

MISSÃO, VISÃO E PROPÓSITO: UMA ANÁLISE SOBRE A IDENTIDADE ORGANIZACIONAL DAS EMPRESAS LISTADAS NO IBOVESPA

MISSION, VISION AND PURPOSE: AN ANALYSIS OF THE IBOVESPA COMPANIES ORGANIZATIONAL IDENTITIES

Bruna Villa Todeschini¹, Diego Peruchi, Cláudio Müller²

Resumo: Esta pesquisa tem como objetivo analisar como grandes empresas encaram os conceitos de missão e visão e se há interferências de outras nomenclaturas nessas declarações. Para isso, foram coletadas as declarações das empresas listadas no Índice Bovespa. Foram feitas duas análises: um referente à adequação das declarações às definições encontradas na literatura e outra relativa ao conteúdo das declarações. Como resultados, verificou-se que cerca de metade das empresas analisadas não utilizam atualmente os conceitos de missão e visão e, por outro lado, algumas delas apresentam o conceito de propósito. Além disso, entre as organizações que utilizam os dois conceitos, há um alinhamento do que elas declaram com os conceitos apresentados na literatura.

Palavras Chave: missão, visão, planejamento estratégico, Ibovespa.

Abstract: The objective of this research is to analyze how big companies face the concepts of mission and vision and if there are interferences of other nomenclatures in these statements. In order to do that, the statements of the companies listed in the Bovespa Index were collected. Two analyzes were made: the first regarding the fit between the statements found and the definitions of the literature and the second concerning the content of the statements. As results, it was verified that half of the analyzed companies do not currently use the concepts of mission and vision and, on the other hand, some of them present the concept of purpose. Moreover, among organizations that use the two concepts, there is an alignment between what they state and the concepts presented in the literature.

Key Words: mission, vision, strategic planning, Ibovespa.

INTRODUÇÃO

Para uma empresa ser competitiva, é importante que ela tenha, entre outros fatores, um mercado definido, produtos ou serviços que atendam este mercado e uma identidade organizacional clara (Müller, 2003). Neste sentido, dois conceitos são essenciais para que a empresa desenvolva a sua estratégia no mercado. A missão, definida por Dermol (2012) representa as diferenças da organização frente a outros atores do mercado, ou seja, identifica a empresa, dando os motivos de sua existência. Já a visão, segundo Wheelen e Hunger (2012) apresenta um estado futuro no

qual a organização pretende chegar. Segundo Sinek (2009), muitas pessoas e empresas sabem descrever o que fazem, algumas sabem descrever como atuam, mas poucas conseguem comunicar por que fazem. Nessa questão está a razão de existência de cada organização e o problema que ela se propõe a resolver. É a clareza desta definição que mantém as organizações vivas no mercado. Portanto, é essencial que as empresas tenham consistência na definição de sua missão, que é a sua razão de existir, e de sua visão, ou seja, onde elas querem chegar no futuro. Dado o contexto apresentado, este artigo busca responder a questão: “Como grandes empresas encaram os conceitos de missão e visão?”. Em função disso, o objetivo geral da pesquisa é analisar a clareza dos conceitos de missão e visão para grandes empresas brasileiras. Como objetivos específicos, se busca verificar se estes conceitos são, de fato, apresentados pelas empresas analisadas e se há alternância entre os dois conceitos nas declarações destas organizações.

A importância deste assunto reside na comunicação dos líderes das organizações com os seus stakeholders. Com uma missão clara, se torna mais fácil encontrar colaboradores engajados e que compartilhem a razão de ser da organização. Com uma visão bem definida, os acionistas conseguem definir se compartilham dos mesmos anseios como investidores. Para uma cidade que possa receber as instalações da organização, é importante que a administração municipal compreenda os desafios da organização, se há um alinhamento com a cultura local e se há benefícios para ambas as partes. Após a introdução, são apresentadas as referências do estudo (seção dois) e o método utilizado (seção três). Os resultados e uma discussão são apresentados na seção quatro e o artigo é finalizado com suas conclusões na seção cinco.

Revisão da literatura

A área de estudos de estratégia tem diversas abordagens, com características variadas e multifacetadas, mas sempre com objetivos de gerar vantagem competitiva para a organização no mercado. De acordo com Mintzberg (1978), estratégia está ligada à adoção de um padrão em tomada de decisões pelos gestores da organização. Segundo Keupp et al., (2012), estratégia lida com as iniciativas executadas e pretendidas pela organização envolvendo o uso de recursos para melhorar o seu desempenho frente ao ambiente externo.

Dado o contexto histórico, Sun Tzu é considerado o primeiro autor a falar sobre estratégia no contexto militar (Abreu & Costa, 2016). Numa perspectiva mais recente, Lewin (1943) trata sobre planejamento estratégico no contexto de mudança organizacional. Mintzberg (1994) afirma que o exercício de planejar a estratégia em muitos casos é tratado como o pensamento sobre o futuro e em outros casos como o controle sobre o futuro, mas afirma que ele deve ser entendido como um processo de tomada de decisão.

Segundo McHatton et al., (2011), há alguns elementos que tornam eficaz o processo de planejamento estratégico, como definições claras de missão e visão, valores organizacionais autênticos e formas sistemáticas de monitoramento dos planos de ação relacionados às metas estabelecidas. Em relação às declarações de missão e visão, algumas abordagens emergem para definir estes conceitos.

Artículo No. 06. No. 9, Vol. V, Año 5, 2019. Revista de divulgación y tecnología de la Red Internacional de Investigadores de Ingeniería Industrial <REDI4>

Segundo Drucker (2007) a declaração de missão define um propósito que distingue a organização de outras empresas similares e identifica o seu escopo de operações em termos de oferta de valor e mercado atendido, sendo essencial para o planejamento estratégico e representando os motivos da sua existência como organização. Da mesma forma, Dermol (2012) afirma que a declaração da missão apresenta a identidade da empresa, suas diferenças em relação a outras organizações e o que a empresa faz.

A importância de uma declaração de missão é apresentada por Pearce (1982) como diferencial para os objetivos de longo prazo e sobrevivência da empresa. Para Campbell e Yeung (1991), a missão representa o caráter e a identidade da empresa. DuFour e Eaker (1998) afirmam que a declaração da missão responde o porquê de a organização existir e define o que a empresa faz. Já para Müller (2003), a missão apresenta o compromisso da empresa com a sociedade, estabelecendo o que ela faz e a razão pela qual ela existe. Em sua declaração, devem ser apresentados o que a empresa faz, para qual mercado ela faz e como ela faz (Pagnocelli & Vasconcellos, 2001).

Já em se tratando de declaração de visão, os conceitos apresentam ideias relacionadas a um estado futuro. A declaração de visão descreve aquilo que a organização pretende se tornar em um determinado período de tempo (Wheelen & Hunger, 2012; DuFour & Eaker, 1998). A importância do estabelecimento de uma visão de futuro se dá por ser necessário antes imaginar o futuro para depois alcançá-lo (Hamel & Prahalad, 1995). Müller (2003) afirma que tão importante quanto o resultado é o processo de desenvolvimento da visão de futuro. Segundo Berson et al., (2001), visões fortes e inspiradoras associadas a comportamentos de confiança e otimismo são atrelados a conquistas e recompensas nas organizações.

Segundo Müller (2003), durante o processo de criação de visão de futuro, é preciso construir objetivos e cenários futuros, levando em consideração tendências do mercado e buscando potencializar a competitividade da organização. A visão de futuro deve envolver os stakeholders da organização e precisa ser desejável e ambiciosa. Além disso, a declaração de visão deve conter as aspirações e os valores da organização, que, por sua vez, precisam estar alinhados entre todos os colaboradores da organização. É importante que a visão de futuro seja curta e concisa para que seja facilmente lembrada (Hitt et al., 2011).

Segundo Campbell e Yeung (1991), missão e visão podem ser uma única declaração, pois o estado futuro desejado pode incluir os elementos da missão, como finalidade, estratégia e mercado. Porém, estes conceitos não são totalmente sobrepostos, pois a visão se refere a um estado futuro e a missão é mais comumente atrelada ao presente: quando uma visão é alcançada, é necessário estabelecer uma nova visão, enquanto a missão pode permanecer a mesma durante toda a vida da organização. Dessa forma, a visão é um conceito atrelado a um objetivo e a missão a comportamentos da organização (Campbell & Yeung, 1991). Em função disso, este trabalho busca esclarecer questões relativas a como um grupo de empresas aborda missão e visão, além de outros conceitos relacionados ao processo de planejamento estratégico de grandes empresas.

MÉTODOLOGIA

Artículo No. 06. No. 9, Vol. V, Año 5, 2019. Revista de divulgación y tecnología de la Red Internacional de Investigadores de Ingeniería Industrial <REDI4>

Para avaliar como atualmente as empresas reconhecem e aplicam os conceitos de missão e visão dentro de suas organizações, optou-se por analisar todas as 54 empresas listadas no Índice Bolsa de Valores de São Paulo (Ibovespa). A escolha de se trabalhar com estas empresas foi devida ao alto grau de maturidade estratégica apresentado por elas aliado à facilidade de se encontrar informações oficiais sobre seu posicionamento organizacional declarado nos relatórios para os investidores.

A primeira ação realizada foi encontrar nas páginas oficiais das empresas se havia alguma declaração clara de sua missão, visão ou outra informação alinhada sobre estes temas, porém com outra definição. Muitas das informações sobre a missão e visão das empresas puderam ser encontrados nas páginas específicas de relacionamento com investidores, onde apresentavam o perfil da empresa, suas estratégias, posicionamento e resultados financeiros.

Com todas as informações levantadas, foram realizados três tipos de análise: (i) apresentação de missão e visão; (ii) verificação e alinhamento de conceitos; (iii) recorrência de palavras nas descrições. A seguir, são descritas cada uma dessas etapas:

(i) apresentação de missão e visão: a primeira análise consistiu em verificar se as empresas apresentavam claramente dentro de suas páginas oficiais uma declaração sobre sua missão e visão. Computou-se também se existia alguma outra declaração similar com algum destes conceitos, porém com outro nome.

(ii) verificação e alinhamento de conceitos: com a base de informações estruturada, analisou-se as declarações de missão e visão com os conceitos da literatura para ver se existia um alinhamento entre eles. O processo foi realizado através de duas análises separadas de dois pesquisadores onde cada um avaliou as declarações da empresa e a qual conceito (missão ou visão) elas estavam atreladas. Após a análise individual de cada pesquisador, os resultados foram confrontados e para aqueles em que houve divergência, a opinião de um terceiro pesquisador foi consultada.

(iii) recorrência de palavras nas descrições: o terceiro ponto de análise centrou-se em quantificar as palavras mais utilizadas nas declarações das empresas sobre suas missões e visões. O processo consistiu na tabulação e contagem das recorrências das palavras, as quais foram ordenadas de acordo com o número de aparições. Foram retiradas da análise de recorrência palavras no formato de artigos, preposições e conjunções.

RESULTADOS

A seguir são descritos os resultados obtidos em cada fase descrita no método.

Apresentação de Missão e Visão

A busca pelas informações oficiais das empresas listadas no Ibovespa demonstrou que algumas dessas empresas já tiveram declarações de missão e visão apresentadas no site de forma clara para ser encontrada, porém, atualmente as empresas não as externalizam publicamente. Essa constatação foi verificada ao encontrar páginas antigas dessas organizações que ainda estavam

disponíveis na internet, porém que estavam datadas de alguns anos atrás e não podiam ser encontradas navegando através das páginas atuais.

A figura 1 mostra que, entre as 54 empresas analisadas, o pressuposto inicial de serem empresas geralmente mais consolidadas e com uma governança mais estruturada se concretizou, 21 empresas apresentaram claramente tanto uma missão, quanto uma visão da organização. Complementando, 4 declararam somente sua missão e 5 exclusivamente sua visão. Em 11 delas não foram encontradas declarações sobre uma missão, visão ou algo que remetesse a este assunto. Um ponto que chamou a atenção é que 13 empresas demonstravam sua identidade organizacional através apenas de um propósito/causa/sonho.

Verificação e alinhamento de conceitos

A segunda parte da análise (figura 2) consistiu em verificar se havia alguma divergência entre o conceito teórico sobre missão e visão e a descrição declarada da empresa. Neste cenário, das 25 empresas que apresentavam missão, 2 tinha características mais próximas de uma visão. Já das 26 que apresentavam visão, 5 tinham características de uma missão. Dos casos 13 casos que apresentavam outras descrições, 11 tinham características de missão e 2 de visão.

Recorrência de palavras nas descrições

A terceira análise que se realizou foi a quantificação das palavras mais utilizadas nas descrições das empresas em suas missões, visões e propósito/causa/sonho.

Análise da declaração de missão

O resultado mostrou que nas descrições de missão houve 23 palavras que foram utilizadas pelo menos três vezes (figura 3).

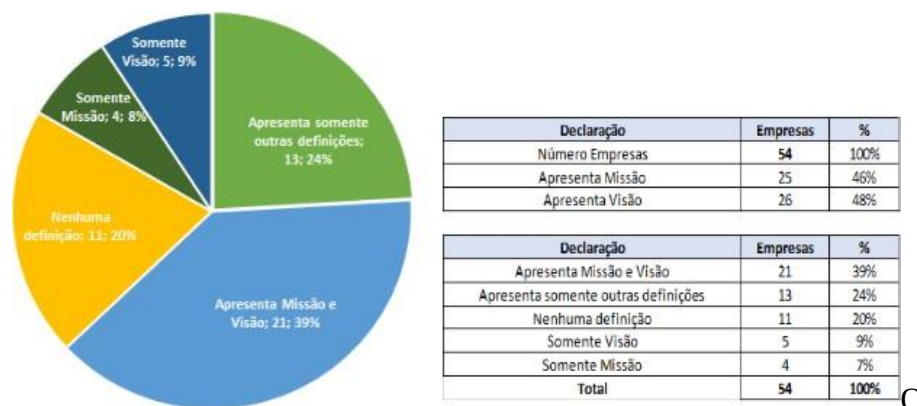


Figura 1: análise quantitativa das declarações de missão e visão

interessante das declarações das missões das empresas é a relação com a palavra sustentabilidade aparecendo em primeiro lugar. Porém, a palavra é utilizada sobre diferentes aspectos, desde uma

Artículo No. 06. No. 9, Vol. V, Año 5, 2019. Revista de divulgación y tecnología de la Red Internacional de Investigadores de Ingeniería Industrial <REDI4>

visão mais financeira até um posicionamento mais ecológico. As demais palavras que lideram as aparições são fortemente vinculadas à gestão (como qualidade, desenvolvimento, excelência, soluções...). Outro fator que é perceptível é presença de aspectos ligados à importância do ser humano na razão de existir da empresa (como: clientes, pessoas e consumidores).

Análise da declaração de visão

Na análise das palavras mais recorrentes nas declarações de visão das empresas (figura 4), ocorre que 32 palavras apareceram pelo menos três vezes. Como esperado, a palavra mais comumente utilizada foi “Ser”, onde colabora para a empresa se posicionar futuramente onde deseja estar. Porém, outro detalhe interessante é que a segunda maior recorrência foi “melhor”, reforçando a importância que as empresas consideram ser reconhecidas como a máxima referência em algum aspecto.

Assim como na missão, outra palavra que ganhou destaque foi “sustentabilidade”, a qual aparece como uma forma de reconhecimento do mercado sobre a relevância cada vez maior do tema no futuro almejado.

Declaração Missão	Empresas	%
Característica de Missão	21	84%
Característica de Visão	4	16%
Total	25	100%
Declaração Visão	Empresas	%
Característica de Missão	5	19%
Característica de Visão	21	81%
Total	26	100%
Declaração Propósito/Causa/Sonho	Empresas	%
Característica de Missão	11	85%
Característica de Visão	2	15%
Total	13	100%

Figura 2: alinhamento das declarações aos conceitos de missão e visão

#	Palavra	Contagem	#	Palavra	Contagem
1º	sustentável	11	12º	soluções	4
2º	qualidade	9	13º	Ser	4
3º	melhor	8	14º	rentável	4
4º	desenvolvimento	7	15º	consumidores	4
5º	forma	7	16º	energia	4
6º	nossos	7	17º	empresa	4
7º	serviços	7	18º	melhores	4
8º	clientes	6	19º	maior	4
9º	produtos	5	20º	vida	4
10º	pessoas	5	21º	Atuar	3
11º	excelência	5	22º	Nossa	3
			23º	integrada	3

Figura 3: recorrência de palavras usadas nas declarações de missão

Análise da declaração de propósito/causa/sonho

Artículo No. 06. No. 9, Vol. V, Año 5, 2019. Revista de divulgación y tecnología de la Red Internacional de Investigadores de Ingeniería Industrial <REDI4>

Nas descrições de propósito/causa/sonho das 13 empresas que utilizam esta identidade, as palavras que tiveram pelo menos três aparições foram as apresentadas na figura 5.

Na análise das empresas que apresentavam uma declaração diferente de missão/visão, fica claro que existe uma nova perspectiva mais centrada no ser-humano e no impacto da qualidade de vida que a empresa pode representar.

Discussão

Com os resultados obtidos, algumas discussões podem ser levantadas. A primeira é se existe um alinhamento entre os conceitos de missão e visão com o que é aplicado nas empresas. Após a análise se constatou que existe na maioria dos casos um emprego coerente da definição na descrição compostas pelas organizações, apenas algumas poucas misturam ou invertem os conceitos e significados.

#	Palavra	Contagem	#	Palavra	Contagem
1º	Ser	21	17º	reconhecida	3
2º	melhor	13	18º	mundial	3
3º	empresa	9	19º	negócios	3
4º	sustentável	8	20º	Brasil	3
5º	referência	7	21º	grupo	3
6º	valor	7	22º	acionistas	3
7º	forma	7	23º	atua	3
8º	sociedade	6	24º	clientes	3
9º	opção	5	25º	excelência	3
10º	desenvolvimento	5	26º	colaboradores	3
11º	considerados	5	27º	setor	3
12º	global	5	28º	educação	3
13º	sermos	5	29º	bem-estar	3
14º	mais	5	30º	cliente	3
15º	Energia	4	31º	pessoas	3
16º	foco	3	32º	inovadora	3

Figura 4: recorrência de palavras usadas nas declarações de visão.

#	Palavra	Contagem
1º	pessoas	7
2º	melhor	6
3º	nosso	4
4º	poder	3
5º	todos	3
6º	nossos	3
7º	cuidar	3
8º	vida	3

Figura 5: recorrência de palavras usadas nas declarações de propósito/causa/sonho

O segundo ponto que chama a atenção é o grande número de empresas que estão deixando de declarar suas missões e visões em suas páginas oficiais na internet. Nessa análise, verificou-se durante a pesquisa que algumas das empresas analisadas tinham em anos anteriores as declarações

Artículo No. 06. No. 9, Vol. V, Año 5, 2019. Revista de divulgación y tecnología de la Red Internacional de Investigadores de Ingeniería Industrial <REDI4>

de missão e visão de forma clara e direta em seus websites e que atualmente foram ou tiradas do ar ou estão com um difícil acesso, o que demonstra que estes conceitos já não são mais prioridade ou que estão em desuso por essas empresas.

A terceira constatação é sobre a tendência de uso de um novo elemento denominado de propósito, no qual as organizações expressam sua razão de existir. Na análise deste novo elemento, verificou-se que na maioria dos casos onde ele foi utilizado, eram apresentadas características de missão, o que pode demonstrar que exista uma reinvenção/modernização do conceito, mas mantendo a lógica da organização externalizar sua identidade. Por outro lado, este fato pode remeter a uma abordagem que está sendo utilizadas por empresas mais jovens: o conceito de Propósito Transformador Massivo (PTM), difundido por Ismail (2015) da Singularity University. Segundo o autor, este conceito não é a missão da empresa, mas sim algo mais aspiracional internamente e principalmente externamente à organização. Alguns exemplos de PTM são “organizar a informação do mundo”, da Google, e “tornar a invenção acessível” da Quirky. Outras grandes empresas também utilizam o conceito, como TED, Tesla, Uber e GitHub.

Por fim, o quarto tópico interessante a se discutir é a aparição da sustentabilidade em grande parte das organizações estudadas nas mais variadas formas e aplicações. Para exemplificar, ela apareceu nas descrições de missão, visão e propósito. Vale ressaltar que para a missão esta foi a palavra mais vezes utilizada e em visão a quarta mais relevante. Este fato leva à reflexão sobre o impacto e a importância do posicionamento das empresas sobre este novo tema, elevando-o como uma tendência de comportamento relevante do mundo corporativo. Ademais, por se tratarem de companhias listadas na bolsa de valores, onde o relacionamento com os investidores é, a priori, aberto e transparente, acredita-se que vincular a marca a algo sustentável, carrega consigo a ideia de perenidade do negócio. Desta forma, isso se torna um ponto positivo para um possível investidor na empresa, pois demonstra que ela está preocupada em ser sustentável ambiental e socialmente, mas principalmente do ponto de vista econômico.

CONCLUSÕES

Este artigo descreveu uma pesquisa sobre os conceitos de missão e visão de grandes empresas listadas no Ibovespa. Os principais resultados mostram que muitas empresas já não adotam mais essas declarações como parte de suas identidades organizacionais. Entretanto, a maioria das empresas que ainda utilizam esses conceitos está alinhada com as definições apresentadas na literatura. Como estudos futuros sugere-se analisar a aplicação das novas declarações das empresas como propósito, causa e sonho em comparação às definições de missão e visão.

REFERÊNCIAS

Abreu, C. F.; & Costa M.P. (2016). *A arte da guerra*. Cultura, São Paulo. Berson, Y.;

Artículo No. 06. No. 9, Vol. V, Año 5, 2019. Revista de divulgación y tecnología de la Red Internacional de Investigadores de Ingeniería Industrial <REDI4>

Shamir, B.; Avolio, B. J.; & Popper, M. (2001). The Relationship Between Vision Strength, Leadership Style, and Context. *The Leadership Quarterly*, Vol.12, No.1, pp.53-73. Campbell, A.; & Yeung, S. (1991). Brief Case: Mission, Vision and Strategic Intent. *Long Range Planning*, 24 (4), 145-147.

Dermol, V. (2012). Relationship between mission statement and company performance. *Scientific Annals of the Alexandru Ioan Cuza University of Iași Economic Sciences*, 59 (1), 321-336.

Drucker, P. (2007). *Management: Tasks, Responsibilities, and Practices*. New York, Truman Talley Books.

DuFour, R.; & Eaker, R. (1998). *Professional learning communities at work: Best practices for enhancing student achievement*. Bloomington: National Education Service. Hamel, G.; & Prahalad, C. K. (2011). *Competindo pelo Futuro: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã*. 10 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

Hitt, M.A.; Ireland, R.D.; & Hoskisson, R.E. (2011). *Strategic Management, Competitiveness & Globalization*. South-Western Cengage Learning, Mason, USA. Ismail, S.;

Malone, M.; & Van Geest, Y. (2015). *Organizações Exponenciais: por que elas são 10 vezes melhores, mais rápidas e mais baratas que a sua (e o que fazer a respeito)*. São Paulo: HSM Editora.

Keupp, M.M.; Palmié, M.; & Gassmann, O. (2012). The Strategic Management of Innovation: A Systematic Review and Paths for Future Research. *International Journal of Management Reviews*, 14 (4), 367-390.

Lewin, K. (1943). Defining the field at a given time. *Psychological Review*, 50, 292–310. McHatton, P. A.; Bradshaw, W.; Gallagher, P. A.; & Reeves, R. (2011). Results from a strategic planning process: Benefits for a nonprofit organization. *Nonprofit Management and Leadership*, 22(2), 233–249.

Mintzberg, H. (1978). Patterns in Strategy Formation. *Management Science*, 24 (9): 934–48.

Mintzberg, H. (1994). *The rise and fall of strategic planning*. New York: Free Press. Müller,

C. J. (2003). *Modelo de gestão integrando planejamento estratégico, sistemas de avaliação de desempenho e gerenciamento de processos (MEIO – Modelo de Estratégia, Indicadores e Operações)*. Tese de Doutorado em Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Pagnocelli, D.; & Vasconcellos, P. (2001). *Construindo estratégias para competir no século XXI*. Rio de Janeiro, Campus, 2001.

Pearce, J. A. (1982). The Company Mission as a Strategic Tool. *Sloan Management Review*,

Artículo No. 06. No. 9, Vol. V, Año 5, 2019. Revista de divulgación y tecnología de la Red Internacional de Investigadores de Ingeniería Industrial <REDI4>

Spring, pp.15-24.

Sinek, S. (2009). Start with why: how great leaders inspire everyone to take action. United States: Joosr Ltd. Wheelen, T. L.; & Hunger, J. D. (1992). *Strategic Management and Business Policy*, 4th Edition, Addison-Wesley Publishing Company, U.S.A.