palavras diretriz valores.....	24
Figura 4: Nuvem de palavras setor energia	27
Figura 5: Nuvem de palavras setor atacado.....	29
Figura 6: Nuvem de palavras setor química e petroquímica.	30
Figura 7: Nuvem de palavras setor bens de consumo.	31

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 TEMA E PROBLEMA	12
1.2 OBJETIVOS.....	12
1.2.1 Objetivo geral	12
1.2.2 Objetivos específicos	12
1.3 JUSTIFICATIVA	13
1.4 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA	14
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 MISSÃO, VISÃO E VALORES.....	15
2.2 RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL: ESTUDOS CORRELATOS.....	16
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	20
3.1 LEVANTAMENTO DA AMOSTRA.....	20
3.2 COLETA E PADRONIZAÇÃO DOS DADOS	21
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	23
4.1 RESULTADOS GERAIS.....	23
4.2 RESULTADOS POR SETORES	26
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	36
REFERÊNCIAS	38

1 INTRODUÇÃO

As pressões geradas pelas diferentes perspectivas existentes e demandas por um desempenho mais sustentável das organizações impulsionam para mudar a forma como estas se relacionam não só com o meio ambiente, mas também com a sociedade. O que antes era direcionado para aspectos econômicos deu origem a novos desafios, entre eles a gestão das várias expectativas e demandas de *stakeholders* e acionistas (MARCONATTO, 2010).

A ação socialmente responsável das empresas já ultrapassou o estágio de tendência simples e a sustentabilidade vem assumindo conotações de visão estratégica de negócios de longo prazo. Com demandas não apenas de investidores, mas também de financiadores, consumidores e órgãos de licenciamento, as empresas passam a ser duramente pressionadas a considerar o impacto que causam no entorno de suas operações (KASSAI; HA; CARVALHO, 2011). Alinhado a isto, uma pesquisa divulgada pela Organização das Nações Unidas Brasil (2015) revelou que 95% dos brasileiros entrevistados preferem optar por comprar com empresas que defendam a sustentabilidade.

Com a conscientização, o brasileiro tem mostrado um comportamento de consumo mais consciente, onde 85% da população acredita que o progresso não está em consumir mais, mas em consumir melhor (a média mundial é de 78%), “enquanto 75% acreditam que um consumo exagerado pode impor riscos ao planeta e à sociedade, também superando a média mundial, que é de 70%” (GANDRA, 2015, p. 01). Além disso, as questões ambientais estão relacionadas à escolha do produto para 57% dos consumidores e para 86% dos entrevistados, a sustentabilidade fará parte dos negócios bem-sucedidos, segundo o autor.

Esse comportamento dos consumidores evidenciado nas pesquisas interfere nas atitudes das empresas que vêm demonstrando preocupação não mais apenas com os resultados, mas também em atuar de forma responsável (MORAES, 2015). Portella et al. (2015) citam, além da conscientização dos consumidores/sociedade, as mudanças ocorridas no cenário econômico e a pressão dos órgãos regulares e investidores como fatores que influenciaram a entrada da responsabilidade socioambiental no contexto organizacional.

Esse cenário faz com que a responsabilidade socioambiental seja tema cada vez mais discutida no meio acadêmico e considerada no meio empresarial (NOSSA; RODRIGUES; NOSSA, 2017), de forma que a sustentabilidade vem ganhando espaço.

O que antes era considerado uma possível barreira para o crescimento das organizações, hoje é apresentado como parte de um novo ambiente de negócios. A demanda pela criação de soluções alternativas para a produção econômica/industrial tem demonstrado

que o desenvolvimento sustentável é uma opção para gerenciar o esgotamento dos recursos naturais e a deterioração do meio ambiente (SOUZA et al., 2011). Como tal faz com que questões ambientais e sociais se tornem comumente parte do planejamento estratégico das organizações (OLIVEIRA, et al., 2016).

Costa (2007) aponta que no processo de planejamento estratégico as organizações traduzem o que são, onde querem chegar e os valores que as vão nortear até seus objetivos e, especificamente esses pontos, são demonstrados nas diretrizes, missão, visão e valores. Consideradas os alicerces de uma organização, elas formam uma estrutura consistente da imagem que a empresa deseja transmitir.

1.1 TEMA E PROBLEMA

A expansão da exigência dos consumidores por ações por parte das empresas que reflitam a responsabilidade socioambiental, faz com que essa consciência empresarial se torne um diferencial competitivo (MONTEIRO et al., 2014). Diante deste contexto, a fim de verificar que destaque as maiores empresas do país dão para a responsabilidade socioambiental, buscou-se neste trabalho responder a seguinte pergunta de pesquisa: quais os termos comumente apresentados nas diretrizes estratégicas das 100 maiores empresas do Brasil segundo a Revista Exame (2018)?

1.2 OBJETIVOS

A seguir são apresentados os objetivos gerais e específicos da pesquisa.

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral da pesquisa é identificar termos comumente apresentados nas diretrizes estratégicas das 100 maiores empresas do Brasil segundo a Revista Exame (2018).

1.2.2 Objetivos específicos

Para alcançar o objetivo geral foram traçados os seguintes objetivos específicos:

- a) Apresentar os termos por setor econômico;

- b) Identificar os termos comumente utilizados nas diretrizes analisadas, relacionados a responsabilidade socioambiental.

1.3 JUSTIFICATIVA

Os consumidores apresentam, atualmente, um comportamento intimamente ligado a questões ecológicas, tornando os atributos ambientais e sociais das empresas diferenciadores de escolhas (MONTEIRO et al., 2014).

Na visão de Volpon e Soares (2007, p. 393) o consumidor tem exigido cada dia mais qualidade.

A emergência desse consumidor mais agressivo e exigente reflete em grande parte as mudanças que a própria sociedade vem sofrendo quanto a valores e ideologias e que envolvem suas expectativas em relação às empresas e aos negócios. As empresas têm refletido esta mudança no comportamento do consumidor, passando a incorporar em suas transações, valores éticos que alteram a forma tradicional de obter lucros. Deixam de ser apenas produtores de bens e serviços e incorporam gradualmente, como parte de sua responsabilidade, a qualidade das relações com seus *stakeholders*.

O cenário atual de instabilidade e imprevisibilidade dos eventos é agravado pela intensificação das crises econômicas e sociais, que são ainda mais evidentes pelos processos de globalização dos mercados e da comunicação. Essas crises, por sua vez, são responsáveis pelo agravamento da desigualdade social, amplificado também pelo crescimento populacional, trazendo problemas ambientais a serem superados. Esse cenário apresenta novos desafios para a sociedade, tanto no nível governamental quanto no corporativo, exigindo diferentes posições e ações para enfrentar a situação. A atuação mais estruturada e exigida das empresas visa fomentar um crescimento que extrapole o ambiente de negócios e se amplie para o papel das empresas na sociedade (PEREIRA; FENDRICH, 2009).

Segundo Moraes (2015) empresas sem consciência socioambiental em suas ações não conseguiram permanecer no mercado atual e, se tiverem práticas inconsequentes poderão levar a impossibilidade de geração de recursos.

Nesse contexto, o presente estudo se justifica não só pela relevância do tema para a sociedade, mas também por identificar se existe a utilização nas diretrizes das grandes empresas brasileiras de termos associados a responsabilidade socioambiental, possibilitando diagnosticar os principais termos empregados pelas empresas em cada diretriz e em cada setor econômico, destacando ainda quais termos e setor possuem maior destaque. Contribuindo dessa forma com a identificação de quais das maiores empresas do país se preocupam em

incluir em sua razão de existir, onde quer chegar e seus valores norteadores termos que relacionados as questões socioambientais.

1.4 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa delimita-se em verificar e analisar as 100 maiores empresas do país listadas pela revista Exame (2018), que em seus *websites*, apresentaram em pelo menos uma de suas diretrizes (missão, visão e valores) indicativos de responsabilidade socioambiental.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente estudo está organizado em cinco capítulos: introdução, fundamentação teórica, procedimentos metodológicos, análise dos resultados e conclusões e recomendações.

A sessão de introdução apresenta um breve contexto sobre o tema, bem como, os objetivos, a delimitação da pesquisa e sua justificativa.

Na fundamentação teórica são abordadas as definições de missão, visão e valores do ponto de vista de diversos autores, é abordado também o conceito de responsabilidade socioambiental e apresentados estudos anteriores relacionados ao tema.

Os procedimentos metodológicos trazem o enquadramento da pesquisa, a amostra levantada e os instrumentos utilizados para analisar os dados.

O capítulo de análise dos resultados apresenta o resultado da análise de conteúdo realizada, demonstrando os resultados por setores e gerais.

No último capítulo há as conclusões, bem como, recomendações para estudos futuros e, por fim, as referências utilizadas neste estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MISSÃO, VISÃO E VALORES

Quando se abordam temas como missão, visão, valores e estratégia, pode-se observar diferentes significados de acordo com o contexto de cada empresa e, cada organização deve esclarecer o que isso significa. A prioridade é ter um acordo entre as pessoas envolvidas, para que haja uma definição correta, dando início assim a um planejamento estratégico coerente com as necessidades de cada organização (OLIVEIRA, 2010).

A missão define-se como a declaração de porque a organização existe, no nível mais significativo. É ambiciosa, na medida em que nunca pode ser totalmente alcançada. Desta forma, afirma porque a organização faz o trabalho que faz, mas não define como esse trabalho deve ser feito (COSTA, 2007). Para Andrade e Amboni (2010, p. 57), a missão “é entendida como o compromisso das pessoas na busca da perpetuação do negócio, através do desenvolvimento em longo prazo”.

Costa (2007) descreve uma visão bem construída como sendo “um modelo mental, claro, de um estado ou situação altamente desejável, de uma realidade futura possível”. Oliveira (2010) destaca que visão se define como a imagem clara, específica e convincente do que a organização parecerá em um momento específico no futuro (um, dois ou cinco anos), incluindo as poucas métricas-chave que definem o sucesso.

A visão apresenta a projeção de estado futuro desejado de uma organização e a missão explica o propósito e o motivo da atual existência dela. O processo de planejamento estratégico começa com a análise de ambiente e recursos e prossegue com a definição de missão e visão da organização (TANKOVIĆ, 2013).

Os valores são convicções fundamentais que norteiam a conduta ou ação, da organização afim de alcançar seus objetivos e cumprir sua missão (FERREIRA, 2016). De acordo com Costa (2007, p. 38), em uma análise mais detalhada e profunda sobre valores e princípios é possível detectar algumas diferenças entre eles:

Princípios são características perenes da organização, que, conseqüentemente, ela não se dispõe a mudar; são as crenças básicas, o credo da instituição, as motivações fundacionais, enfim, aquilo em que se acredita como justificativa da sua existência e que, se forem mudados, se perderá a razão de ser da organização. Valores são características da organização que constituem virtudes, qualidades e méritos considerados importantes para o cumprimento da missão e para perenizar os princípios. Os valores devem ser preservados e incentivados, mas podem ser classificados numa escala entre extremos, como, por exemplo, centrais e periféricos.

Deve-se ressaltar que, as diretrizes missão, visão e valores fazem parte da imagem da organização, bem como do seu futuro desejado (COSTA, 2007). São estruturas utilizadas para criar e realizar a manutenção da identidade das empresas (FERREIRA, 2016). Essas diretrizes são consideradas como partes importantes não só da gestão estratégica, mas também da comunicação com o mercado e apresentação das intenções organizacionais aos *stakeholders* (TANKOVIĆ, 2013).

Uma vez que é crescente grau de exigência do mercado frente as questões socioambientais, as empresas precisam deixar claro seu posicionamento sobre tais pontos (MORAES, 2015). A presença de elementos no planejamento estratégico das companhias, em especial através da missão, visão e valores, que reflitam a consciência sustentável empresarial colaboram para a formação de uma imagem atrativa (OLIVEIRA, et al., 2016).

Logo, algumas empresas começaram a aplicar uma abordagem ecologicamente correta a todas as atividades corporativas. Tomando iniciativas sustentáveis, preocupadas com seus clientes que buscam empresas responsáveis pelos temas ambientais que podem afetar a existência humana. Dessa forma, a adoção de medidas socioambientais tem sido incorporada nos sistemas de negócios (KASSAI; HA; CARVALHO, 2011).

Os estudos citados demonstram que as diretrizes missão, visão e valores apresentam um importante papel na divulgação da imagem da empresa. Por estarem intimamente ligadas a razão de existir, onde se quer chegar e como serão norteadas as ações das organizações, tais diretrizes são utilizadas como uma ferramenta de comunicação com o mercado, visto isso, por meio delas as instituições tendem a abordar suas principais pautas.

2.2 EVIDENCIAÇÃO E RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL: ESTUDOS CORRELATOS

A utilização desenfreada dos recursos naturais tem elevado a preocupação das empresas, tornando-as mais responsáveis quanto a exploração, uso e controle desses recursos de forma a atender a demanda da população por produtos e serviços sem comprometer as gerações futuras (GARBACCIO et al., 2017).

Diante disso, as ações de responsabilidade começaram a se intensificar e a sociedade passa a se importar com tais questões. De acordo como o Ministério do Meio Ambiente, a responsabilidade socioambiental é formada por ações que visam promover maior respeito ao

meio ambiente, gerando políticas com objetivos a sustentabilidade, onde todos são responsáveis pela preservação ambiental (BRASIL, 2018).

No âmbito empresarial praticar a responsabilidade socioambiental é estabelecer um equilíbrio entre a promoção do bem-estar social, a conservação dos recursos naturais e assegurar o alcance dos objetivos da organização, concomitantemente. Dessa forma, há a possibilidade de garantir a sobrevivência humana não somente no presente, mas também no futuro (RIBEIRO; PALÁCIOS; FERREIRA, 2015).

Para Oliveira, Ferreira e Lima (2015) a responsabilidade social corporativa é um tema inevitável no atual cotidiano, pois promove uma nova forma de estar em sociedade, visto a essencialidade de encontrar o equilíbrio entre aspectos econômicos, ambientais e sociais. Como resultado os esforços promovidos na busca por esse equilíbrio podem se constituir um diferencial competitivo, por influenciarem diversos *stakeholders*.

Em linha com a construção de um diferencial, a divulgação de informações ambientais surge para suprir uma demanda necessária de comunicação relativa à atitude das empresas “em relação ao meio ambiente, a política ou comportamento sobre o impacto ambiental, emissões, poluição, limpeza (depois da poluição), construção de paisagismo ou de eficiência energética” (PLETSCH et al., 2015, p. 61), essas informações encontram-se dispostas por meio dos *websites* das empresas ou relatórios.

Utilizar a internet, via *websites*, como ferramenta de divulgação de informações sociais e ambientais é uma prática crescente no âmbito empresarial. A adoção da internet proporciona a divulgação de mais informações do que é possível nos demais âmbitos, uma vez que, possibilita a exposição em tempo real, atinge muitos usuários e é mais barata se comparada com as demais mídias ou relatórios impressos (HOLTZ, et al., 2014)

Uma pesquisa divulgada pela Organização das Nações Unidas Brasil (2015) realizada em dezesseis países revelou que o Brasil ocupa o topo do *ranking* quando o assunto é preferência dos consumidores por empresas sustentáveis, sendo esta apontada por 95% dos entrevistados.

Alinhado a pesquisa citada, Souza et al. (2011) ao verificarem o perfil e a evolução das pesquisas sobre sustentabilidade ambiental apontaram, entre seus resultados, um aumento significativo de artigos sobre o tema a partir de 2002, o que para os autores é uma evidência do amadurecimento e da consolidação da área.

Equiparado aos resultados encontrados por Souza et al. (2011), Nossa, Rodrigues e Nossa (2017) concluíram que responsabilidade socioambiental é um assunto cada vez mais

discutido no meio acadêmico e as pesquisas a respeito do tema se intensificaram nos últimos 20 anos.

Neste contexto, diferentes empresas colocaram em prática uma série de iniciativas para melhorar a e impactos ambientais de suas atividades. Quando esses elementos associados à identidade da organização, isto é, princípios e valores distintivos atribuídos ao empreendimento, são congruentes com o indivíduo e seus grupos de referência, a capacidade da empresa de atrair e reter funcionários e clientes se potencializa (RABELO; SILVA, 2011).

Ao investigar a relação entre práticas de sustentabilidade, desempenho e risco em 205 companhias abertas entre os resultados Lameira et al. (2013, p. 77) destaca que apesar de não haver um consenso entre os resultados dos estudos correlatos, sua pesquisa apontou que “melhores práticas de sustentabilidade se encontram associadas a melhores desempenhos, maiores valores e menores riscos”.

Segundo Sá et al. (2013, p. 2), nos últimos anos, as organizações têm aumentado os investimentos em práticas de responsabilidade socioambiental, elevando os “níveis de desenvolvimento social, proteção ao meio ambiente e respeito aos direitos humanos, os quais se traduzem em uma gestão responsável”. Dessa forma, a empresa tem aumentado sua base valores, colaborando para o crescimento de uma cultura de cooperação interna e externa.

No contexto da responsabilidade social, Bianchi et al. (2014) buscaram realizar a identificação da relação entre os elementos da cultura organizacional e a responsabilidade social de empresas socialmente responsáveis. Entre os resultados obtidos, o estudo de Bianchi et al. (2014, p. 161) apontou que “as práticas sociais realizadas pelas empresas pesquisadas se concretizam efetivamente como responsabilidade social corporativa, uma vez que estão inseridas na cultura organizacional”.

Portella et al. (2015) verificaram a frequência com que as 100 maiores empresas do estado de Santa Catarina apresentam nas dimensões de planejamento estratégico – missão, visão e valores – indícios de responsabilidade socioambiental. O estudo aponta que 48 das 100 empresas apresentaram indícios de responsabilidade socioambiental em sua missão, visão e valores, sendo os setores de maior destaque o Têxtil e Confecções com seis empresas e o de Energia com quatro. A palavra de maior destaque foi “sustentável” identificado dezenove (19) vezes e em seguida “meio ambiente” identificado dezessete (17) vezes.

Oliveira et al. (2016) analisaram os indícios do alinhamento socioambiental de empresas listadas no Novo Mercado da BM&FBovespa e no *ranking* da *Fortune* 500, por meio da análise da missão, visão e valores divulgados pelas empresas. A pesquisa constatou

que indícios de preocupação socioambiental apareceram com mais frequência na dimensão "valores" e os termos mais encontrados nas empresas da BM&FBovespa foram "sustentável" e "sustentabilidade", enquanto que, no ranking da *Fortune* 500, os termos "*integrity*", "*ethics*" "*social responsibility*" são os mais frequentes.

Oliveira et al. (2017) identificaram indicações de preocupação com a sustentabilidade por intermédio da missão, visão e valores, das empresas do Novo Mercado e sua relação com os investimentos ambientais. O estudo apontou, entre seus resultados, que os termos "*sustainable*", "*sustainability*", "*respect for society*" e "*respect for the community*" foram os mais usuais relacionados a responsabilidade socioambiental identificados na amostra.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 LEVANTAMENTO DA AMOSTRA

A amostra inicial é composta pelas cem (100) maiores empresas do país do *ranking* “500 maiores” da Revista Exame (2018) que contempla dezessete (17) setores econômicos. O setor mais representativo é o de Energia com dezesseis (16) empresas, seguido pelos setores de Bens de Consumo e Varejo, ambos com 12 (doze) empresas cada. Ao buscar pelos *websites* foi preciso realizar a exclusão de uma empresa que não apresentava informações, sendo esta do setor de Bens de Consumo.

O acesso ao *website* das outras noventa e nove (99) aconteceu entre o dia 07 e o dia 28 de janeiro de 2018. A busca foi realizada utilizando a ferramenta de pesquisa disponível em cada *website* e, quando não encontrado resultado, foram consultados todos os campos do mesmo na busca pela informação.

Foi constatado que vinte e cinco (25) empresas não possuíam as diretrizes: missão, visão e valores, sendo o setor mais representativo o de Auto indústria com cinco (5) empresas, seguido pelos setores de Atacado e Varejo, ambos com quatro (4) empresas cada. Visto a limitação apresentada, estas vinte e cinco (25) empresas também foram excluídas da amostra.

Feitas as exclusões, a amostra foi reduzida para setenta e quatro (74) empresas, estas tiveram sua missão, visão e valores agrupados e inseridos no *software* IRAMUTEQ afim de verificar quais eram as palavras utilizadas pelas empresas em suas diretrizes. A partir das palavras encontradas, baseado na classificação proposta por Portella et al. (2015), foram definidos quais termos presentes na amostra estavam associados a responsabilidade socioambiental. Os termos adotados como tais estão dispostos no Quadro 1.

Quadro 1: Termos associados à responsabilidade socioambiental

Termo Principal	Termos Relacionados
Responsabilidade Social	Bem-Estar Social/da sociedade; Socioambiental; Socialmente; Desenvolvimento Social/ da sociedade.
Responsabilidade Ambiental	Meio Ambiente; Ambiental; Socioambiental.
Sustentabilidade	Sustentável.

Fonte: Adaptado de Portella et al. (2015).

Após as análises, se observou que vinte e sete (27) das setenta e quatro (74) empresas não apresentavam em nenhuma das três diretrizes analisadas, missão, visão e valores, termos

relacionados à responsabilidade socioambiental, logo estas foram excluídas da amostra. Visto isso, a amostra final é de quarenta e sete (47) empresas como mostra a Tabela 1.

Tabela 1: Composição da amostra final

Caracterização	Número de Empresas
Amostra Inicial	100
(-) Não apresentaram <i>website</i>	1
(-) Missão, Visão e Valores não encontrados	25
(-) Sem termos de Responsabilidade Socioambiental	27
Amostra Final	47

Fonte: Autor (2018).

As quarenta e sete (47) empresas restantes formaram o que será chamado ao longo do estudo de amostra final e nelas serão realizadas as análises de frequência dos apresentados nas diretrizes estratégicas.

3.2 COLETA E PADRONIZAÇÃO DOS DADOS

A metodologia adotada neste trabalho é embasada no estudo realizado por Portella et al. (2015) que analisou a responsabilidade socioambiental por meio da missão, visão e valores nas 100 maiores empresas de Santa Catarina.

Para esta pesquisa foram verificados os mesmos aspectos nas 100 maiores empresas do Brasil e, diferente do estudo base, será utilizado, o auxílio do IRAMUTEQ, um *software* gratuito para análise de dados textuais. Além disso, o presente estudo difere também porque se propõe a identificar nas quarenta (47) empresas que apresentam termos relacionados a responsabilidade socioambiental, quais as palavras mais empregadas em suas diretrizes, que apesar de apresentarem diversos termos, serão estudados somente os relacionados a responsabilidade socioambiental e os demais apenas identificados.

Com a amostra final definida, foi analisada cada diretriz individualmente. Para isso foram agrupadas as missões das quarenta e sete (47) empresas e, com auxílio do IRAMUTEQ, verificados quais os termos comumente utilizados nessa diretriz pelas empresas da amostra, o mesmo foi feito para visão e valores.

Na sequência foram analisados os resultados por setor econômico considerando o conjunto das diretrizes. Nessa etapa foram unidos missão, visão e valores das quarenta e sete (47) empresas da amostra final por setor econômico, de acordo com a classificação disposta na Revista Exame (2017), e apresentados os principais termos identificados em cada setor e quantos são relacionados a responsabilidade socioambiental.

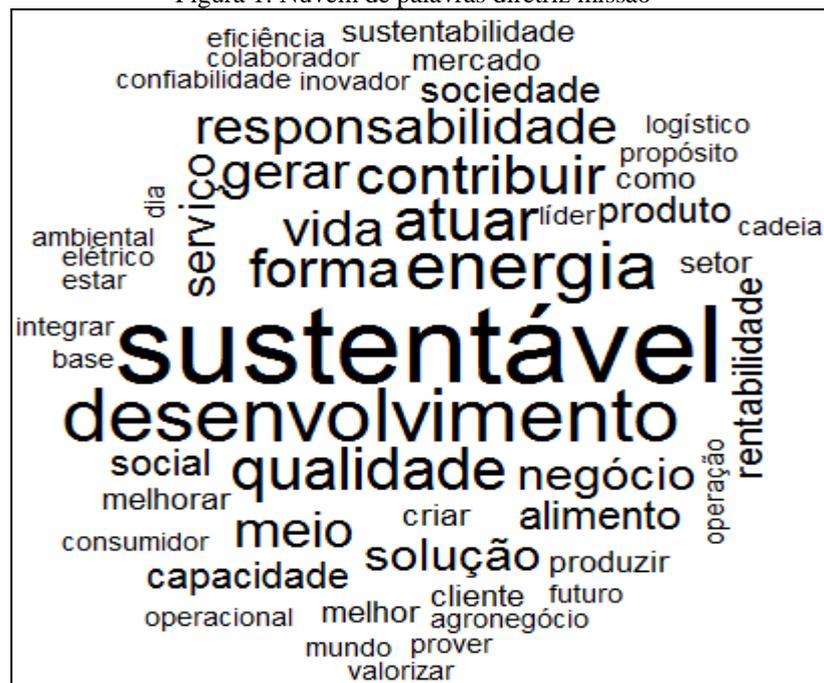
O recurso do IRAMUTEQ utilizado nas análises foi a ferramenta frequência e para apresentar os resultados encontrados foi utilizada a nuvem de termos gerada também pelo *software*.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 RESULTADOS GERAIS

O termo mais citado na missão das empresas é sustentável, aparecendo (20) vezes nessa diretriz, na sequência aparecem: desenvolvimento, energia e qualidade, treze (13), doze (12) e dez (10) vezes, respectivamente (Figura 1). Os termos desenvolvimento e sustentável aparecem juntos e relacionadas nove (9) vezes na diretriz missão. Sustentabilidade aparece predominantemente associada ao desenvolvimento sustentável, performance sustentável, atuação/qualidade/valor de forma sustentável. Quanto ao termo energia, surge como um destaque em função da forte presença do setor e será demonstrado o contexto em que ela está presente na análise do setor de energia.

Figura 1: Nuvem de palavras diretriz missão



Os destaques na visão das empresas são reconhecer, cliente, negócio e referência. Vistos doze (12), dez (10), dez (10) e nove (9) vezes, respectivamente (Figura 2). O termo reconhecer aparece associado ao desejo da empresa de “ser reconhecida” pelo que faz.

A diretriz valores foi a que os termos de responsabilidade socioambiental figuraram em um número maior de empresas da amostra, havendo trinta e cinco (35) que possuíam em seus valores um ou mais termos relacionados, na sequência missão e visão, com trinta e duas (32) e doze (12), respectivamente. Oliveira et al. (2016) analisaram os mesmos aspectos nas empresas listadas no Novo Mercado da BM&FBovespa e nas do *ranking* da *Fortune* 500 e para ambos os grupos analisados encontrou em maior número de empresas termos de responsabilidade socioambiental na diretriz valores, seguida da diretriz missão e a visão sendo a menos representativa.

O setor com maior representatividade na amostra final foi o de energia elétrica com quatorze (14) empresas, seguido pelos setores atacado e química e petroquímica, ambos com cinco (5) empresas cada.

Na amostra final, de quarenta e sete (47) empresas, apenas oito (8) apresentaram termos de responsabilidade socioambiental simultaneamente na missão, na visão e nos valores. Entre elas está a Petrobrás Distribuidora que, apesar da responsabilidade socioambiental estar destacada em seu planejamento estratégico, faz parte do Grupo Petrobrás, envolvido em um escando ambiental que de acordo com a revista Istoé (2016) resultou na maior multa de contaminação ambiental da história de Bogotá e diz respeito a um derramamento de hidrocarbonetos em um posto de gasolina ocorrido em 2010 que afetou a área residencial da cidade. Além disso, em 2018 o Grupo foi acusado pelo Ibama e pela Polícia Federal de cometer fraude ambiental, apresentando dados inverídicos para análise de contaminação das águas (LUNA, 2018).

Além da Petrobras Distribuidora, há uma (1) empresa do setor de Atacado, cinco (5) do setor de Energia e uma (1) do setor de Papel e Celulose, conforme Quadro 2.

Quadro 2: Empresas que apresentaram os termos simultaneamente nas três diretrizes.

Empresa	Setor
Petrobras Distribuidora	Atacado
Amaggi Commodities	Atacado
Chesf	Energia
Cemig Distribuição	Energia
Copel Distribuição	Energia
CPFL Paulista	Energia
Cemig GT	Energia
Suzano	Papel e Celulose

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

A frequência e a diretriz foram analisadas para cada termo, o mais frequentemente encontrado foi sustentável com trinta e sete (37) vezes nas diretrizes analisadas, sendo missão

a diretriz em que esteve mais presente. Em seguida, há o termo sustentabilidade apresentado vinte e uma (21) vezes, sendo os valores a dimensão em que ele apareceu mais vezes (Tabela 2). Vale ressaltar que o termo sustentável/sustentabilidade pode estar associado ao fato da empresa ter condições de se manter, de se sustentar e não necessariamente a ser sustentável ambientalmente.

Tabela 2: Frequência dos termos

Termo	Missão	Visão	Valores	Total
Sustentável	20	7	10	37
Sustentabilidade	4	3	14	21
Meio Ambiente	2	1	8	11
Responsabilidade Social	4	0	5	9
Desenvolvimento Social/ da Sociedade	3	1	3	7
Socioambiental	2	1	3	6
Responsabilidade ambiental	2	0	1	3
Ambiental	0	1	2	3
Bem-estar social/ da sociedade	1	0	1	2
Socialmente	0	0	1	1

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Os resultados encontrados nesse estudo são semelhantes aos dos estudos anteriores. Portella et al. (2015) analisaram as cem (100) maiores empresas de Santa Catarina e, contemplou em uma amostra final de quarenta e oito (48) empresas que apresentaram termos relacionados a responsabilidade socioambiental, número muito próximo ao encontrado no presente estudo que analisou as cem (100) maiores empresas do país e teve como amostra final quarenta e sete (47) empresas. Sustentabilidade e sustentável são os termos mais frequentes apontados no estudo de Oliveira et al. (2016), e são também os da presente pesquisa.

4.2 RESULTADOS POR SETORES

O setor de Energia apresentou na amostra inicial dezesseis (16) empresas e na amostra final, quatorze (14). A Figura 4 demonstra entre os termos em destaque energia, sustentável, desenvolvimento e responsabilidade, visualizados vinte e duas (22), quinze (15), quatorze (14) e onze (11) vezes, respectivamente. O termo energia é apresentado associado a atividade exercida pelo setor em trechos como: prover energia, transmissão de energia, suprir energia, atuar no setor de energia, atuar no mercado de energia.

43	Cemig Distribuição	Missão: Atuar no setor de energia com rentabilidade, qualidade e responsabilidade social . Visão: [...] líder mundial em sustentabilidade , admirado pelo cliente e reconhecido pela solidez e performance. Valores: Responsabilidade social: Suprir energia segura, limpa, confiável e efetiva em termos de custo, contribuindo para o desenvolvimento econômico e social .
59	Light Sesa	Missão: Prover energia e serviços com qualidade e de forma sustentável , contribuindo para o bem-estar e o desenvolvimento da sociedade .
60	Eletronorte	Missão: Atuar nos mercados de energia de forma integrada, rentável e sustentável . Valores: Sustentabilidade [...] .
62	Copel Distribuição	Missão: Prover energia e soluções para o desenvolvimento com sustentabilidade . Visão: Ser referência nos negócios em que atua gerando valor de forma sustentável . Valores: Responsabilidade: Condução da vida da empresa de maneira sustentável , respeitando os direitos de todas as partes interessadas, inclusive das futuras gerações e o compromisso com a sustentação de todas as formas de vida.
70	CTEEP	Missão: [...] contribuir para o desenvolvimento sustentável do negócio. Valores: Responsabilidade Social: Buscar continuamente o desenvolvimento sustentável mediante o cumprimento dos compromissos estabelecidos com os nossos grupos de interesse.
71	CPFL Paulista	Missão: Prover soluções energéticas sustentáveis [...] . Visão: Energia é essencial ao bem-estar das pessoas e ao desenvolvimento da sociedade . Nós acreditamos que produzir e utilizar energia de forma sustentável é vital para o futuro da humanidade. Valores: Sustentabilidade [...] .
77	Coelba	Missão: Ser a energia que movimenta e ilumina a vida para o bem-estar e o desenvolvimento da sociedade , com eficiência, qualidade, segurança, sustentabilidade e respeito ao indivíduo. Valores: Sustentabilidade: Consideramos as dimensões ambiental , social e econômica em todas as nossas decisões.
86	Cemig GT	Missão: Atuar no setor de energia com rentabilidade, qualidade e responsabilidade social . Visão: [...] Líder mundial em sustentabilidade , admirado pelo cliente e reconhecido pela solidez e performance. Valores: Responsabilidade social [...]
90	Celesc	Missão: Atuar de forma diversificada no mercado de energia, com rentabilidade, eficiência, qualidade e responsabilidade socioambiental . Valores: Responsabilidade socioambiental: Suprir energia segura, limpa, confiável e efetiva em termos de custo, contribuindo para o desenvolvimento econômico e social .

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Referente ao setor Atacado, inicialmente eram nove (9) empresas que integravam a amostra, após as exclusões, foram computadas cinco (5), sendo uma delas a segunda maior do país. A Figura 5 evidencia que os termos em destaque nas diretrizes do setor são mercado, encontrado cinco (5) vezes, desenvolvimento e empresa, ambas quatro (4) vezes cada. Mercado aparece como: posição nos mercados, orientação ao mercado, diferença no mercado, necessidades do mercado, referência no mercado e principais mercado.

Figura 5: Nuvem de palavras setor atacado.



No que tange a responsabilidade socioambiental no setor, das cinco (5) empresas da amostra final, quatro (4) apresentaram os termos em sua missão, duas (2) na visão e três (3) nos valores, os detalhes estão apresentados no Quadro 4.

Quadro 4: Setor Atacado

Posição	Empresa	Diretriz
2	Petrobras Distribuidora	Missão: Distribuir, industrializar e comercializar derivados de petróleo e seus correlatos com competitividade, rentabilidade e responsabilidade social e ambiental . Visão: [...] com atuação segura e responsabilidade socioambiental , fortalecendo a marca Petrobras. Valores: Respeito à vida e às pessoas e ao meio ambiente
36	Ale	Valores: Acreditamos no desenvolvimento sustentável , equilibrando interesses econômicos, ambientais e sociais.
44	Amaggi Commodities	Missão: [...] respeitando o meio ambiente e melhorando a vida das comunidades. Visão: Ser uma empresa de referência no desenvolvimento sustentável . Valores: Respeito ao Meio Ambiente , ser referência na gestão socioambiental .
61	Copersucar	Missão: Cria valor de forma sustentável [...]
82	Makro	Missão: Contribuir para o crescimento sustentável do Brasil.

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

O setor de mineração apresentava somente uma empresa na amostra inicial que se manteve na amostra final. A empresa Vale ocupa a quinta posição no *ranking* e apresentou o indicativo em sua missão (Quadro 5). Essa, por sua vez, apresenta um histórico delicado quanto as questões ambientais devido ao desastre amplamente conhecido e discutido que

ocorreu Mariana (MG) onde rejeitos de mineração romperam a barragem afetando toda a comunidade local e atingindo o Rio Doce, causando danos irreparáveis (LISBOA, 2017).

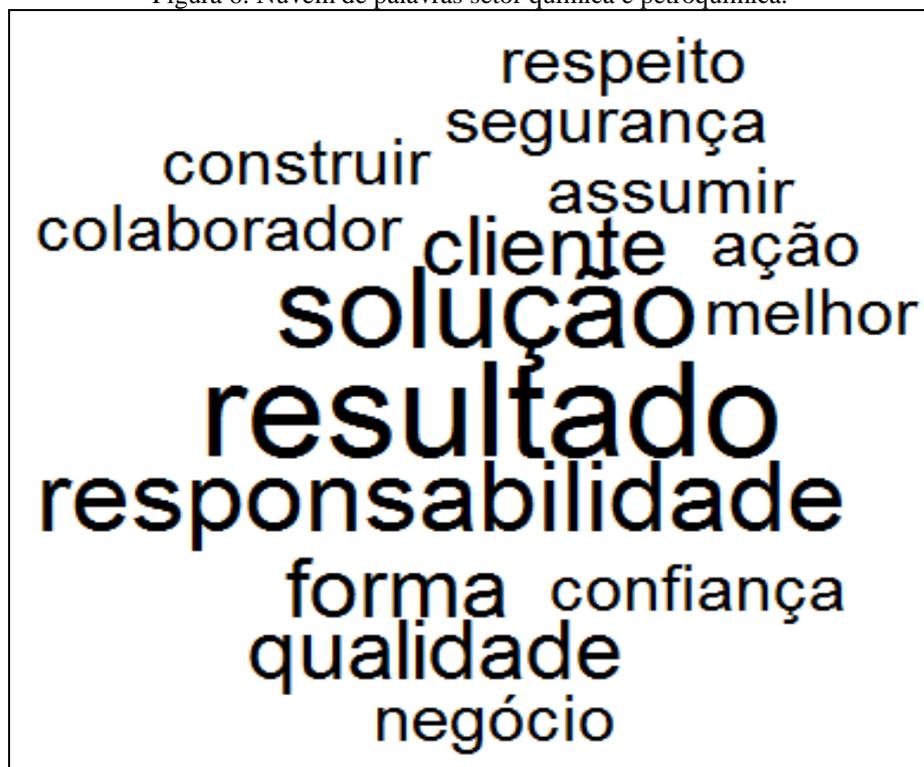
Quadro 5: Setor Mineração

Posição	Empresa	Diretriz
5	Vale	Missão: Transformar recursos naturais em prosperidade e desenvolvimento sustentável

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

O setor de química e petroquímica teve sua amostra inicial composta por oito (8) empresas, realizadas as exclusões, a amostra final resultou em cinco (5). A Figura 6 apresenta os termos mais frequentes, entre os quais estão resultado, solução e responsabilidade, vistos sete (7), seis (6) e cinco (5) vezes, respectivamente. Resultado aparece nos contextos: resultados que geram, reinvestimento dos resultados, responsabilidade por ações e resultados, equilibrando os resultados, atividades e resultados com qualidade, inovação é resultado da criatividade, vencer significa entregar resultados.

Figura 6: Nuvem de palavras setor química e petroquímica.



As empresas apresentaram em seus valores termos relacionados a responsabilidade socioambiental e somente uma delas os apresentou também em sua missão (Quadro 6).

Quadro 6: Setor Química e Petroquímica

Posição	Empresa	Diretriz
9	Braskem	Missão: O nosso propósito é melhorar a vida das pessoas criando as soluções sustentáveis da química e do plástico e a nossa visão estratégica é ser a líder mundial da química sustentável . Valores: Satisfação do cliente, servindo-o com qualidade, produtividade e com responsabilidade econômica, social e ambiental [...].
65	Basf	Valores: Criativos, a fim de encontrar soluções inovadoras e sustentáveis [...].
66	Bayer	Valores: Zelar pelas pessoas, pela segurança e pelo meio ambiente [...].
69	Syngenta	Valores: Performance para vencer, significa entregar resultados de alta qualidade para o mercado por meio de padrões sustentáveis , ou seja, construir nossa companhia com segurança e ética, cumprindo nossas promessas [...].
80	Mosaic	Valores: Sustentabilidade [...].

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

O setor de bens de consumo possuía na amostra inicial doze (12) empresas e na amostra final permaneceram quatro (4). A nuvem de palavras do setor é representada na Figura 7 e demonstra que os termos que mais aparecem no setor são negócio, sete (7) vezes, melhor, seis (6) vezes, consumidor, impacto e integridade, ambas cinco (5) vezes cada. O termo negócio aparece em trechos como: princípios de negócios, integridade dos negócios, aumentar nossos negócios, toque de nossos negócios, desenvolvimento de um negócio sustentável, executar nossos negócios.

Figura 7: Nuvem de palavras setor bens de consumo.



Com relação a responsabilidade socioambiental, o Quadro 7 exhibe que das quatro (4) empresas, três (3) apresentaram em seus valores indicativo relacionado à responsabilidade

socioambiental, sendo que, a Unilever apresentou também em seus valores e a Bunge apresentou somente na diretriz missão.

Quadro 7: Setor Bens de Consumo

Posição	Empresa	Diretriz
11	Bunge	Missão: Melhorar a vida, contribuindo para o aumento sustentável da oferta de alimentos e bioenergia [...].
14	Ambev	Valores: Gerenciamos nossos custos rigorosamente, a fim de liberar mais recursos para suportar nosso crescimento no mercado de maneira sustentável e rentável [...].
56	Unilever Brasil	Visão: Nossa visão é aumentar nossos negócios, enquanto desassociamos o crescimento da pegada ambiental e aumentamos o impacto social positivo. Valores: [...] também estamos comprometidos a melhorar continuamente a forma que gerenciamos nosso impacto ambiental e estamos trabalhando para nossa meta de longo prazo de desenvolvimento de um negócio sustentável [...].
68	Aurora Alimentos	Valores: Sustentabilidade - promover o desenvolvimento econômico, buscando o bem-estar social e a preservação do meio ambiente [...].

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

O setor de auto indústria possuía na amostra inicial nove (9) empresas, na amostra final permaneceu apenas uma. A Fiat apresentou em sua missão um termo (Quadro 8).

Quadro 8: Setor de Auto Indústria

Posição	Empresa	Diretriz
15	Fiat	Missão: [...] garantindo a criação de valor e a sustentabilidade do negócio.

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

No setor de eletroeletrônicos, inicialmente haviam três (3) empresas na amostra. Apenas uma (1) delas apresentava termos relacionados à responsabilidade socioambiental nas diretrizes analisadas. A Samsung apresentou em seus valores dois (2) termos, um relacionado à responsabilidade ambiental e o outro relacionado à responsabilidade social (Quadro 9).

Quadro 9: Setor de Eletroeletrônicos

Posição	Empresa	Diretriz
18	Samsung	Valores: [...] Nós nos importamos com questões de meio ambiente , saúde e segurança; somos cidadãos corporativos socialmente responsáveis ;

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Referente ao setor de serviços a amostra inicial não sofreu alterações, as três empresas do setor que integraram o *ranking*, permaneceram na amostra final. Devido o tamanho reduzido de sua amostra, há poucas palavras que se repetem nas diretrizes desse setor, logo,

não foi possível formar uma nuvem de palavras. As palavras que mais aparecem são cliente, quatro (4) vezes e negócio três (3) vezes. A palavra cliente aparece nos trechos: encantar nossos clientes, responder às necessidades dos clientes, cliente encantado e ampliar os negócios dos nossos clientes.

Quanto a responsabilidade socioambiental no setor de serviços, o Quadro 10 demonstra que o termo está presente somente nos valores da Empresa Correios, na missão e nos valores da Cielo e somente na missão da Redecard.

Quadro 10: Setor Serviços.

Posição	Empresa	Diretriz
21	Correios	Valores: Responsabilidade na prestação de serviços e no uso consciente de recursos para assegurar a sustentabilidade do negócio [...]
75	Cielo	Missão: Encantar nossos clientes com as melhores soluções de uma empresa líder, rentável e sustentável , com colaboradores apaixonados. Valores: Sustentabilidade [...]
95	Rede (Redecard)	Missão: Liderar a evolução dos meios de pagamentos digitais para ampliar os negócios dos nossos clientes, com performance sustentável .

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

O setor de siderurgia e metalurgia apresentou na amostra inicial quatro (4) empresas e na final três (3). Considerando o tamanho da amostra as repetições das palavras não são suficientes para gerar uma nuvem de palavras. Os termos mais usuais encontrados foram cliente e referência, ambos três (3) vezes cada.

Os termos relacionados à responsabilidade socioambiental apareceram nos valores da ArcelorMittal Brasil, na missão da CSN e na missão e valores da Gerdau Aços Longos, conforme disposto no Quadro 11.

Quadro 11: Setor Siderurgia e Metalurgia.

Posição	Empresa	Diretriz
25	ArcelorMittal Brasil	Valores: Sustentabilidade
50	CSN	Missão: Atuar de forma integrada e inovadora, gerando desenvolvimento de maneira sustentável e perpétua.
76	Gerdau Aços Longos	Missão: Gerar valor para nossos clientes, acionistas, equipes e a sociedade, atuando na indústria do aço de forma sustentável . Valores: Sustentabilidade econômica, social e ambiental .

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

O setor de Infraestrutura possuía na amostra inicial uma única empresa e esta, por sua vez, apresentava termos relacionados à responsabilidade socioambiental nas dimensões analisadas. A Sabesp ocupou o vigésimo oitavo lugar no *ranking* e apresentou um (1) termo relacionado em sua missão e um (1) termo relacionado em sua visão (Quadro 12).

Quadro 12: Setor de Infraestrutura

Posição	Empresa	Diretriz
28	Sabesp	Missão: Prestar serviços de saneamento, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida e do meio ambiente . Visão: Ser referência mundial na prestação de serviços de saneamento, de forma sustentável [...].

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

O setor de produção agrícola apresentou inicialmente sete (7) empresas, na amostra final permaneceram quatro (4). O número reduzido de empresas na amostra faz com que hajam poucos termos repetidos nas diretrizes do setor, impossibilitado a formação dnuvem de palavras. Os termos mais encontrados são cliente e negócio apresentados ambos cinco (5) vezes cada.

A responsabilidade socioambiental do setor é detalhada no Quadro 13, sendo ela aparente na empresa Copersucar por meio de sua missão, na Coamo em sua missão e seus valores, na C. Vale em seus valores e na Minerva Foods em sua missão.

Quadro 13: Setor produção agropecuária.

Posição	Empresa	Diretriz
38	Copersucar-Cooperativa	Missão: A Copersucar tem como propósito gerar valor por meio da integração vertical da cadeia dos negócios de açúcar e etanol. Cria valor de forma sustentável [...].
42	Coamo	Missão: Gerar renda aos cooperados com desenvolvimento sustentável do agronegócio. Valores: Qualidade e inovação sustentável [...].
81	C. Vale	Valores: Praticar a sustentabilidade .
88	Minerva Foods	Missão: Fornecer globalmente alimentos de qualidade, com responsabilidade socioeconômica e ambiental .

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

O setor de varejo era um dos mais representativos na amostra inicial, sendo composto por doze (12) empresas, entretanto, apenas duas (2) apresentavam indicativos relacionados à responsabilidade socioambiental. A RaiaDrogasil, ocupante do quadragésimo primeiro lugar no *ranking*, o apresentou em sua missão, e a Lojas Renner, com a nonagésima sétima posição no *ranking*, também o trouxe em sua missão (Quadro 14).

Quadro 14: Setor de Varejo

Posição	Empresa	Diretriz
41	RaiaDrogasil	Missão: [...] gerando oportunidades de crescimento para os colaboradores e resultados sustentáveis para a empresa.
97	Lojas Renner	Missão: [...] Encantando e inovando, sempre de forma sustentável . Valores: [...] Sustentabilidade: Nossos negócios e atitudes são pautados pelos princípios da sustentabilidade . Buscamos, além dos resultados financeiros, o desenvolvimento social e a redução dos impactos ambientais , sempre atuando dentro das melhores práticas de governança corporativa.

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

O setor de papel e celulose contava com a amostra inicial de duas (2) empresas, permanecendo uma (1) na amostra final. A Suzano ocupou o quinquagésimo quinto lugar no *ranking* e apresentou termos nas três dimensões analisadas.

Quadro 15: Setor de Papel e Celulose

Posição	Empresa	Diretriz
55	Suzano	<p>Missão: [...] contínua busca da excelência e sustentabilidade em nossas operações.</p> <p>Visão: [...] ser reconhecida pelas práticas de respeito às pessoas e ao meio ambiente.</p> <p>Valores: Responsabilidade Socioambiental: Pensa os negócios da empresa e seus impactos com visão sustentável, contribuindo para os avanços socioambientais e econômicos da sociedade.</p>

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

O setor de transporte apresentou uma amostra inicial de cinco (5) empresas e na final restaram duas (2), ambas apresentaram os indicativos relacionados em seus valores. A empresa Tag ocupa o octogésimo quarto lugar no *ranking* e a Transpetro é ocupante da octogésima quinta posição (Quadro 16).

Quadro 16: Setor de Transporte

Posição	Empresa	Diretriz
84	Tag	Valores: Sustentabilidade: Atuamos de forma sustentável , observando as melhores práticas de responsabilidade social , gestão ambiental e desenvolvimento econômico [...].
85	Transpetro	Valores: Respeito à vida, às pessoas e ao meio ambiente; [...].

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Os cinco setores mais representativos da amostra final foram energia, atacado, química e petroquímica, bens de consumo e produção agropecuária. Cabe observar que as atividades exercidas por três, em especial, tendem a exigir uma postura mais sustentável. Energia, química e petroquímica são setores que exercem atividades classificados pelo Ibama (2018) como potencialmente poluidoras e utilizadoras de recursos ambientais e o setor de produção agropecuária tem aspectos negativos cada vez mais preocupantes uma vez que “a intensificação dos cultivos e o uso inadequado das tecnologias provocaram maior degradação ambiental, com perda de solos e de nascentes, assoreamento de rios, emissão de gases de efeito estufa e perda de biodiversidade” (SAMBUICHI, 2014).

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Perante um mercado competitivo e a percepção do significativo aumento da consciência socioambiental dos consumidores, afim de verificar o posicionamento das grandes empresas do país frente essas questões, este estudo teve como objetivo identificar termos de responsabilidade socioambiental nas diretrizes estratégicas das 100 maiores empresas do Brasil.

Foram selecionadas as 100 maiores empresas do Brasil listadas no *ranking* 500 maiores da revista Exame e analisado o conteúdo descrito nas diretrizes missão, visão e valores das setenta e quatro (74) empresas que apresentaram essas informações em seus *websites*. Considerando que vinte e seis (26) empresas não tiveram as diretrizes analisadas, por não as apresentarem em seus *websites*, quarenta e sete (47) empresas apresentaram termos de responsabilidade socioambiental, isso significa que mais de 63% das empresas que divulgam suas diretrizes, incluem nelas questões de sustentabilidade.

As informações foram inseridas no *software* IRAMUTEQ que auxiliou na identificação de quais delas apresentavam termos associados a responsabilidade socioambiental em suas diretrizes.

Os resultados apontaram que quase metade das empresas, quarenta e sete (47), apresentava termos de responsabilidade socioambiental nas diretrizes analisadas. Sendo o setor de energia elétrica o mais representativo com quatorze (14) empresas. É importante considerar que além de ser o mais representativo também na amostra inicial, com dezesseis (16) empresas, há regulamentação específica para o mesmo, devido ao impacto ambiental por ele gerado. Tal resultado se assemelha com o encontrado por Portella et al. (2015) que analisaram os termos referentes a responsabilidade socioambiental nas 100 maiores de Santa Catarina e o setor com destaque foi o de energia elétrica.

Não diferente, o setor de química e petroquímica exerce atividades potencialmente poluidoras e apresentou na amostra final cinco (5) empresas, havendo na amostra inicial oito (8), o que resulta em aproximadamente 62% das empresas do setor contidas na amostra que apresentam indicativos relacionados à responsabilidade socioambiental.

Os resultados possibilitam a conclusão de que as empresas de destaque no país adotam termos relacionados a sustentabilidade em suas diretrizes, o que reforça as afirmações de Lameira et al. (2013) que identificaram uma relação positiva entre boas práticas de

sustentabilidade e o desempenho empresarial e Garbaccio et al. (2017) que concluem que a responsabilidade socioambiental está se tornando uma das prioridades das empresas.

É preciso considerar que adoção de termos que remetem ao desenvolvimento sustentável, não significa que a empresa de fato atue dessa forma, a exemplo, a Petrobras que apesar de ser destaque nos resultados do presente estudo, é frequentemente alvo de notícias negativas que tratam de impactos negativos relacionados ao meio ambiente. A efetiva realização de ações voltadas a tais questões necessita de um estudo que avalie as práticas de sustentabilidade realizadas pelas empresas e o montante investido em tais ações/projetos, sendo esta, uma sugestão para estudos futuros.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, R. O. B. de; AMBONI, N. **Estratégias de gestão: processos e funções do administrador**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 266 p

BIANCHI, M. et al. A responsabilidade social como parte integrante da cultura organizacional em empresas socialmente responsáveis: análise de conteúdo entre a prática e o discurso. **Revista Estratégia e Negócios**, Florianópolis, v.6, n.1, p. 160-191, 2013. Disponível em: <http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/EeN/article/view/919> . Acesso em: 04 abr. 2018.

BRASIL. MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Responsabilidade Socioambiental**. 2018. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental>>. Acesso em: 11 maio 2018.

COSTA, E. A. da. **Gestão estratégica, da empresa que temos para a empresa que queremos**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

FERREIRA, A. V.S. Elementos de articulação: missão, visão, valores e a identidade organizacional. **EDUICEP**, v.1, n.1, p. 33-52, 2016. Disponível em: <<http://www.icepsc.com.br/ojs/index.php/eduicep/article/view/129>> . Acesso em: 20 maio 2018.

GANDRA, Alana. **Pesquisa mostra que brasileiro está mais consciente na hora de consumir**. EBC Agência Brasil. Jul. 2015. Disponível em: <<http://agenciabrasil.etc.com.br/geral/noticia/2015-07/brasileiro-esta-mais-consciente-na-hora-de-consumir-superando-media-mundial-ap>>. Acesso em: 16 maio 2018.

GARBACCIO, G. L.; KROLIK, C.; MACIEL, A. C. M. Balance Between Socio-Environmental Responsibility and Business Economic Efficiency. **Veredas do Direito**, Belo Horizonte, v.14, n.29, p.351-372, maio/ago., 2017. Disponível em: <<http://www.domhelder.edu.br/revista/index.php/veredas/article/view/1073>> . Acesso em: 11 maio 2018.

HOLTZ, L. et al. Divulgação de informações de caráter social e ambiental nos *websites* das maiores empresas com atividades no Espírito Santo. **Revista de Gestão Social e Ambiental**. São Paulo, v. 8, n. 2, p. 36-48, maio/ago., 2014.

IBAMA. **CTF/APP - Tabela de atividades potencialmente poluidoras e utilizadoras de recursos naturais**. 18 abr. 2018. Disponível em: <<http://www.ibama.gov.br/cadastros/ctf/ctf-app/tabela-de-atividades>> . Acesso em: 13 maio 18.

ISTOÉ. **Petrobras recebe maior multa de contaminação ambiental já aplicada em Bogotá**. 18 set. 2016. Disponível em: <<https://istoe.com.br/petrobras-recebe-maior-multa-de-contaminacao-ambiental-ja-aplicada-em-bogota/>> . Acesso em: 13 maio 18.

KASSAI, J. R.; HA, H.; CARVALHO, L. N. **Diálogo IFRS e GRI para o desenvolvimento sustentável**. In: XXXV Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, set. 2011.

LAMEIRA, V. J. et al. Sustentabilidade, Valor, Desempenho e Risco no Mercado de Capitais Brasileiro. **RBGN**, São Paulo, Vol. 15, No. 46, p. 76-90, jan./mar., 2013. Disponível em: < <https://rbgn.fecap.br/RBGN/article/download/1302/932>> . Acesso em: 02 abr. 2018.

LISBOA, V. **No Rio, manifestantes protestam contra a Vale e lembram tragédia de Mariana**. EBC Agência Brasil. Out. 2017. Disponível em: < <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-10/manifestantes-protestam-no-rio-contravale-e-lembram-tragedia-de-mariana>>. Acesso em: 17 jun. 18.

LUNA, D. Ibama e PF acusam Petrobrás de fraude ambiental. **Estadão**. 05 fev. 2018. Disponível em: < <http://sustentabilidade.estadao.com.br/noticias/geral,ibama-e-pf-acusam-petrobras-de-fraude-ambiental,70002178562>> . Acesso em: 13 maio 18.

MARCONATTO, D. A. B. **O desenvolvimento sustentável e as teorias da firma: dois mundos diferentes?** In: XXXIV Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, set. 2010.

MONTEIRO, A. T. et al. Consciência ecológica do consumidor e o *green marketing*: um estudo de caso sobre as práticas de marketing sustentável no Brasil. **FSA**, Teresina, v. 11, n. 2, art. 5, p. 84-97, abr./jun. 2014. Disponível em: < <http://www4.fsanet.com.br/revista/index.php/fsa/article/view/433/320>> . Acesso em: 29 abr. 2018.

MORAES, R. Sustentabilidade: impactos ambientais tornam consumidor mais exigente. **Mundo do Marketing**. 05 de fev. 2015. Disponível em: < <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/pesquisa/32789/sustentabilidade-impactos-ambientais-tornam-consumidor-mais-exigente.html>> . Acesso em: 22 abr. 2018.

NAÇÕES UNIDAS NO BRASIL. **Consumidores brasileiros preferem empresas que apostam nos Objetivos Globais, afirma pesquisa**. 2015. Disponível em: < <https://nacoesunidas.org/consumidores-brasileiros-preferem-empresas-que-apostam-nos-objetivos-globais-da-onu-afirma-pesquisa/>> . Acesso em: 04 abr. 2018.

NOSSA, V.; RODRIGUES, V. R. S.; NOSSA, S.N. O que se tem pesquisado sobre sustentabilidade empresarial e sua evidencição? **REPeC**, Brasília, v.11, Edição Especial, art. 5, p. 87-105, 2017. Disponível em: < <http://www.repec.org.br/index.php/repec/article/view/1719>> . Acesso em: 02 abr. 2018.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento Estratégico, Conceitos metodologia práticas**. 28. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

OLIVEIRA, M; FERREIRA, M. R.; LIMA, V. Responsabilidade social corporativa: conceito, instrumentos de gestão e normas. **Revista Brasileira de Administração Científica**, Aquidabã, v.6, n.2, p.161-172, 2015.

OLIVEIRA, M. C. et al. 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, 2016.

OLIVEIRA, M.C. et al. *Is sustainability in business strategy factual or figurative?*. **RACE**, Joaçaba, v. 16, n. 2, p. 427-454, maio/ago. 2017.

PEREIRA, L.; FENDRICH, L. J. **Políticas e práticas de responsabilidade social corporativa em empresas do interior de Santa Catarina e do Paraná**. In: ENCONTRO DA ANPAD, 33., São Paulo, 19 a 23 de set. 2009.

PLETSCH, C. S. et al. Perfil da evidencição ambiental das empresas listadas no índice de sustentabilidade empresarial. **Revista Contabilidade Vista & Revista**, Belo Horizonte, v. 25, n. 3, p. 57-77, set./dez., 2014.

PORTELLA, A. R. et al. Responsabilidade socioambiental por meio da missão, visão e valores: um estudo nas 100 maiores empresas de Santa Catarina. **Revista Gestão e Sustentabilidade Ambiental**, Florianópolis, v. 4, n. 1, p. 217 – 241, 2015.

RABELO, N. S.; SILVA, C. E. Modelos de indicadores de Responsabilidade Socioambiental corporativa. **Revista Brasileira de Administração Científica**, Aquidabã, v.2, n.1, p. 5-30, 2011.

RIBEIRO, P. E. C. D.; PALACIOS, K. E. P.; FERREIRA, T. V. A. Responsabilidade socioambiental nas organizações: uma medida de práticas organizacionais e endosso dos trabalhadores. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 36-50, jan./abr., 2015.

SÁ, M. et al. **Responsabilidade Socioambiental: um Desafio para a Micro E Pequena Empresa**. X SEGET. 2013. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos13/53418641.pdf>> . Acesso em: 11 maio 2018

SAMBUICHI, R. H. R. O desafio da sustentabilidade na produção agropecuária. **IPEA**. Ed. 80, 23 jun. 2014. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=3062&catid=29&Itemid=34> . Acesso em: 13 maio 18.

SOUZA, M. T. S. de et al. **Perfil e evolução, da pesquisa em sustentabilidade ambiental: uma análise bibliométrica**. In: XXXV Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, set. 2011.

TANKOVIĆ, A. C. Defining strategy using vision and mission statements of croatian organizations in times of crisis. **Economic Research -Ekonomiska Istrazivanja**. Jun. 2013. Disponível em:<<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1331677X.2013.11517655?needAccess=true>>. Acesso em: 18 maio 2018.

VOLPON, C. T.; SOARES, D.L. V. A. de M. Alinhamento Estratégico da Responsabilidade Socioambiental Corporativa em Empresas que atuam em Redes de Relacionamento: Resultados de pesquisa na Petrobrás. **RAP**, Rio de Janeiro, vol.41, n.3, p.391-418, 2007.