

Discursos organizacionais e sociedade: uma análise através das declarações de missão, visão e valores.

Elisa Ribeiro Lima (UFRJ – Campus Macaé)

elisa_ribeiroo@hotmail.com

Lavínia Miranda Otoni (UFRJ – Campus Macaé)

lavinia.otoni@gmail.com

Bruno Baptista Blanco (UFRJ – Campus Macaé)

brunobblanco03@gmail.com

Pedro Senna (CEFET/RJ)

pedro.sennavieira@gmail.com

Igor Leão dos Santos (CEFET/RJ)

igor.santos@cefet-rj.br

O estudo buscou analisar e compreender quais são os discursos organizacionais atuais divulgados através da missão, da visão e dos valores de organizações amostradas, bem como sua relação com as exigências de mercado. O espaço amostral totalizou 406 organizações presentes nos rankings: Valor 1000, Valor Inovação Brasil, Melhores Empresas para se Trabalhar e certificadas pelo Sistema B. Foram geradas e analisadas nuvens de palavras, as quais demonstram a frequência da utilização de palavras na declaração dos discursos. Observa-se uma tendência por parte das organizações de utilizar palavras relacionadas a discussões relevantes em seu ambiente, como sustentabilidade, responsabilidade social e afins.

Palavras-chave: Discurso. Organizações. Propósito. Missão. Visão. Valores.



1. Introdução

A teoria das organizações sofreu mudanças ao longo do século XX. Anteriormente, a organização era interpretada como uma máquina racional, consequência de um sistema fechado, não havendo trocas com o exterior. Porém, durante a década de 50, esse pensamento mostrou-se ineficiente para solucionar problemas mais complexos, levando a um debate sobre um novo modelo, o sistema aberto, que considerava as trocas com o ambiente externo como parte essencial e estratégica para as empresas (MORGAN, 2006). Para este novo contexto, é possível identificar o surgimento de novos discursos entre as organizações.

Para Faria e Meneghetti (2001, p. 1), “o discurso está presente em todas as esferas sociais, tendo um papel extremamente importante no ambiente organizacional”. Dentro das definições das diretrizes estratégicas de uma empresa, parte deste discurso organizacional pode ser acessado por meio das declarações de missão, visão e valores (SCORSOLINI-COMIN, 2012).

Enquanto a missão de uma organização define sua “razão de ser”, motivo pelo qual existe, sua visão demonstra o local onde deseja chegar, e seus valores, por fim, funcionam como seus alicerces simbólicos onde estão pautadas as ações organizacionais, denotando o que é importante e prioritário para a empresa (SCORSOLINI-COMIN, 2012).

No entanto, ao definir e comunicar estes discursos, é inevitável encontrar relações com aqueles presentes na sociedade, uma vez que não estão restritos ao ambiente interno da organização e devem considerar os interesses de seus *stakeholders* (SCORSOLINI-COMIN, 2012).

Portanto, realizar a análise quanto ao que é explicitado e divulgado pelas organizações em sua missão, visão e valores, surge como forma de compreender seu posicionamento em relação à sociedade. Ao considerar um espaço amostral diversificado, contando com empresas dos mais diferentes setores de atuação, porte e público alvo, é possível analisar de forma mais ampla sobre como as empresas comunicam esse posicionamento.

Esta pesquisa, portanto, teve como objetivo analisar e compreender o que as organizações evidenciam em seus discursos através das palavras presentes em sua missão, visão e valores. Por conseguinte, a pesquisa também verificou a consonância dessas palavras com discursos recentes percebidos na sociedade e no ambiente empresarial.

2. Referencial teórico

Para Daft (2008), as organizações seriam como entidades sociais dirigidas por metas, desenhadas como sistemas de atividades deliberadamente estruturados e coordenados, sendo ligados ao meio externo. Ademais, são compostas por pessoas e relacionamentos entre si,

existindo quando essas desempenham funções para atingir objetivos.

A empresa, caracterizada como uma organização com fins lucrativos foi, especialmente durante o século XX, o mais importante meio de acumulação de riquezas (SCHROEDER J.; SCHROEDER I., 2004) e durante muitos anos utilizaram de recursos naturais e humanos de forma excessiva, resultado de uma economia voltada para o consumo em massa, ocasionando diferentes problemas ambientais e sociais.

Durante o século XIX e o início do século XX, a produção e a sociedade foram influenciadas pelos ideais de Taylor, Fayol e Ford, que buscavam um aumento da produção. Seus princípios caracterizavam um sistema fechado, que segundo Chiavenato (2000) são aqueles sistemas cujo comportamento é totalmente determinístico e programado, e que operam com um pequeno intercâmbio de matéria e energia com o meio ambiente. Com isso, as organizações eram vistas como máquinas racionais planejadas e estruturadas para atingir determinados fins (MORGAN, 2006).

Esse sistema orientou as organizações desde a revolução industrial e mostrou-se adequado por um período. Conforme a industrialização avançou, empresas expandiram-se em todas as dimensões e começaram a ter necessidades mais complexas. Tornar mais eficiente o processo produtivo, por meio da racionalização do trabalho, não era suficiente. O crescimento da concorrência exigia organização, compreensão do comportamento humano e visão sistêmica (MAXIMIANO, 2014), logo, havia a necessidade de um novo modelo para direcioná-las às soluções de problemas atuais.

Não obstante, devido ao crescimento econômico mundial, o agravamento desses problemas ligados à sociedade intensificou-se (RIBEIRO *et al.*, 2015). Sua importância resultou na conferência de Estocolmo (1972), o relatório de Brundtland (1987), os Objetivos do Milênio (ODM), no ano 2000, e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), em 2015, tornando essas questões emergentes nas discussões internacionais, atreladas ao conceito de sustentabilidade, do qual evoca o tripé econômico, social e ambiental (PORTER; KRAMER, 2006).

Desta forma, fica cada vez mais claro para as organizações públicas e privadas a relevância da incorporação de questões socioambientais nas práticas das empresas, posicionando-se de forma protagonista diante dos problemas da sociedade. Um marco nesse processo de mudança é a Responsabilidade Social Corporativa (RSC), que integra temas acerca de preocupações ambientais, sociais e econômicas na cultura, estratégia, tomada de decisões e nos processos

organizacionais (LINNENLUECKE; GRIFFITHS, 2010).

Em virtude dos fatos, quando as organizações migraram para o sistema aberto e, conseqüentemente, tiveram que buscar se adaptar às mudanças do ambiente, passaram a visar não apenas o lucro, mas também impactos socioambientais. Logo, organizações devem reformular sua estratégia com base no porquê de sua existência, e então, definir seu propósito através de questões relacionadas a valores sociais e expectativas dos *stakeholders* (FREEMAN, 1984).

2.1. Missão, visão e valores

O propósito de uma organização pode ser entendido como o guia que molda como esta será projetada e gerenciada (DAFT, 2008). Alguns autores, como Daft (2008) e Kaplan e Norton (2008) consideram o propósito organizacional como equivalente ou sinônimo da sua missão.

Acerca do planejamento estratégico, os autores Kaplan e Norton (2008, p. 37) consideram a definição do tripé missão, visão e valores (MVV) como ponto de partida para criação de uma estratégia organizacional. Desta forma, faz-se necessário o esclarecimento dos conceitos de missão, visão e valores.

A missão de uma organização define a razão ou porquê de sua existência (DAFT, 2008; KAPLAN; NORTON, 2008). A declaração da missão funciona como um comunicado para o mercado, colaboradores, investidores, fornecedores e concorrência, quanto ao que a organização acredita e o que pretende alcançar (DAFT, 2008).

Para compreender o conceito de visão pode-se utilizar da metáfora do telhado: assemelha-se a um teto invisível, demonstrando o quanto a organização pode e deve crescer (SCORSOLINI-COMIN, 2012). Em outras palavras, a visão é a expectativa para o futuro da empresa, ela define seus objetivos e a maneira que deseja criar valor a médio e longo prazo. Além disso, tem a função de demonstrar como a empresa gostaria de ser percebida pelo mercado, estando orientada a seus interesses (KAPLAN; NORTON, 2008).

Já em relação aos valores, estes podem ser entendidos como alicerces que indicam como devem ser pautadas as ações, atitudes, comportamentos e caráter organizacionais (KAPLAN; NORTON, 2008). Ao declarar seus valores, empresas devem conseguir responder: “o que elas consideram como importante?”, “quais os seus princípios?”, “em quais aspectos estão pautados o seu trabalho e a sua intervenção?” (SCORSOLINI, 2012, p. 6).

2.2. Os discursos organizacionais

A relação proposta pelos autores citados na seção 2.1 entre as declarações de missão, visão e

valores e as exigências e expectativas do mercado, advém das relações entre os discursos estabelecidos. A análise discursiva propõe que não existe neutralidade na linguagem, nem mesmo nas colocações mais cotidianas (ORLANDI, 2000). Portanto, ao serem estabelecidos, os discursos se interferem mutuamente. Compreende-se o discurso como objeto sócio histórico, e por meio dele é possível observar a relação entre as palavras - língua - e as ideologias, ou seja, é por meio dele que se torna possível compreender como são produzidos os sentidos (ORLANDI, 2000).

Assim como o discurso, o comportamento do consumidor é também influenciado pelo ambiente, como produto da cultura e contexto. Nas novas formas de interação social, são produzidos novos hábitos e interesses de consumo alinhados às pressões modernas, das quais não estão isentas as organizações (MONDO, 2013).

Esses novos interesses dos consumidores, como parte dos *stakeholders*, foram verificados na pesquisa de Seibert e Macagnan (2019). Neste estudo foram evidenciados os índices que os mesmos consideravam importantes, como: políticas ambientais, ações sociais, políticas de investimento, propósitos e afins.

Já os estudos de Portella *et al.* (2015) e Oliveira *et al.* (2016), avaliam diretamente o cenário das organizações, observando indícios de responsabilidade socioambiental nas missões, visões e valores. A primeira pesquisa desenvolve-se com as 100 maiores empresas de Santa Catarina, enquanto a segunda com as listadas na BM&FBovespa e 100 maiores do *ranking* Fortune 500. Para o cenário globalizado, portanto, poder-se-ia pressupor que os novos discursos das organizações, ainda que bastante distintas entre si, apresentariam tendência a convergir em alguns pontos. Há, juntamente, a possibilidade dessa convergência apresentar-se de forma setorializada, relacionando-se às expectativas externas quanto a área de atuação, porte e afins.

3. Metodologia

O estudo acerca da população organizacional teve como amostra empresas selecionadas por quatro diferentes *rankings*, no que concerne a: inovação, tamanho organizacional, qualidade do ambiente de trabalho e sustentabilidade, totalizando 406 empresas. Foi considerada uma amostragem não probabilística por conveniência para as análises, uma vez que não seria possível o acesso a toda população para sorteio (MATTAR, 1996), no entanto, a opção por diferentes *rankings* visou tornar a amostra mais heterogênea.

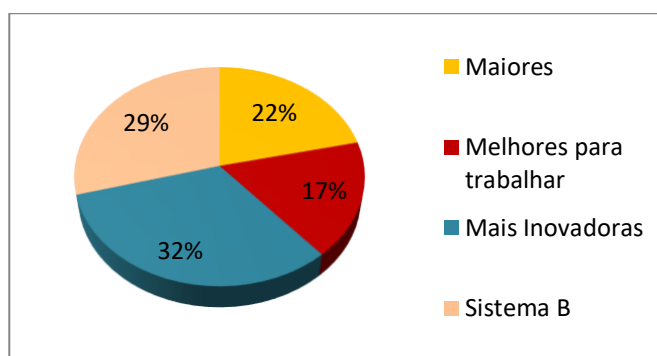
No quesito de inovação foram escolhidas 150 empresas do prêmio Valor Inovação Brasil 2019 (2019), das revistas Valor Econômico e *Strategy*, que realiza sua classificação através de um

questionário e, posteriormente, de entrevistas com as empresas mais representativas de cada setor do mercado. Em relação ao tamanho organizacional, foi considerado o anuário Valor 1000 (2018), da revista Valor Econômico, que classifica as empresas - majoritariamente - a partir da receita líquida declarada em suas relações contábeis sólidas. Desse *ranking* foram incluídas na pesquisa as 100 primeiras classificadas.

Em relação a qualidade do ambiente de trabalho foi utilizada a classificação Melhores Empresas para se Trabalhar (2019), do *Great Place To Work*. Considerou-se na pesquisa as 80 empresas de grande porte no cenário nacional. Para tanto, a classificação considera uma pesquisa de clima organizacional, comentários dos funcionários da empresa e suas práticas culturais adotadas. Já em relação às empresas mais sustentáveis, na ausência de um *ranking* que contemplasse empresas de atuação nacional, foram adicionadas à pesquisa aquelas certificadas pelo sistema B (2020), que são avaliadas pelo impacto positivo gerado em seus trabalhadores, comunidade, clientes e meio ambiente, somando 136 empresas. Vale ressaltar que algumas das empresas pertenciam a mais de um *ranking*.

A divisão de empresas selecionadas por *ranking* pode ser visualizada na Figura 1.

Figura 1 – Percentual de empresas por *ranking*.



Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

A partir dessa seleção, foram coletadas as missões, visões e valores nos respectivos *websites*, ressaltando que nem todas as organizações declararam ou mesmo deixavam explícitos todos esses discursos. Além disso, foram coletados dados como o número de funcionários, a fim de definir o porte da organização através dos critérios do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) (SEBRAE, 2013) e setor de atuação pelos critérios da CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) (IBGE, 2020).

Todos esses dados foram compilados em uma planilha *online* e, posteriormente, analisou-se os

dados coletados utilizando a IDE (*Integrated Development Environment*) *Rstudio*, a qual permite a criação de códigos em diversas linguagens. Para este estudo foi selecionada a linguagem R, uma vez que já possui bibliotecas que facilitam as análises desejadas. Visando a complementação das análises, foi utilizada a biblioteca *Syuzhet*, possibilitando a averiguação quanto a qual sentimento as palavras encontradas nas nuvens remetem (NALDI, 2019). As etapas da metodologia estão sintetizadas no Quadro 1.

Quadro 1 - Etapas da metodologia

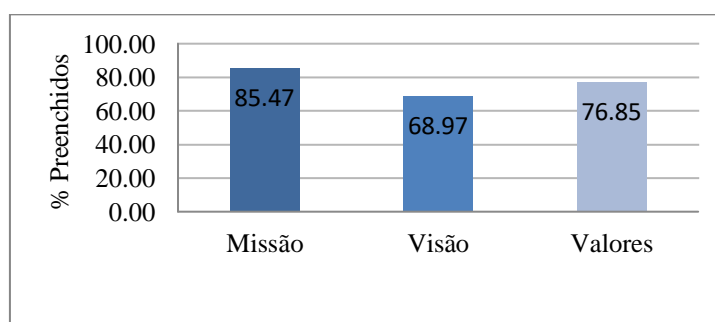
Etapas da metodologia	
Etapa 1	Definição e coleta de dados nos <i>websites</i> das empresa.
Etapa 2	Tratamento dos dados coletado a partir da IDE (<i>Integrated Development Environment</i>) <i>Rstudio</i> .

Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

4. Resultados

Durante a análise, observou-se que, das 406 empresas selecionadas, 237 declararam em seus *websites* todos os três parâmetros de missão, visão e valores, enquanto 30 delas não informaram nenhum dos três. Os parâmetros declarados independentemente podem ser visualizados na Figura 2.

Figura 2 - Porcentagem de dados preenchidos para missão, visão e valores

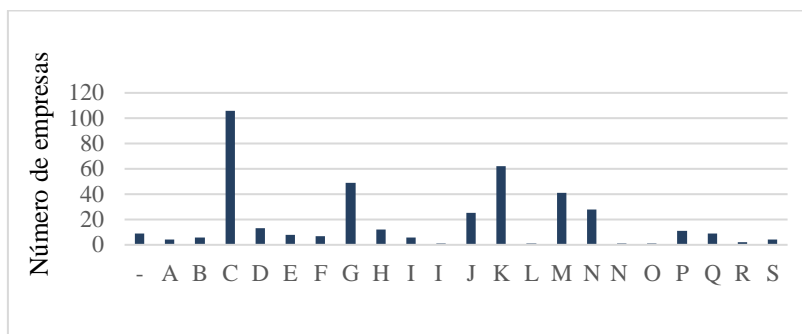


Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

Quanto ao setor de atuação das empresas, verificou-se uma ampla distribuição dentre as seções, como pode ser visto na Figura 3, sendo importante salientar que não foi possível acessar este dado para algumas delas. Por fim, no âmbito do porte empresarial a maior porcentagem enquadra-se na denominação de “grande empresa” (ver Figura 4). Os dados não obtidos estão

identificados nos gráficos como “-”.

Figura 3 – Quantidade de empresa por setor de atuação



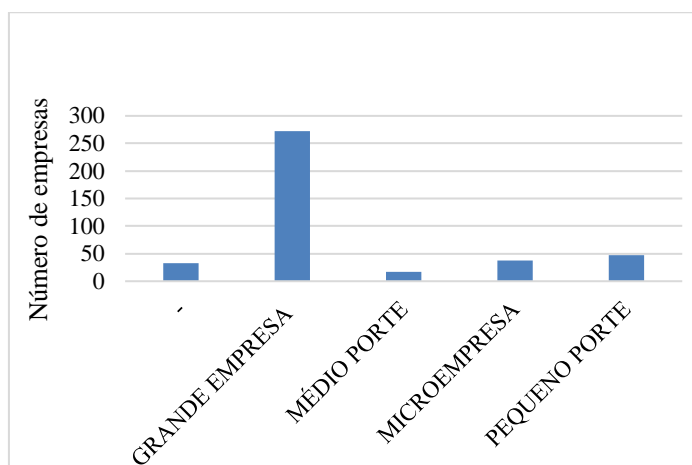
Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

Quadro 2 - Classificação do setor de atuação das empresas pelo CNAE

Área de Atuação	
Seção	Denominação
A	AGRICULTURA, PECUÁRIA, PRODUÇÃO FLORESTAL, PESCA E AQUICULTURA
B	INDÚSTRIAS EXTRATIVAS
C	INDÚSTRIAS DE TRANSFORMAÇÃO
D	ELETRICIDADE E GÁS
E	ÁGUA, ESGOTO, ATIVIDADES DE GESTÃO DE RESÍDUOS E DESCONTAMINAÇÃO
F	CONSTRUÇÃO
G	COMÉRCIO; REPARAÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES E MOTOCICLETAS
H	TRANSPORTE, ARMAZENAGEM E CORREIO
I	ALOJAMENTO E ALIMENTAÇÃO
J	INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
K	ATIVIDADES FINANCEIRAS, DE SEGUROS E SERVIÇOS RELACIONADOS
L	ATIVIDADES IMOBILIÁRIAS
M	ATIVIDADES PROFISSIONAIS, CIENTÍFICAS E TÉCNICAS
N	ATIVIDADES ADMINISTRATIVAS E SERVIÇOS COMPLEMENTARES
O	ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA, DEFESA E SEGURIDADE SOCIAL
P	EDUCAÇÃO
Q	SAÚDE HUMANA E SERVIÇOS SOCIAIS
R	ARTES, CULTURA, ESPORTE E RECREAÇÃO
S	OUTRAS ATIVIDADES DE SERVIÇOS
T	SERVIÇOS DOMÉSTICOS
U	ORGANISMOS INTERNACIONAIS E OUTRAS INSTITUIÇÕES EXTRATERRITORIAIS

Fonte: IBGE (2020)

Figura 4 – Quantidade de empresas classificadas por porte



Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

Através das análises feitas pelo código R, foram elaboradas diferentes nuvens contendo as palavras presentes nas missões, visões e valores das empresas. Cada nuvem representa um formato diferente, sendo as palavras maiores, as que aparecem com maior frequência.

Na nuvem referente à missão (Figura 5) a palavra de maior destaque é “pessoas”, aparecendo ligadas a ela “sociedade” e “social”. Aparecem também, com grande notoriedade, as palavras: “qualidade” e “vida”. Além disso, é importante ressaltar que, apesar de não se encontrar no grupo das mais recorrentes, a palavra “valor” não é deixada de lado.

Figura 5 - Nuvem de palavras sobre missão



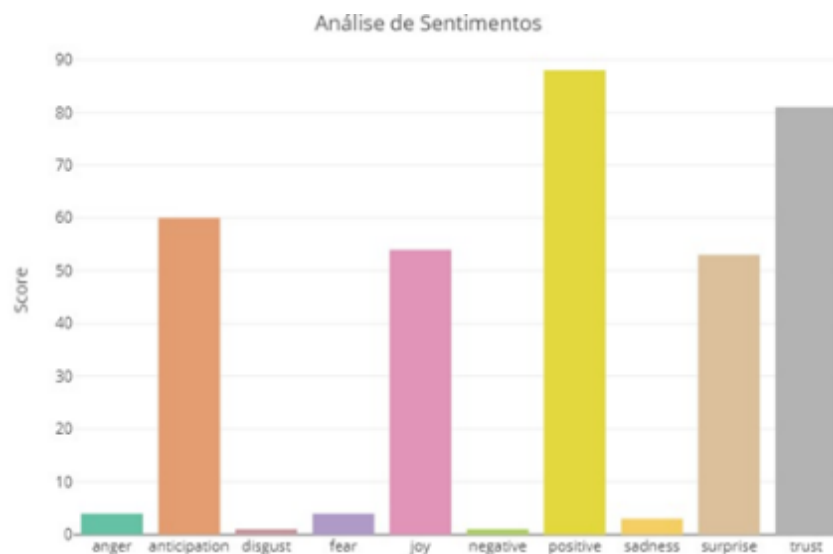
Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

Observou-se na nuvem de visão (Figura 6) a predominância das palavras “ser”, “melhor” e “mundo”. Em segundo plano, ainda como palavras muito utilizadas, aparecem aquelas ligadas

Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

A análise de sentimentos quanto à nuvem de missão indica a presença majoritária de palavras associadas ao sentimento de positividade (*positive*), seguido de confiança (*trust*), antecipação (*anticipation*), alegria (*joy*) e surpresa (*surprise*).

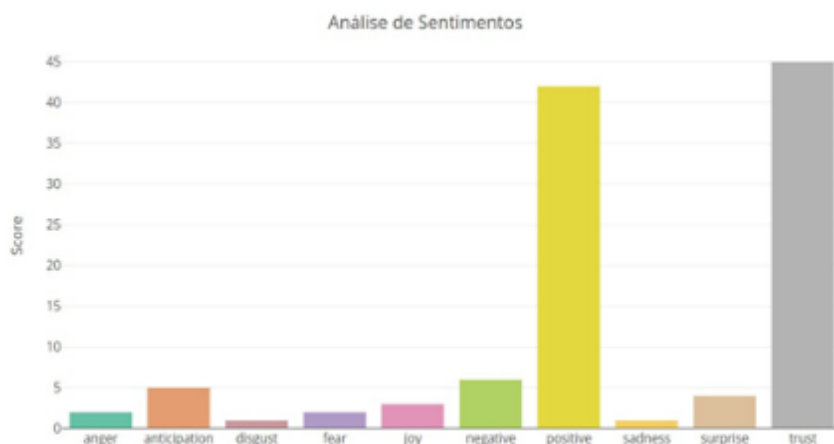
Figura 8 - Gráfico sobre os sentimentos relacionados à missão



Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

No parâmetro de visão, os sentimentos predominantes seguiram sendo os de confiança (*trust*) e de positividade (*positive*), apesar da ordem invertida. Entretanto, percebeu-se a diminuição, em relação a Figura 8 dos outros sentimentos em ênfase: antecipação (*anticipation*), alegria (*joy*) e surpresa (*surprise*). Além disso, houve um sutil aumento no sentimento de negatividade (*negative*).

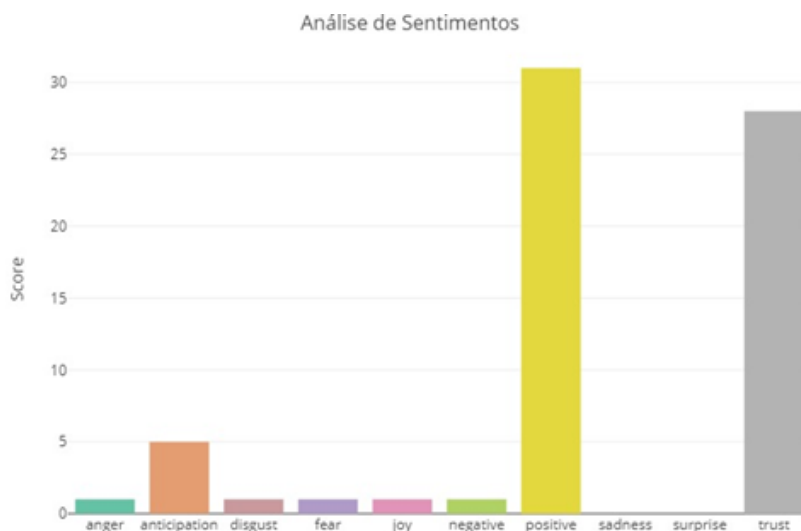
Figura 9: Gráfico em barras sobre os sentimentos relacionados à visão



Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

Por fim, no âmbito dos valores, há manutenção dos sentimentos de maior ênfase assim como nos parâmetros anteriores. Em similaridade com o cenário dos sentimentos na visão, positividade e confiança são, além de maiores, os únicos grandes destaques. Há ainda a diminuição do sentimento de negatividade (*negative*), estando em mesma quantidade que desgosto (*disgust*), medo (*fear*), alegria (*joy*) e raiva (*anger*), além do desaparecimento dos sentimentos de tristeza (*sadness*) e surpresa (*surprise*).

Figura 10 - Gráfico em barras sobre os sentimentos relacionados à valores



Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

5. Conclusão

A partir das nuvens de palavras, conseguiu-se observar visualmente a presença e a frequência de palavras contidas nas declarações de missões, visões e valores das empresas. Desta forma, levantaram-se discussões acerca do que a organização procura evidenciar como propósito, objetivo e valor. Compreendendo o contexto sócio histórico, foi possível observar, também, como os discursos da sociedade influem nos discursos organizacionais. Por fim, analisou-se a compatibilidade dessas palavras com os conceitos de missão, visão e valores.

Entendida como a razão de ser organizacional, a missão agrega a importante função de estabelecer uma comunicação com *stakeholders* (DAFT, 2008). Uma vez que o mercado das últimas décadas cobra progressivamente posições responsáveis socialmente (PASSADOR, 2002), o aparecimento com ênfase de palavras voltadas ao âmbito social, como “pessoas”, “social” e “sociedade”, na nuvem de missão, evidenciam a influência e relação entre os discursos presentes no ambiente externo e o discurso organizacional, como proposto por Orlandi (2000).

Ainda com relação às exigências do mercado, a palavra “qualidade” é muito utilizada. Isso deve-se também à sua importância no cenário organizacional nos últimos anos. Essas evidências de relação entre os discursos das empresas e exigências do mercado são características do sistema aberto, uma vez que há a troca constante com o ambiente (MORGAN, 2006).

Através da análise de sentimentos, é possível denotar que a organização preza pela associação de sua missão com sentimentos de cunho positivo, sendo eles: positividade, confiança, antecipação, felicidade e surpresa. Dessa forma, viabiliza-se um vínculo da razão de sua existência com uma imagem positiva.

No parâmetro de visão, a palavra mais utilizada pelas empresas foi “ser”. Essa ocorrência está em consonância com o conceito de visão, uma vez que esta é a expectativa para o futuro, ou seja, a demonstração de onde e como a empresa deseja criar valor (KAPLAN; NORTON, 2008). Também em relação a essas expectativas, aparecem as palavras: “referência”, “reconhecida”, “mundo”, “melhor” e “global”.

Novamente, ocorrem com frequência palavras relacionadas a concepção de sustentabilidade - “sustentável”, “sociedade”, “pessoas” e afins - corroborando a importância de a empresa estar associada a esses conceitos, como forma de consolidar sua imagem e vantagem competitiva (PASSADOR, 2002). A partir da análise de sentimentos nesse campo, as palavras presentes

estão relacionadas com os sentimentos de positividade e confiança, vinculando às expectativas futuras das organizações também a impactos positivos.

Para a perspectiva dos valores, funcionando como princípios de ação e filosofia da empresa, as palavras mais recorrentes são: “integridade”, “pessoas”, “ética” e “respeito”. Neste contexto, é cabível a proposição feita por Scorsolini-Comin (2012), na qual o autor conjectura sobre a organização recuperar valores presentes no espaço discursivo da sociedade e, assim, apropriar-se dele. Da mesma forma, valores possivelmente associados ao ambiente interno da organização ainda aparecem nos formatos de “equipe”, “segurança”, “foco”, “trabalho” e “espírito”.

É importante ressaltar o aparecimento mais destacado nessa nuvem da palavra “inovação”, relacionada a palavra inovação, dado que há a baixa ocorrência dela nas demais. A baixa frequência é incongruente com o espaço amostral da pesquisa, uma vez que a maior parte das empresas selecionadas pertencem ao *ranking* de inovação. No que tange a análise de sentimentos, observa-se também uma manutenção do cenário anterior, no qual há predominância de positividade e confiança.

As palavras observadas nas declarações de missão, visão e valores devem ser compreendidas como partes de discursos, de forma não isenta (ORLANDI, 2000). Sendo assim, na formação das nuvens de palavras evidenciam-se limitações da pesquisa, uma vez que nem todos os contextos puderam ser averiguados.

Um exemplo poderia ser o caso da palavra “valor”. Esta palavra pode referir-se a aspectos estritamente financeiros, mas também pode ser interpretada de outra forma, necessitando de análises mais profundas da sua relação com o contexto apresentado no discurso. Vale ressaltar ainda que nem todas as informações estavam disponibilizadas de maneira clara pelas empresas, demonstrando pouco empenho por parte de algumas delas em divulgar seus discursos para partes interessadas.

As organizações buscam reafirmar-se positivamente perante a sociedade, garantido que sua imagem esteja associada com ideais de cunho positivo (PASSADOR, 2002). Inseridas em um contexto e interagindo com o ambiente externo, as organizações atuais respondem a ele, inclusive na declaração de seus propósitos, de seus objetivos e de seus valores. Através deste estudo, foi possível observar a íntima relação dos discursos organizacionais com as expectativas do mercado e seus *stakeholders*, ao utilizarem palavras relacionadas com discursos relevantes socialmente.

REFERÊNCIAS

B CORPORATION. Certified B Corporation, 2020. **Certification Requirements**. Disponível em: <<https://bcorporation.net/certification/meet-the-requirements>> Acesso em: 15 de mai. 2020.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 6 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

COMIN, Fabio Scorsolini. Missão, visão e valores como marcas do discurso nas organizações de trabalho. **Psico**, Porto Alegre, v. 43, n. 3, p. 325-333, jul./set. 2012.

DAFT, Richard L. **Organization Theory and Design**. 10 ed. [S.l.]: Cengage Learning, 2008.

FARIA, J. H.; MENEGHETTI, F. K. Discursos Organizacionais. In: EnANPAD, 25, 2001, Campinas. **Anais**. Campinas: ANPAD. 2001.

FREEMAN, R. E. **Strategic Management: A Stakeholder Approach**. Boston: Pitman, 1984.

HOOLEY, G.; SAUNDERS, J.; PIERCY, N. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2020. **CONCLA (Comissão Nacional de Classificação)**. Disponível em: <<https://cnae.ibge.gov.br/?view=estrutura>> Acesso em: 13 de mai. 2020.

KAPLAN, R.; NORTON, D. **The execution premium: Linking strategy to operations for competitive advantage**. Boston: Harvard Business School Press, 2008.

LENCIONI, Patrick M. Make your values mean something, [S.l.], **Harvard Business Review**, v. 80, n. 7, p. 113-117, 2002.

LINNENLUECKE, Martina K.; GRIFFITHS, Andrew. Corporate sustainability and organizational culture. **Journal of world business**, Brisbane, v. 45, n. 4, p. 357-366, 2010.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

MAXIMIANO, Antonio C. A. **Fundamentos da Administração: Introdução à Teoria Geral e aos Processos da Administração**. 3 ed. São Paulo: LTC, 2014.

MONDO, Tiago Savi. Considerações epistemológicas sobre a construção de preferências e os hábitos de consumo. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 7, n. 3, p. 1-19, 2013.

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

NALDI, Maurizio. A review of sentiment computation methods with R packages. **arXiv preprint arXiv:1901.08319**, 2019.

OLIVEIRA, Monique Cristiane de; PORTELLA, Anastácia Rosa; FERREIRA, Denize Demarche Minatti; BORBA, José Alonso. Comunicação de Responsabilidade Socioambiental na Missão, Visão e Valores de Empresas da BM&FBovespa; e da Fortune 500. **Contabilidade, Gestão e Governança**, v. 19, n. 2, p. 192-210, mai./ago. 2016.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso: princípios & procedimentos**. São Paulo: Pontes, 2000.

PORTER M. E.; KRAMER M. R. Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. **Harvard Business Review**, Boston, v. 84, n. 12, p. 78-92, dec. 2006.

RIBEIRO, P.; PUENTE-PALACIOS, K.; FERREIRA, T. 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.

SCHROEDER, Jocimari T.; SCHROEDER, Ivanir. Responsabilidade social corporativa: limites e possibilidades. **RAE electron**. São Paulo, v. 3, n. 1, jun. 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1676-56482004000100002&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 10 de fev. 2020.

SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). **Anuário do Trabalho** de 2013. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20Na%20Micro%20e%20Pequena%20Empresa_2013.pdf> Acesso em: 15 de fev. 2020.

SEIBERT, Rosane M.; MACAGNAN, Clea B. Social responsibility information in the stakeholders perspective - Case study in a brazilian philanthropic higher education organization. **JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management**, v. 16, e201916011, 2019. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1807-17752019000100310&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 16 de mai. 2020.

PORTELLA, Anastácia Rosa; OLIVEIRA, Monique Cristiane de; FERREIRA, Denize Demarche Minatti; BORBA, José Alonso. Responsabilidade socioambiental por meio da missão, visão e valores: um estudo nas 100 maiores empresas de Santa Catarina. **Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental**, Florianópolis, v. 4, n. 1, p. 217-241, abr./set. 2015.



PASSADOR, Cláudia Souza. A responsabilidade social no Brasil: uma questão em andamento. In: Congresso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, 7, 2002, Lisboa, Portugal, out. 2002, p. 8-11.