

Interface entre Missão e Propósito das Empresas Brasileiras *B Corporations*
Interface Between Mission and Purpose of Brazilian B Corporations

Francisca Noeme Moreira de Araújo – noeme_moreira@hotmail.com

Universidade Potiguar - UnP

Kleber Cavalcanti Nóbrega – kleber@klebernobrega.com.br

Universidade Potiguar - UnP

Wendy Karla Medeiros de Souza Bezerra – Wendy.bezerra@gmail.com

Universidade Potiguar - UnP

Fernanda Joyce da Rocha Neves – fernandarochasm@gmail.com

Universidade Potiguar - UnP

Euller de Sousa Mendonca – euller.mendonca@unp.br

Universidade Potiguar - UnP

Área Temática: Gestão Estratégica

Resumo

A missão é um importante componente da identidade organizacional e representa a razão de existir de uma empresa. É considerada como uma ferramenta de comunicação da empresa para com o mercado e com o público interno. Uma missão bem elaborada é composta por elementos considerados a partir de outros estudos realizados, como essenciais para uma missão forte e eficaz. O propósito emergiu como fortalecimento à missão, além disso apoia a condução da implementação estratégica para o alcance da visão e vivência dos valores. Ainda trata-se de um assunto pouco discutido no âmbito acadêmico, mas que ganha espaço cada vez mais significativo no meio empresarial. Esta pesquisa tem como objetivo identificar interfaces entre Missão e Propósito em empresas *B Corporation* do Brasil. O universo da pesquisa é composto pelas empresas certificadas *B Corporation* do Brasil. Para avaliação da missão foram identificados 11 elementos considerados na literatura como essenciais em uma declaração de missão. No que se refere ao estudo do propósito foram identificados 6 elementos. Para este estudo foi utilizada uma escala utilizada por Araújo (2016) em um estudo similar. Essa escala foi aplicada nas declarações de missão e propósito considerando a presença dos elementos nessas declarações. Por fim, esta pesquisa apresenta os resultados da análise e interface das declarações de missão e propósito.

Palavras-chave: Missão; Empresas; Brasileiras; Propósito; Administração

Abstract

Mission is an important component of organizational identity and represents the *raison d'être* of a company. It is considered as a communication tool of the company towards the market and the internal public. A well-crafted mission is composed of elements considered from other studies undertaken as essential to a strong and effective mission. The purpose has emerged as a strengthening of the mission, in addition, it supports the implementation of the strategic implementation to reach the vision and experience of values. It is still a subject little discussed in the academic scope, but that takes place increasingly significant space in the business environment. This research aims to identify interfaces between Mission and Purpose in companies *B Corporation* of Brazil. The research universe is made up of certified companies *B Corporation* of Brazil. To evaluate the mission, 11 elements considered in the literature were identified as essential in a mission statement. With regard to the study of

purpose, 6 elements were identified. For this study, a scale used by Araújo (2016) was used in a similar study. This scale was applied in mission and purpose statements considering the presence of the elements in those statements. Finally, this research presents the results of the analysis and interface of mission statements and purpose.

Keywords: Mission; Business; Brazilian; Purpose; Administration

1. Introdução

O advento da globalização proporcionou mudanças no mundo moderno, no que refere-se às organizações impulsionou a competitividade a partir do surgimento de novas tecnologias que permitiram acesso facilitado a diferentes mercados. Diante deste cenário, as organizações sentiram a necessidade de traçar estratégias visando o diferencial competitivo (THOMPSON JR et al, 2008).

O estudo da missão organizacional emergiu por volta da década de 80 (MUSSOI, 2011; STALLWORTH, 2008; MACHADO, 2003) no momento em que as organizações passaram a ter necessidade de se diferenciar e causar nas pessoas um senso de pertencimento. A missão deve ser clara e envolver todos dentro de uma empresa, independentemente do nível hierárquico (KING ET AL., 2012; STALLWORTH, 2008; BART, 2006), ainda funciona como uma ferramenta de comunicação da empresa para com o ambiente externo (STALLWORTH, 2008).

Embora o estudo da missão ultrapasse 30 anos, o tema ainda é negligenciado no âmbito empresarial, tendo em vista que algumas empresas não compreendem a importância da declaração de uma missão consistente, por apresentarem declarações missão de baixa consistência (ARAÚJO, 2016; BART, 2006).

Como suporte à missão organizacional, mais recentemente surgiu no ambiente empresarial a utilização do propósito organizacional. O propósito não substitui a missão, visão e valores, mas atua como um condutor de pessoas em prol de um objetivo comum, foca na essência genuína da empresa e na coletividade, ou seja, relaciona-se à como a empresa pretende contribuir com a humanidade, sem negligenciar o lucro (MINTZBERG, 2000; READY E TRUELOVE, 2011; KHALIFA, 2012; ARAÚJO, 2016).

As empresas brasileiras estão despertando aos poucos para a declaração do propósito. Em 2016, Araújo e Nóbrega (2016) realizaram uma pesquisa buscando analisar o propósito das empresas de serviços consideradas pela Revista Exame (2015) como as melhores empresas para trabalhar e identificaram apenas uma empresa com o propósito declarado. Desta forma, o estudo do propósito no meio acadêmico e empresarial é de grande relevância.

Em consonância com a aplicabilidade do propósito nas organizações, existe atualmente um movimento global denominado *B Corporations* ou simplesmente *B-corp*, o qual tem como finalidade certificar empresas com fins lucrativos que preocupam-se em oferecer produtos e serviços que contribuam com o meio ambiente e o bem-estar social, além da promoção de lucro para acionistas.

Esta pesquisa apresenta os resultados da análise da interface entre Missão, Propósito com a declaração *B Corporations*, desta forma questiona-se: Quais as interfaces entre a Missão e Propósito em empresas brasileiras que possuem a certificação *B Corporations*?

De forma geral, esta pesquisa se faz importante inicialmente pela relevância do tema para o meio acadêmico, oferecendo subsídio para estudos futuros e tem como objetivo geral identificar a interface entre Missão e Propósito das empresas brasileiras *B Corporations*, para o alcance do objetivo geral foram delimitados objetivos específicos, os quais pretendem analisar a missão organizacional, analisar as declarações de propósito e identificar se existe relação entre uma boa Missão e propósito.

2. Referencial Teórico

2.1 Missão

A missão organizacional é um elemento que compõem identidade organizacional e é através dela que uma empresa comunica a razão de sua existência. O estudo da missão como direcionador estratégico das organizações iniciou-se na década de 80 (MUSSOI, 2011; MACHADO, 2003). E desde então vem sendo utilizada como meio de comunicação corporativa, entre a empresa e os seus stakeholders (STALLWORTH, 2008; IRIGARAY et al. 2014).

De acordo com Mintzberg et al., (2000), o que distingue uma organização da outra é a sua missão, pois duas organizações podem ter o mesmo negócio, mas nunca poderão ter a mesma missão, tendo em vista que a missão declara a finalidade de existência de uma organização, a tornando única (DRUCKER, 2006). O Quadro 1 apresenta uma síntese do conceito de missão na visão de 8 autores.

Quadro 1 - Conceitos de Missão

AUTOR	CONCEITUAÇÃO
Pearce et al. (1982)	A missão deve ser objetiva e capaz de ser avaliada periodicamente, o autor defende que elementos como o tipo de produto que é ofertado, o mercado atuante ou consumidores que atende, bem como a tecnologia empregada para a execução dos processos, a filosofia empresarial, lucratividade, imagem desejada e identidade própria, devem ser considerados na formulação da missão.
Campbell	A missão deve ser atraente aos consumidores, definir o posicionamento estratégico da

(1997)	empresa e que engloba os valores. Descreve os padrões de comportamento dos funcionários e avalia o reflexo da missão, ainda explica que, quando a missão não é compreendida, causa consequências adversas.
Mullane (2002)	A missão deve ser mensurável e adaptável
Sufi e Lyons (2003)	Defendem a utilização dos elementos relacionamento com clientes, produto/serviço, tecnologia, mercado atuante, estratégias de sobrevivência e crescimento, rentabilidade, filosofia, imagem organizacional, liderança, partes interessadas e responsabilidade social na declaração da missão. O autor ainda defende a importância da clareza na definição de uma missão.
David e David (2003)	A missão deve ser consistente, focado e possuir elementos direcionadores, sugerem que uma missão eficaz deve incluir nove elementos: clientes, produtos/serviços, localização geográfica, tecnologia, estratégia de crescimento, lucro, filosofia/valores, funcionários e competência organizacional.
Bart (2006)	A missão deve ser conseguir criar uma aprendizagem coletiva, a qual consiga se fazer entender pelos funcionários e que os mesmos compreendam o propósito da empresa, o motivo de sua existência e qual a sua meta. A missão deve ser clara e direcionada a funcionários e consumidores, além de ser algo que faça parte do dia a dia da empresa.
Biloslavo e Lynn (2007)	A missão consistente deve possuir elementos que representem as partes interessadas, como referência à empresa, cliente, produtos/serviços, pessoas e desenvolvimento organizacional.
Cochran et al (2008)	A missão deve servir principalmente para guiar gestores no desenvolvimento de uma missão consistente.

Fonte: Araújo (2016)

Conforme mostra o Quadro 1, todos os conceitos definidos pelos autores citados convergem para a declaração de uma missão condizente com a essência da empresa. Durante décadas de estudos dedicados à missão organizacional, o conceito passou por transformações e veio sendo ampliado para abranger não só o papel da organização na sociedade ou a razão de sua existência, mas para envolver outros aspectos relativos ao objetivo e imagem organizacional. Mussoi (2011), afirma que a missão deve revelar a imagem da organização e nortear as decisões estratégicas. Desta forma, a missão pode ser considerada como uma bússola que norteia os rumos de uma organização.

Nessa perspectiva a missão passa a ser vista como um *all-inclusive*, a qual possui três pilares fundamentais: compromisso que reflita autenticidade da missão; valor significativo e inspirador, para melhorar a capacidade da organização e uma causa nobre para dar significado a todos da empresa, de tal forma que estejam dispostos a gastar suas energias na perseguição dos objetivos (KHALIFA, 2012).

2.2 Propósito

O conceito de propósito surge na perspectiva de unir-se à missão, visão e valores de forma a complementar esses elementos, nunca substituí-los. O propósito organizacional direciona a construção de uma missão inspiradora, que envolva os funcionários para sua concretização (READY E TRUELOVE, 2011) e pode ser definido como algo que há de mais profundo na

razão de ser, ou seja, revela o motivo fundamental para da existência de uma organização (MINTZBERG, 2000). O propósito nasce da essência da empresa, ele é único e não permite benchmarking.

O propósito direciona a realização do trabalho em equipe, pois o funcionário entende que suas ações geram mudanças e envolvimento que vão além da realização do seu trabalho, onde o funcionário se preocupa com o resultado de seu trabalho e como este pode afetar o todo. A definição do propósito organizacional auxilia no engajamento dos funcionários, pois o propósito foca no efeito, estratégia e valores, devendo traduzir os padrões de comportamento através da filosofia da empresa (KHALIFA, 2012).

O propósito auxilia na definição da estratégia organizacional, pois uma empresa que possui um propósito definido sabe aonde quer chegar e o que fazer para isso (READY E TRUELOVE, 2011). O propósito motiva para que as coisas aconteçam e permaneçam. É encontrado de dentro para fora, é a essência que está presente na alma da empresa, por isso deve ser autêntico (KHALIFA, 2012).

Autenticidade de propósito significa originalidade, e essa é uma determinante para uma organização que pretende ter um propósito firmemente estabelecido. Uma empresa que tem propósito potencializa o seu impacto na sociedade, trabalha focada no valor, no sentido da sustentabilidade organizacional, *bottom line*, felicidade dos funcionários e da sociedade como todo (CHAMPY e NOHRIA, 2000).

Khalifa (2012) relaciona três pilares fundamentais na definição do propósito. O primeiro corresponde à reflexão da autenticidade da missão, o segundo a um valor significativo e a capacidade da organização trabalhar com inspiração e o terceiro corresponde a definição de um propósito digno que dê significado ao trabalho dos funcionários (ELLSWORTH, 2002; GEORGE, 2003; KHALIFA, 2012).

O propósito é a forma como a empresa deixa sua contribuição para humanidade (KHALIFA, 2012). Grandes empresas são movidas por paixão e propósito, deixando o lucro como consequência de tudo o que é realizado visando a prosperidade das partes interessada. Empresas com propósito são valorizadas, reconhecidas, admiradas e até amadas pelos seus *stackholders* (SISODIA, 2008).

2.3 B Corporation – Empresas Benéficas

Recentemente emergiu no meio empresarial um novo ideal de negócios. O Movimento B surgiu nos Estados Unidos e chegou ao Brasil no ano de 2013. Este Movimento é composto por empresas que possuem fins lucrativos, mas buscam além de retorno aos acionistas. O

interesse pela busca da certificação B é voluntário e exige que a empresa cumpra alguns pré-requisitos necessários para a certificação, em seguida após a avaliação as empresas recebem a certificação B Corporation, que significa Empresas B, onde o B significa benéficas.

De acordo com Gilbert (2010), o foco das B Corps é na certificação de empresas boas e não nos produtos. O autor destaca que ao fazer isso impede que a empresa tenha produtos certificados, e mesmo assim realizem práticas prejudiciais ao meio ambiente ou a sociedade. As B Corps são empresas que usam o poder de seus negócios para solucionar problemas sociais e ambientais, e se baseiam na filosofia de ser a melhor empresa para o mundo e não ser a melhor empresa do mundo.

O Movimento B Corp pretende incluir a dimensão socioambiental como parte da missão final das organizações (COMINI, 2014) Da mesma forma, Porter e Kramer (2011), definem que uma B Corp precisa ter um propósito definido e que este deve ser voltado para criação de valor compartilhado. Uma comunidade próspera, contribui para a prosperidade das organizações e desta forma, todos saem ganhando.

Segundo o site *B Corporation* (2018), os benefícios de se tornar uma B-Corp incluem a capacidade de atrair e reter talentos, atrair investidores e parceiros, ter diferencial competitivo e conseqüentemente ter uma imagem positiva diante da comunidade. As empresas são avaliadas a partir das variáveis desempenho social e ambiental, transparência pública e responsabilidade legal.

3. Metodologia

A pesquisa se enquadra como exploratória. Foi conduzida através de análise documental, baseado em declarações de missão das empresas brasileiras certificadas pelo Sistema B. O acesso à declaração da missão das empresas aconteceu por meio das páginas dessas empresas na internet.

As variáveis do estudo foram definidas a partir da preparação de um construto resultante da consolidação de conceitos de missão, propósito e B-Corp. Para este estudo as variáveis foram denominados elementos. Estes elementos foram selecionados a partir da perspectiva dos autores estudados, levando em consideração o que eles definem como relevantes para cada dimensão. No que se refere a missão e propósito, os elementos utilizados nesta pesquisa foi usado anteriormente em um estudo realizado por Araújo (2016).

A dimensão Missão possui 11 elementos: acionista, relacionamento com clientes, relacionamento com funcionários, relacionamento com fornecedores, relacionamento com a sociedade, serviços/produto, responsabilidade socioambiental, tecnologia, localização

geográfica e rentabilidade. Os elementos foram definidos de acordo com Pearce et al. (1982), Campbell (1992), Mullane (2002), Sufi e Lyons (2003), David e David (2003), Bart (2006), Cochran et al (2008). No que se refere ao propósito, foram identificados 6 elementos: sociedade, valor/filosofia, sustentabilidade, *bottom line*, felicidade dos funcionários e estratégia organizacional. Os elementos do propósito foram definidos a partir do estudo de Khalifa (2012).

Como ferramenta de avaliação, foi utilizada uma escala que visa avaliar o grau de frequência de cada dimensão referente a declaração da missão e do propósito da empresa, quando disponível. A escala contemplou as seguintes possibilidades de avaliação, conforme mostra a Figura 1.

<i>Escala</i>	<i>Correspondência</i>
1	Sem referência direta ao assunto, e sem qualquer referência indireta
2	Sem referência direta ao assunto, mas com referência indireta
3	Nenhuma citação direta ao assunto, mas com referência direta
4	Sem referência direta ao assunto, nem referência indireta
5	Com referência indireta ao assunto, com referência
6	Com citação direta ao assunto, sem referência
7	Com citação direta ao assunto e referência direta

Figura 1 - Instrumento de Pesquisa – Fonte: Araújo (2016)

Os dados foram tratados descritivamente. Foram realizadas as seguintes análises: grau de adesão da missão aos elementos teóricos, presença de variáveis do propósito e comparativo entre as médias das declarações de missão e propósito.

A pontuação utilizada, varia de 1 a 7, corresponde ao grau em que a missão formalizada atende aos elementos do constructo. Para cada pontuação verifica-se uma correspondência à variável relacionada, sendo que a primeira linha refere-se à citação ao variável, e a segunda linha, consiste de uma análise secundária, em que procurou-se avaliar se, independente da citação, havia alguma referência ao assunto. Foi considerado que havia citação quando uma das palavras do atributo era citado explicitamente na declaração de missão. Por outro lado, em algumas oportunidades, poderia haver menção ao assunto, ainda que não houvesse citação explícita do atributo.

4. Resultados

Nesta seção são apresentados e discutidos os resultados obtidos na pesquisa. Os resultados são demonstrados visando atender os objetivos propostos desta pesquisa e segue a estrutura proposta: Análise da missão organizacional; Análise do propósito; Interface entre Missão e

Propósito. Todas as análises foram realizadas, primeiramente através de Análise de Conteúdo, complementada por Análise de Frequência.

4.1 Análise da Missão

No que se refere à Missão, inicialmente foi realizada a análise individualmente das declarações de missão, começando pela avaliação da extensão e dos elementos presentes. Segundo Bart (2006), não existe nenhuma regra para definir o tamanho de uma missão ideal, no entanto destaca a importância da definição de uma missão coerente e completa. O autor alerta quanto à definição de declaração de missão muito extensa ou muito curta, pois em ambas situações, poderá comprometer o entendimento da mensagem transmitida.

De acordo com a análise realizada, foi identificado que a média de tamanho das declarações de missão das empresas analisadas é de 23 palavras. A missão mais extensa contém 80 palavras e pertence à empresa Cause, seguida da empresa Triciclo, com 72 palavras. A declaração mais curta contém 4 palavras e pertence à empresa Resolv Já, seguida das empresas Giltec e SITAWI, ambas com 6 palavras. Ao realizar a análise individual, identificou-se que existem uma tendência de declarações de missão mais extensas apresentarem múltiplas sentenças, o que pode levar a falhas na interpretação e entendimento das mesmas (BART, 2006). Já as empresas que possuem declarações de missão compostas de até 6 palavras, não fazem referência nem mesmo ao seguimento que a empresa atua.

Desta forma, vale ressaltar que tanto uma missão extensa como uma missão extremamente objetiva pode proporcionar falha na comunicação da mensagem que a empresa deseja transmitir na intenção de deixar claro a sua razão de existir.

Ao analisar a presença de elementos da missão buscou-se identificar quais elementos da declaração de missão são mais frequentes. A Tabela 1 mostra a média dos elementos utilizados nas declarações de missão das empresas analisadas.

Tabela 1- Frequência dos elementos citados nas declarações de missão

Elementos	Média	Percentual
Serviços/produto	5,1	19,2%
Responsabilidade Socioambiental	2,8	10,4%
Relacionamento com a sociedade	3,2	12,0%
Tecnologia	4,0	15,1%
Relacionamento com clientes	1,0	3,8%
Rentabilidade	3,8	14,4%
Relacionamento com Funcionários	1,2	4,4%
Localização geográfica	1,3	5,0%
Acionista	1,6	6,1%

Filosofia/Imagem Organizacional	1,3	5,0%
Posicionamento Estratégico	1,2	4,65%
Total	26,5	100%

Fonte: Os autores (2018)

Conforme mostra os dados da Tabela 1, a média geral referente a utilização dos elementos da missão nas declarações de missão das empresas estudadas foi de 2,4. De forma geral, esta média é considerada baixa, levando em consideração os critérios de análise adotados no instrumento de pesquisa. O elemento mais utilizado é o elemento “serviços/produto” (19,19%), seguido de “responsabilidade socioambiental” (15,09%) e “responsabilidade com a sociedade” (14,44%). A frequência da utilização desses elementos é especialmente pertinente ao universo de empresas estudadas, tendo em vista os pilares propostos pelo sistema B-Corp, que são o desempenho social e ambiental, transparência pública e responsabilidade legal. Os elementos menos citados foram “filosofia/imagem organizacional (4,36%) e o “posicionamento estratégico” (3,77%).

4.2 Análise do Propósito

O estudo do propósito emergiu nos últimos tempos na intenção de fortalecer a vivência da missão organizacional. Ou seja, o propósito complementa a missão, não a substitui (KHALIFA, 2012). Desta forma, a partir da declaração do propósito e da literatura que define o conceito e elementos, foi realizada a análise da presença dos elementos do propósito na declaração das empresas estudadas. A Tabela 2 mostra a média dos elementos utilizados nas declarações de propósito analisadas.

Tabela 2- Frequência dos elementos citados nas declarações de propósito

Elementos	Média	Percentual
Sociedade	2,4	16,0%
Valor/Filosofia	2,3	15,6%
Sustentabilidade	3,1	21,0%
<i>Bottom line</i>	2,9	19,7%
Felicidade dos Funcionários	1,2	8,1%
Estratégia Organizacional	2,9	19,7%
Total	14,7	100%

Fonte: Os autores (2018)

Conforme mostra a Tabela 2, o elemento do propósito mais citado nas declarações de propósito das empresas estudadas é o elemento “sustentabilidade” (3,1), seguido dos elementos “*bottom line*” e “estratégia organizacional”, que obtiveram a mesma média (2,9). “Felicidade dos funcionários” foi o elemento menos citado dentre as declarações analisadas (1,2).

4.3 Interface entre Missão e Propósito

Após realizar análise das dimensões missão e propósito, buscou-se identificar se existe relação entre essas duas dimensões a partir das médias obtidas por elemento. Para efeito desse estudo, foram definidos três grupos. O agrupamento permite unificar dados em grupos considerados mais homogêneos, a partir de características similares. O primeiro grupo é composto somente por empresas que possuem apenas a missão declarada, composto por 45 empresas. O segundo grupo possui apenas o propósito declarado e é composto por 4 empresas. E o terceiro grupo possui tanto a missão como o propósito declarados e compõem 13 empresas. A Tabela 3 demonstra as médias obtidas a partir das análises.

Tabela 3 - Média por elemento: Missão e Propósito

	MISSÃO											PROPÓSITO					
	Serviço/Produto	Relacionamento com Clientes	Relacionamento com Funcionários	Tecnologia/Processos	Responsabilidade Socioambiental	Relacionamento com a Sociedade	Localização Geográfica	Acionista	Rentabilidade	Filosofia/Imagem Organizacional	Posicionamento Estratégico	Sociedade	Valor/Filosofia	Sustentabilidade	<i>Bottom Line</i>	Felicidade dos Funcionários	Estratégia Organizacional
GRUPO 1	5,0	2,7	1,4	3,2	4,3	4,2	1,4	1,3	1,7	1,1	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
GRUPO 2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,5	2,5	3,5	3,5	1,0	1,3
GRUPO 3	5,3	2,9	1,0	2,9	3,1	2,6	1,0	1,0	1,5	1,3	1,0	2,6	2,2	2,9	2,8	1,3	3,5

Fonte: Os autores (2018)

Como pode-se observar na dimensão missão, de modo geral as empresas pertencentes ao grupo 1, obtiveram médias mais elevadas, exceto nos elementos serviços/produtos e relacionamento com clientes. No que se refere ao propósito, o grupo 3 contém empresas que de modo geral apresentam maior frequência na utilização dos elementos propostos.

Em seguida foi realizada uma análise comparativa entre a média geral dos elementos da missão e propósito envolvendo os três grupos, objetivando identificar se existe interface entre as declarações de missão com as declarações de propósito. A Figura 2 demonstra os resultados obtidos.

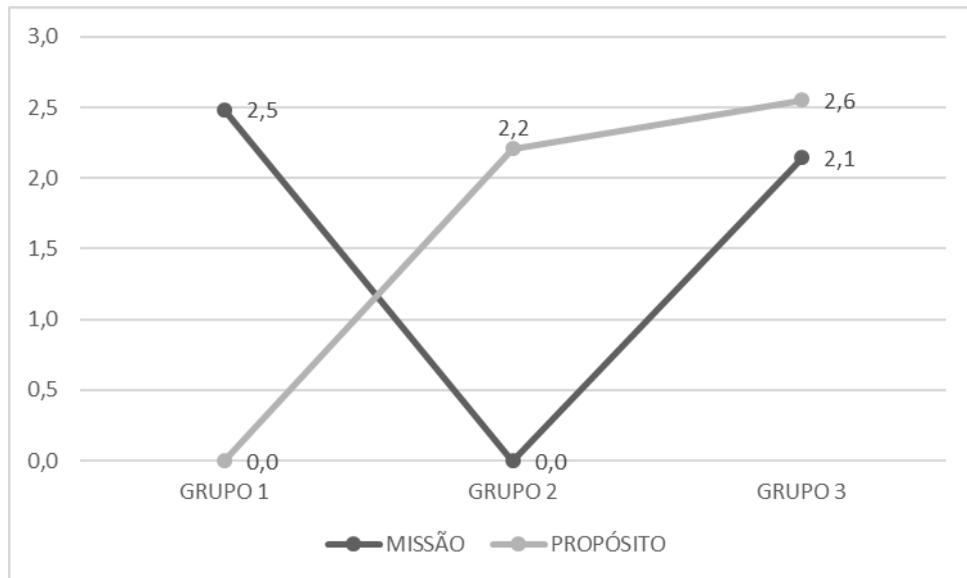


Figura 2 – Interface Missão e Propósito. Fonte: Os autores (2018)

Considerando a avaliação das médias como muito baixa, baixa, moderada, alta e muito alta, pode-se afirmar que, no que se refere à missão, as empresas inseridas no grupo 1 possui a média geral mais elevada que as empresas que estão inseridas no grupo 3. Sendo a média das empresas do grupo 1, considerada baixa e das empresas do grupo 3, muito baixa.

No que se refere à declaração do propósito as empresas inseridas no grupo 2, possui média inferior às empresas integrantes do grupo 3, no entanto ambos as médias são consideradas baixas. Vale ainda salientar que em relação à missão, as empresas do grupo 2 não fazem nenhuma declaração de missão e as empresas do grupo 1 não fazem nenhuma declaração do propósito, obtendo zero nas duas avaliações. É importante ainda destacar que os grupos 2 e 3 foram os grupos que concentraram o menor número de empresas.

Pode-se ainda destacar que, no que se refere a interface entre missão e propósito identificou-se que entre as empresas que estão inseridas no grupo 3, as quais possuem missão e propósito declarados existe uma aproximação das médias da declaração de missão e do propósito. No entanto existe contrariedades, tendo em vista que o grupo 1 possui apenas missão declarada e obteve a maior média, indo contra o que afirma Khalifa (2012), o qual defende que o propósito existe como complementa à missão organizacional.

5. Considerações Finais

Diante dos resultados apresentados, pode-se concluir que a declaração da missão organizacional embora seja um assunto bastante discutido no meio acadêmico e

implementado no meio empresarial, ainda existem fragilidades na definição da declaração da missão, de acordo com o proposto pela teoria como a utilização dos elementos de uma missão eficaz. A declaração do propósito é um assunto que emergiu recentemente no meio empresarial e vem sendo explorado aos poucos no âmbito acadêmico, porém percebe-se cada vez mais a utilização do propósito. As empresas certificadas pelo B Corp fundamentam-se no propósito para defender a causa de sua existência, no entanto identificou-se que somente 19% das empresas B Corp do Brasil possui declaração do propósito pública.

Esta pesquisa teve como objetivo geral identificar interface entre Missão e Propósito e em empresas B Corp. E para o alcance desse objetivo, foram delimitados objetivos específicos.

O primeiro objetivo específico dessa pesquisa foi realizar análise da missão organizacional, onde foi feita uma avaliação quanto ao tamanho médio das declarações e a presença ou não de elementos definidos pelos autores estudados como recomendados a declaração de uma missão consistente. Ao analisar cada missão identificou-se que todas as declarações de missão das empresas estudadas apresentam de alguma maneira algum elemento da missão, mesmo que de maneira indireta. Quanto ao tamanho identificou-se que as declarações mais extensas perdem o foco da missão eficaz, apresentando um texto redundante. Assim como as declarações mais curtas são bastantes objetivas e da mesma maneira não transmite a mensagem eficaz.

O segundo objetivo desta pesquisa foi analisar as declarações de propósito, a partir da presença ou não dos elementos do propósito, o que possibilitou identificar que embora o meio empresarial esteja despertando para a importância de declarar o propósito, apenas 19% das empresas estudadas possuem a declaração pública. Este percentual é pouco significativo, tendo em vista o objeto de estudo, composto por empresas B Corp que possuem como base de sua existência o propósito. No entanto, é válido destacar que o elemento com a média mais elevada se refere à sustentabilidade, o qual é um dos pilares do B Corp.

O terceiro e último objetivo buscou identificar se existe relação entre uma boa Missão e propósito. Através do cruzamento dos dados, foi perceptível que a presença dos elementos da missão e propósito quando bem utilizados apresentam uma interface entre as duas mensagens, tendo em vista que uma dimensão deve está em total consonância com a outra.

Relacionada a implicações práticas deste estudo, o mesmo apresenta importante aplicabilidade prática, pois poderá direcionar as empresas no que se refere a elaboração e revisão das declarações de missão e propósito consistentes.

Como limitação da pesquisa pode-se considerar o universo da pesquisa, tendo em vista que a mesma se limitou apenas a estudar as empresas B Corp do Brasil, especialmente pela ausência

do propósito formalizado. Desta forma, segure-se que essa pesquisa seja reaplicada a outros grupos de empresas, buscando realizar estudos comparativos e mais aprofundados quanto a análise a análise das dimensões missão e propósito, incluindo visão de futuro e valores organizacionais.

Referências

- ARAÚJO, Francisca Noeme Moreira de. **Interfaces entre Missão, Propósito e Comportamento Servidor nas Empresas de Serviços**. 2016. 111f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Potiguar, Natal, 2016.
- BART, Christopher Kenneth. Mission statement quality and financial performance. **European Management Journal**, v. 24, n.1, p. 86-94, 2006.
- B Corporation. **What are B Corps?**|B Corporation. Disponível em: <http://www.bcorporation.net/> Acesso em 17/07/2018.
- CAMPBELL, Andrew. The power of mission: aligning strategy and culture, **Planning Review**, Vol. 89 No. 12, pp. 94-102. 1992.
- _____. Mission Statements. **Long Range Planning**, v. 30, n. 6, p. 931-932, 1997.
- CHAMPY, J. and NOHRIA, N. (2000), **The Arc of Ambition – Defining the Leadership Journey**, Perseus Books, Cambridge, MA.
- COCHRAN, Daniel S.; DAVID, Fred R.; GIBSON, C. Kendrick. A framework for developing an 383 effective mission statement. **Journal of Business Strategies**, v. 25, n. 2, p. 27-39, 2008.
- COMINI, G., FIDELHOLC, M., RODRIGUES, J. **Empresas B: Princípios e desafios do Movimento B Corp**. XVII SEMEAD Seminários em Administração (2014).
- DAVID, Forest R., David, Fred R. It's time to redraft your mission statement", **Journal of Business Strategy**, Vol. 24. nº 1, pp. 11 14, 2003.
- DRUCKER, Peter. What executives should remember, **Harvard Business Review**, February, pp. 144-52, 2006.
- ELLSWORTH, Ricardo R. **Leading with Purpose –The New Corporate Realities**. Stanford University Press, Stanford, CA, 2002.
- GEORGE, B., **Authentic Leadership – Rediscovering the Secrets to Creating Lasting Value**, Jossey-Bass, San Francisco, CA, 2003.
- GILBERT, J. **Perspectives: what eBay's court fight with Craigslist reveals**. B Corp Nonprofit Soap Box. 2010. Disponível

em<<http://bcorp.nonprofitsoapbox.com/component/content/article/12-blog/247-perspectiveswhat-ebays-court-fight-with-craigslis-reveals-by-jay-coen-gilbert>>. Acesso em 10/07/2018.

IRIGARAY, Helio Arthur Reis. HARTEN, Bruno Anastassiou. **Missão Organizacional: Por Uma Análise de Sua Dimensão Simbólica**. In: VIII Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD- ENEO. Rio Grande do Sul, 2014.

KHALIFA, Azaddin Salem, Mission, purpose, and ambition: redefining the mission statement, **Journal Special Issue**, Vol. 20 No. 5, pp. 10-3, 2012.

KING, D.L., CASE, C.J. and PREMO, K.M. “An international mission statement comparison: United States, France, Germany, Japan, and China”, **Academy of Strategic Management Journal**, Vol. 11 No. 2, pp. 93-119, 2012.

MACHADO, H. V. A identidade e o contexto organizacional: perspectivas de análise. **Revista de Administração Contemporânea**. Curitiba, Edição Especial, v. 51, n. 73, p.51-73, 2003.

MINTZBERG, Henry, AHLSTRAND, Bruce e LAMPEL, Joseph, **Safári de Estratégia: Um roteiro pela selva do planejamento estratégico**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

MULLANE, John V, The mission statement is a strategic tool: when used properly. **Management Decision**, V.40, N.5, 2002, p. 448-455., 2002

MUSSOI, Alex, LUNKES, Rogério João. SILVA, Rodrigo Valverde da. Missão institucional: uma análise da efetividade e dos principais elementos presentes nas missões de empresas brasileiras de capital aberto. **REGE**, São Paulo – SP, Brasil, v. 18, n. 3, p. 361-384, jul./set. 2011.

PORTER, M.; KRAMER, M. Creating Shared Value. **Harvard Business Review**: Boston, 2011. Disponível em <<http://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value/>> Acesso em 02/07/2018.

READY, D.A. and TRUELOVE, E. The power of collective ambition, **Harvard Business of Strategy and Management**, Vol. 5 Iss 3 pp. 236 – 251. 2011

STALLWORTH, Williams L. “The mission statement: a corporate reporting tool with a past, present, and future”, **Journal of Business Communication**, Vol. 45 No. 2, pp. 94-119, 2008.

SUFI, T. LYONS, H. “Mission statements exposed”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 15 No. 5, pp. 255-262., 2003.

THOMPSON JR, Arthur A. STRICKLAND II, A. J. GAMBLE, John E. **Administração estratégica**. 15ª ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.