



RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL POR MEIO DA MISSÃO, VISÃO E VALORES: UM ESTUDO NAS 100 MAIORES EMPRESAS DE SANTA CATARINA

**Anastácia Rosa Portella¹, Monique Cristiane de Oliveira²,
Denize Demarche Minatti Ferreira³, José Alonso Borba¹¹**

RESUMO

As mudanças ocorridas no cenário mundial e a constante reflexão da sociedade, sobre as atividades econômicas realizadas de maneira prejudicial ao meio ambiente, deram espaço para que a questão da responsabilidade socioambiental entrasse em cena no contexto organizacional. Outro fator preponderante na adaptação das empresas a novos conceitos e padrões foi a pressão exercida pelos órgãos reguladores e investidores. O presente trabalho tem como objetivo evidenciar a frequência com que as empresas apresentam nas dimensões de planejamento estratégico – missão, visão e valores – indícios de responsabilidade socioambiental. Trata-se de uma pesquisa descritiva e qualitativa da área das ciências sociais aplicadas, e têm como amostra as 100 maiores empresas de Santa Catarina. Os resultados obtidos demonstram que 48 empresas apresentam indícios de responsabilidade socioambiental em sua missão, visão e valores. Entre os 28 setores investigados pela pesquisa os que mais se destacaram são: o Têxtil e Confecções com seis empresas e o de Energia com quatro empresas que demonstram algum aspecto relacionado à responsabilidade socioambiental. No setor de Comércio – Atacado e Varejo – apenas uma apresentou algum termo relacionado ao conteúdo estudado. O setor de maior destaque é o de Cooperativas de Produção, pois todas as quatro (4) empresas verificadas entre as cem (100) maiores, apresentaram algum termo relacionado ao tema. A respeito destes termos, foram encontradas trinta (30) palavras que remetem ao assunto, dentre elas, a que mais se destacou foi “sustentável”, que fora evidenciada dezenove (19) vezes dispersa no conteúdo da missão, visão e valores. Em seguida, destacou-se o termo “meio ambiente”, evidenciado dezessete (17) vezes pelas empresas.

PALAVRAS-CHAVE: Responsabilidade Socioambiental; Desenvolvimento Sustentável; Meio ambiente; Santa Catarina.

¹ anastacia_portella@hotmail.com; ² monique_bona@hotmail.com; ³ dminatti@terra.com.br;
¹¹ j.alonso@ufsc.br

1 INTRODUÇÃO

As constantes modificações no cenário econômico provocaram, nas empresas, mudanças no comportamento e na forma como exercem suas atividades, com vistas a atender os anseios dos *shareholders* (acionistas) e dos *stakeholders* (partes interessadas). A percepção por parte dos empresários de que problemas socioambientais interferem negativamente nos seus negócios foi o ponto de partida para que as empresas tomassem medidas e se adaptassem a conceitos e padrões sustentáveis. As organizações vêm se demonstrando preocupadas não apenas em gerar resultados econômicos, mas também em trabalhar de forma sustentável e responsável.

O envolvimento das empresas com responsabilidade social acarreta ações que desencadeiam a confiabilidade dos envolvidos, pois a organização que, “[...] opera de maneira honrada e ética, luta para tornar a empresa um lugar agradável para trabalhar, demonstra respeito pelo ambiente e tenta fazer a diferença para a melhoria da sociedade” (THOMPSON; STRICKLAND III e GAMBLE, 2008), e, é bem vista no meio em que está inserida.

Para Estigara, Pereira e Lewis (2009) os pilares que compõe a base da responsabilidade social estão pautados nos seus próprios princípios. Podem ser citados como pilares, de acordo com os referidos autores, os do ambiente e da comunidade, que vêm se sobressaindo quando se refere ao planejamento estratégico das empresas, uma vez que estas têm demonstrado uma crescente procura em se estabelecer como empresas sustentáveis.

Planejamento estratégico, na concepção de Caravantes, Panno e Kloeckner (2005, p.450) é “aquele que tem um impacto significativo na organização como um todo e que em geral implica alocação de um volume maior de recursos e uma visão temporal mais dilatada”. Sabendo que a responsabilidade socioambiental tem efeito direto e significativo na organização, essa deverá estar presente desde o início da elaboração do planejamento estratégico, visando nortear os caminhos que a empresa seguirá.

Um dos primeiros passos para o desenvolvimento do planejamento estratégico é estabelecer missão, visão e valores, estes instrumentos que possibilitam a obtenção de

direcionamento para as empresas. Nessa perspectiva encontra-se o problema de pesquisa deste artigo: quão frequente os instrumentos do planejamento estratégico incluem indícios de responsabilidade socioambiental.

A partir das inferências acerca do problema de pesquisa, pode-se definir como objetivo deste trabalho: Identificar entre as 100 maiores empresas de Santa Catarina, divulgadas na Revista Amanhã (2013), as que contêm em seus sítios eletrônicos, indícios de reponsabilidade social e ambiental na caracterização da missão, visão e valores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A seguir será apresentado o referencial teórico que procura embasar o presente estudo. Primeiramente, discutir-se-á as seções missão, visão e valores e, por conseguinte a responsabilidade socioambiental. Por fim abordam-se estudos anteriores do tema com o intuito de contextualizar a atual pesquisa.

2.1 MISSÃO, VISÃO E VALORES

O planejamento estratégico de uma empresa tem a função de nortear as atividades e orientar os rumos que a organização irá tomar, por isso é considerado de longo prazo, ou seja, superior a cinco anos. Conforme Andrade e Amboni (2010, p.42) o planejamento estratégico “é um processo formal, realizado de cima para baixo, para formar um conjunto de estratégias para as organizações alcançarem seus objetivos”. E, uma das primeiras etapas é a definição da missão, visão e valores da empresa, objetos de análise desta pesquisa.

A missão institucional é aquela que “diz respeito ao propósito final que a organização pretende alcançar e como ela se coloca diante dos usuários” (CARAVANTES; PANNO; KLOECKNER, 2005, p.415). Ou seja, ela evidencia o motivo pelo qual a empresa foi criada, sua razão de ser. Bianchi *et al.* (2013) complementam que no momento em que a organização define sua missão está definindo seu foco de atuação, e tem como consequência a organização dos colaboradores em função de um

objetivo comum, desta forma resulta em um empenho maior das pessoas envolvidas para a formação de uma cultura organizacional forte.

Na concepção de 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”. Portanto, a missão, além de ser a razão pela qual a empresa existe, é também um objetivo superior que deve ser atingido a fim de manter o negócio idealizado. Para Matos e Chiavenato (1999) a missão deve representar uma declaração formal e escrita da crença da entidade, que oriente, periodicamente, os colaboradores na condução dos negócios. De maneira geral, a missão, quando definida, repassa ao público a razão da existência da entidade, exprime o porquê e para quê ela está no mercado.

Por sua vez, a visão de uma empresa é a definição de como a empresa gostaria de ser vista no futuro, seus desejos de realizações ou aonde almeja chegar (BIANCHI *et al.* 2013). Segundo Andrade e Amboni (2010, p.58) “a visão demonstra um estado desejado pelos praticantes da organização dentro de um período de tempo, ou seja, o que a organização pretende se tornar daqui a algum tempo”.

Caravantes, Panno e Kloeckner (2005, p.98) complementam que “a visão é uma imagem futura que inspira, motiva e que, de certa maneira, determina a orientação e os tipos de ações que serão levadas a efeito no presente”. Ou seja, a visão define como a empresa quer ser vista em um futuro próximo, qual a imagem suas operações conseguirão construir. Serve como motivação para o desenvolvimento das ações voltadas ao alcance dos objetivos de curto, médio e longo prazo.

Por fim, os valores, princípios ou políticas de uma organização visam “orientar o pensamento na tomada de decisão e os esforços nos diversos níveis hierárquicos, visando conduzir a empresa em determinado rumo” (CARAVANTES; PANNO; KLOECKNER, 2005, p.416). Andrade e Amboni (2010) complementam que os valores consistem num agrupamento de princípios capazes de direcionar a tomada de decisão, bem como o comportamento dos colaboradores, de forma a guiar as atividades da organização em questão.

Para Beuron *et al.* (2013, p.66) “valores e princípios determinam como as relações com as partes interessadas serão desenvolvidas, além de definir o contexto em que as políticas, práticas, processos e decisões éticas serão tomados”. Assim, os valores são os princípios capazes de orientar a forma como a empresa exerce sua atividade.

2.2 RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

A respeito da responsabilidade social, Amboni e Andrade (2010) argumentam que os primeiros indícios ocorreram na década de 1950 nos Estados Unidos, em seguida, em 1960 na Europa e por fim em 1970 no Brasil, quando surge a necessidade de ser elaborado o balanço social por parte das empresas. Tais autores afirmam que a preocupação com a responsabilidade social vem crescendo com o aumento no número de movimentos ecológicos e de defesa do consumidor.

Responsabilidade social, na concepção de Thompson, Strickland III e Gamble (2008, p.343) é “a essência do comportamento corporativo socialmente responsável em que uma empresa deve equilibrar as ações estratégicas para beneficiar os acionistas em relação ao dever de ser um cidadão corporativo”.

Para Estigara, Pereira e Lewis (2009, p.9) “a importância da empresa consiste no fato de ela ser instituição capaz de transformar e dinamizar a sociedade, através de sua atuação nos campos sociais, jurídico e econômico, alterando o modo de agir da humanidade”. Para os autores, algumas das importâncias e vantagens da responsabilidade social incluem o incremento da redução da carga tributária, a melhoria da imagem da empresa e a criação de uma política permanente.

Para Thompson, Strickland III e Gamble (2008), quando uma empresa agrupa iniciativas socialmente responsáveis, há a definição de uma estratégia de responsabilidade social. Porém, se tais esforços não estiverem presentes nas suas atividades operacionais do negócio, as chances de darem certo e serem efetivas, são reduzidas.

De acordo com Rabelo e Silva (2011) a responsabilidade social torna-se um instrumento de gestão capaz de auxiliar a entidade no desenvolvimento de ações que

visem a minimização dos efeitos das suas atividades nas comunidades e meio ambiente que a rodeiam, bem como na economia regional.

Assim, segundo Tenório (2004, p.27), “com o crescente interesse empresarial em desenvolver atividades sociais e devido ao reconhecimento da importância desse tema para os negócios, cada vez mais as companhias estão buscando novas formas de agregar valor social às suas atividades”.

Após o início de responsabilidade social, começaram a surgir, também, preocupações voltadas ao meio ambiente e em consequência, a responsabilidade ambiental. Essas questões entraram em pauta em diversas localidades devido às pressões exercidas pela sociedade, governo, órgãos regulatórios e entidades de defesa do meio ambiente. Desta forma, as empresas necessitaram se adequar às exigências de todas as partes envolvidas no seu negócio, dando início a um processo de sustentabilidade empresarial (GOMES *et al.* 2010).

A responsabilidade ambiental engloba as preocupações com o meio ambiente, a forma como as empresas têm utilizado os recursos naturais em suas atividades e como estão sendo controladas. Dentro dessa concepção, o termo meio ambiente “é tudo que envolve ou cerca os seres vivos” (BARBIERI, 2004, p.2). Já para Tinoco e Kraemer (2004, p.34), meio ambiente é “o conjunto de elementos bióticos (organismos vivos) e abióticos (energia solar, solo, água e ar) que integram a camada da Terra chamada biosfera, suporte e habitat dos seres vivos”. Ainda, segundo Maximiano (2007, p. 379), “o princípio da responsabilidade social baseia-se na premissa de que as organizações são instituições que existem com autorização da sociedade, utilizam recursos da sociedade e afetam a qualidade de vida da mesma.”.

Em meio à responsabilidade socioambiental é que se encontra o conceito de desenvolvimento sustentável, que é o suprimento das necessidades atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem suas próprias necessidades (TINOCO; KRAEMER, 2004). Relacionados a esses conceitos, têm-se também os de sustentabilidade social e ecológica, em que o primeiro, conforme Tinoco e Kraemer (2004) é o desenvolvimento sustentado por meio da melhor distribuição de renda e o segundo refere-se às medidas ecologicamente corretas.

Rabelo e Silva (2011, p.7), pontuam que a responsabilidade socioambiental “torna-se estratégia de longo prazo de sustentabilidade, em que a empresa observa e tenta mudar os efeitos de suas atividades em meio à sociedade”. Inclusive Tinoco e Kraemer (2004, p.124) afirmam que as empresas com tiverem práticas empresariais sustentáveis capazes de mudar os valores e os sistemas operacionais, estarão envolvidas com as ideias de desenvolvimento sustentável e preservação do meio ambiente, com responsabilidade social.

Assim, as empresas engajadas ao conceito de sustentabilidade no desenvolvimento de suas atividades, respeitando o ser humano, o meio ambiente e tudo o que lhe cerca, apresentam um diferencial na imagem perante a sociedade, ao governo e aos investidores. O reflexo favorável, provocado pela adoção de práticas com responsabilidade socioambiental deve ser visto – no contexto da organização – como estratégia empresarial efetivada, visto que o retorno à organização do impacto positivo encadeia e amplia novos resultados

2.3 ESTUDOS ANTERIORES

De acordo com Thompson, Strickland III e Gamble (2008), a responsabilidade social é um tópico muito discutido nos últimos 40 anos e tem seu surgimento após a revolução industrial. Contudo, dentro dos objetivos deste estudo podem ser destacadas outras pesquisas que abordaram problemas relacionados ao tema.

Bianchi *et al.* (2013) procuraram identificar a relação entre os elementos constituintes da cultura organizacional e da responsabilidade social de empresas socialmente responsáveis. Entre as considerações levantadas por Bianchi *et al.* (2013, p.189) consta que “para ser mantida no longo prazo, a responsabilidade social das empresas precisa estar inserida na cultura organizacional para que não se torne somente marketing estratégico ou apenas modismo. Além disso, os resultados obtidos pelo estudo desses autores indicam que as práticas realizadas pelas empresas se concretizam como responsabilidade social.

O estudo de Mussoi, Lunkes e Silva (2010) buscou avaliar nas empresas de capital aberto, se a missão institucional serve como um direcionador efetivo do

planejamento estratégico e, a partir de elementos pré-definidos, foram verificados os elementos que se encontram frequentemente. Entre as conclusões do estudo cabe destacar que os autores detectaram a existência de “ênfase na imagem que a empresa oferece ao mercado e aos clientes e, por outro lado, a pouca importância atribuída a questões internas como rentabilidade e perpetuidade.” (MUSSOI, LUNKES, e DA SILVA, 2010, p.381).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo é uma pesquisa descritiva e qualitativa da área das Ciências Sociais Aplicadas que “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2002, p.42). A pesquisa é definida como documental, pois “emprega fontes primárias, assim considerados os materiais compilados pelo próprio autor, que não foram objeto de análise, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os propósitos da pesquisa” (MARTINS; THEÓPHILO, 2009, p.55).

A partir dos propósitos da pesquisa, podem-se indicar os procedimentos com os quais foi realizada a definição da amostra. O estudo limitou-se as cem (100) maiores empresas do estado de Santa Catarina, de acordo com o ranking da Revista Amanhã (2013), que elenca as maiores empresas com base no exercício de 2012.

Os dados primários foram obtidos nos sítios eletrônicos das empresas, buscando-se: Missão, visão e valores. Para Creswell (2007, p.193), a coleta e análise de dados “envolve preparar os dados para análise, aprofundar-se cada vez mais em seu entendimento, fazer representação dos mesmos e fazer uma interpretação do significado mais amplo”. Então, a partir da compilação das informações foi possível identificar no planejamento estratégico, no que concerne à missão, à visão e aos valores, a presença de indícios de responsabilidade socioambiental. Para isso foi necessário definir alguns termos e conceitos que foram considerados neste estudo, e que foram citados no referencial teórico.

O Quadro 1 apresenta os termos pesquisados nos instrumentos de planejamento estratégico missão, visão e valores.

Quadro 1 - Termos selecionados pelos autores, como os relacionados à responsabilidade socioambiental.

Responsabilidade social: ser humano, sociedade justa e bem estar social.
Responsabilidade ambiental: meio ambiente, preservação da natureza e recursos naturais.
Sustentabilidade: desenvolvimento sustentável, sustentável e soluções sustentáveis.

Fonte: Autores do estudo (2014).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Inicialmente, foi verificado que as cem (100) companhias estão distribuídas em vinte e oito (28) setores da economia. O setor com o maior número de empresas é o de Energia, com dez (10) companhias, seguido pelo do Comércio – Atacado e Varejo, representado por nove (9) organizações, ainda os setores Metalurgia, e Têxtil e Confecções que contêm oito (8) empresas cada.

A busca nas páginas eletrônicas não pôde ser realizada em oito (8) dessas empresas, visto que a informação virtual não foi encontrada. Destaca-se o setor de Energia, onde cinco (5) empresas na data da busca não apresentavam informação *online*. Também, dentre as 8 (oito) empresas sem sítios eletrônicos disponíveis, três (3) estão entre as cinquenta (50) maiores.

Apesar dessa limitação, as outras noventa e duas (92) empresas foram acessadas e a amostra inicial passou por uma nova seleção, uma vez que não foram encontradas em trinta e três (33) empresas as dimensões: missão, visão e valores. Dentre as trinta e três (33) empresas, cinco (5) empresas eram do setor de Comércio – Atacado e Varejo, seguido do setor de Papel e Celulose, com quatro (4).

Após a exclusão das empresas que não dispunham da missão visão e valores em seus sítios eletrônicos, a amostra foi reduzida para cinquenta e nove (59) companhias em que foram encontradas as seções; no entanto, doze (11) delas não apresentaram, nestes aspectos, conteúdo relacionado à responsabilidade socioambiental.

A tabela 1 demonstra como ficou composta a amostra final do presente estudo.

Tabela 1 - Composição da amostra final

Tabela 1 – Caracterização	Número de Empresas
Amostra Inicial	100
(-) Páginas eletrônicas não encontradas	8
(-) Missão, Visão e Valores não encontrados	33
(-) Sem indícios de Responsabilidade Socioambiental	11
	48

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

O estudo limitou-se a quarenta e oito (48) empresas, classificadas em dezenove (19) setores, conforme as Tabelas 2 a 20.

Tabela 2 - Divisão Setorial: Alimentos e Bebidas

POSIÇÃO	EMPRESA	
1	BRF Brasil Foods	Missão: Sermos uma das maiores empresas de alimentos do mundo, admirada por suas marcas, inovação e resultados, contribuindo para um mundo melhor e sustentável Valores: Desenvolvimento Sustentável
2	Bunge Alimentos	Missão: Melhorar a vida, contribuindo para o aumento sustentável da oferta de alimentos e bioenergia, aprimorando a cadeia global de alimentos e do agronegócio. Valores: Cidadania - [...] Também buscamos ser defensores do meio ambiente , usando recursos naturais de maneira eficiente e responsável.
25	Frigorífico Riosulense S/A (Pamplona)	Valores: Agir com responsabilidade social e respeito com o meio ambiente .

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

Na amostra inicial havia cinco (5) empresas da Divisão Setorial Alimentos e Bebidas, na amostra final restaram apenas três (3). Sendo que duas (2) delas são consideradas as maiores empresas do estado. As empresas apresentaram algum dos termos relacionados a responsabilidade socioambiental nos seus valores, além do constatado, a BRF Brasil Foods e a Bunge Alimentos, apresentam os termos também em sua missão.

Tabela 3 - Divisão Setorial: Automotivo

POSIÇÃO	EMPRESA	
67	Zen S/A	Missão: Desenvolver, produzir e fornecer componentes e sistemas [...] com geração de valor para o negócio, clientes e sociedade .

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

Inicialmente eram duas (2) empresas da Divisão Setorial Automotivo, quando da análise do conteúdo da missão, visão e valores, restou apenas uma (1) empresa. A Zen S/A apresentou algum termo somente em sua visão, voltado à geração de valor para a sociedade.

Tabela 4 - Divisão Setorial: Comércio - Atacado e Varejo

POSIÇÃO	EMPRESA	Valores:
32	Cia. Latinoam. Medic. (Drogaria Catarinense)	Conduzir os negócios de forma ética, visando atingir a lucratividade necessária ao desenvolvimento sustentável da empresa.

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

A Divisão Setorial Comércio – Atacado e Varejo, que inicialmente era a segunda em número de empresas – nove (9) -, na amostra final foi observada apenas uma (1). A Cia. Lationoam. Medic. foi a única representante do setor, apresentando “desenvolvimento sustentável” em seus valores como termo relacionado a responsabilidade socioambiental. Embora as outras organizações não estejam no estudo, não é possível afirmar que não se preocupem com a responsabilidade socioambiental, pois, podem, em diferentes meios evidenciar tal preocupação e as práticas que exercem.

Tabela 5 - Divisão Setorial: Construção e Imobiliário

POSIÇÃO	EMPRESA	Valores:
15	H Carlos Schneider S/A (Cont. Ciser)	Praticar responsabilidade socioambiental - Agir dentro dos princípios do desenvolvimento sustentável .

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

A H Carlos Schneider S/A foi a única companhia da Divisão Setorial Construção e Imobiliário que apresentou termos relacionados ao tema. Este setor, quando da amostra inicial, contava com mais outras duas (2) empresas.

Tabela 6 - Divisão Setorial: Cooperativa de Produção

POSIÇÃO	EMPRESA	Valores:
7	Coopercentral Aurora	Sustentabilidade - Promover o desenvolvimento econômico, buscando o bem estar social e a preservação do meio-ambiente .
13	Cooperativa Agroindustrial Alfa	Missão: Promover o desenvolvimento sustentável do setor agropecuário, gerando resultados econômicos e sociais para a sociedade. Valores: Sustentabilidade - Respeitamos as pessoas e os recursos naturais [...]
55	Coop. Regional Auriverde	Missão: Buscar o desenvolvimento econômico e social do ser humano valorizado a comunidade e os recursos naturais Visão: [...] levando a qualidade de vida [...] , promovendo a qualidade de vida da família Auriverde.
56	Coop. Agropecuária de Jacinto Machado	Missão: [...] promover o desenvolvimento econômico das comunidades onde atua com responsabilidade socioambiental .

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

A Divisão Setorial Cooperativas de Produção, que possuía quatro (4) empresas dentre as cem (100) maiores, contou com estas mesmas quatro (4) companhias compondo a amostra final. Ou seja, após o processo de seleção, este setor continuou com todas as empresas que o representam, e que possuem em sua missão, visão e valores, algo relacionado ao tema responsabilidade socioambiental. Este setor, junto com o de Educação e Financeiro, são os únicos em que as empresas presentes na amostra inicial, encontram-se todas na amostra final.

Quanto às empresas deste setor, de maneira variada, divulgaram os termos relacionados ao tema na missão, visão e valores. A maior parte deles pautada no desenvolvimento sustentável, ações voltadas ao meio ambiente e a comunidade.

Tabela 7 - Divisão Setorial: Couro e Calçados

POSIÇÃO	EMPRESA	
20	Dass Sul Calç. e Art. Esp. (Fonthe)	Missão: Ser a melhor e mais eficaz empresa do segmento, [...] com ética e responsabilidade social e ambiental.

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

A única empresa representante da Divisão Setorial Couro e Calçados na amostra final, Dass. Sul Calç. e Art. Esp., apresentou-se voltada para a responsabilidade socioambiental em sua missão, apresentado pelos termos em destaque na Tabela 7.

Tabela 8 - Divisão Setorial: Educação

POSIÇÃO	EMPRESA	
63	FURJ - Univille	Visão: Ser reconhecida nacionalmente como uma universidade comunitária, sustentável , [...] Valores: Cidadania: [...] bem-estar e participação democrática responsável promovem o desenvolvimento pessoal e social . Inovação: [...] gerar e transformar conhecimento científico em soluções sustentáveis [...] contribui para o desenvolvimento socioeconômico . Responsabilidade ambiental: gestão de recursos e ações comprometidas com o equilíbrio ambiental favorece a melhoria da qualidade de vida .
64	UNISUL - Fund. Un. Sul de S.C.	Visão: 3 - Em relação à Extensão: 3.2 - [...] instrumento gerador de iniciativas comunitárias autossustentáveis e da educação continuada;

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

As duas representantes da Divisão Setorial Educação entre as cem (100) maiores de Santa Catarina, apresentaram termos relacionados a responsabilidade

socioambiental em sua visão. Remetem sempre a atuação de forma sustentável. A FURJ - Univille ainda apresenta valores voltados ao tema.

Apenas a Unisul - Fund. Un. Sul de S.C, da Divisão Setorial Educação, divulgou em sua visão (única a utilizar apenas este campo) termos relacionados à responsabilidade socioambiental. Salienta-se que o termo usado foi “sustentável”, sobre o qual podem ser feitas inferências diversas, já que o termo pode ser comumente empregado a diferentes perspectivas.

Tabela 9 - Divisão Setorial: Energia

POSIÇÃO	EMPRESA	
3	Tractebel Energia e Controladas	Visão: Ser, de modo sustentável , a melhor empresa de energia do Brasil Valores: Respeito ao Meio Ambiente - [...] melhorar de forma sustentada a qualidade de vida, preservando o nosso meio ambiente. O respeito pelo meio ambiente está no centro de nossa estratégia e de nossa filosofia.
5	Celesc e Controladas	Missão: Atuar de forma diversificada no mercado de energia, com rentabilidade, eficiência, qualidade e responsabilidade socioambiental. Valores: Responsabilidade Socioambiental
6	Eletrosul Centrais Elétricas S/A	Missão: Atuar nos mercados de energia de forma integrada, rentável e sustentável. Visão: Em 2020, ser o maior sistema empresarial global de energia limpa , com rentabilidade comparável às das melhores empresas do setor elétrico.
17	Enercan - Camp. Novos Energ. S/A	Missão: Gerar energia elétrica [...], valorizando a preservação ambiental [...] de modo a contribuir para o desenvolvimento socioeconômico [...] Visão: Ser uma referência no setor energético [...] por sua atuação socialmente responsável. Valores: Responsabilidade social e respeito ao Meio Ambiente

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

A Divisão Setorial Energia que inicialmente era a de maior representatividade reduziu em 60% de empresas na amostra final. Ressalta-se que do total das quarenta e oito (48) empresas estudadas, quatro (4) são do setor de Energia e três destas estão entre as dez (10) maiores companhias. Somente a Tractebel Energia e Controladas não apresentou conteúdo relacionado em sua missão.

Destaca-se a companhia Tractebel Energia e Controladas, do setor de Energia, que apresentou os termos nas seções visão e em valores, sendo, entre as dez (10) primeiras, a que mais utilizou palavras-chave, evidenciando uma vez “sustentável” e três (3) vezes “meio ambiente”. A companhia ainda comentou, nas duas dimensões, que seus esforços estão voltados ao respeito e preservação ao meio ambiente onde está inserida.

Por outro lado, a Enercan - Camp. Novos Energ. S/A apresentou termos relativos a responsabilidade socioambiental na sua missão, visão e valores. À medida que se observa o conteúdo apresentado por estas empresas, vê-se que estão voltadas não somente a preocupação ambiental, mas também social.

É necessário destacar que a Divisão Setorial Energia recebe regulamentação especial da ANEEL (Agência Nacional de Energia Elétrica) e tem a obrigação de divulgar relatórios de sustentabilidade por exercer atividade de grande impacto social e ambiental. No entanto, é perceptível através dos dados levantados na pesquisa, que as companhias do setor, não vêm declarando sua responsabilidade socioambiental através de sua missão, visão e valores.

Cabe aqui destacar a pesquisa de Silva, Reis e Amâncio (2011) que investigaram organizações do setor de energia e perceberam que em todas as organizações estudadas, associou-se sustentabilidade à permanência da própria empresa. Isso pode ser observado quando se fala em atender aos interesses dos públicos envolvidos, assegurar as metas de lucros ou desenvolver empreendimentos economicamente viáveis, ou ainda a própria regulamentação do setor.

Tabela 10 - Divisão Setorial: Financeiro

POSIÇÃO	EMPRESA	
36	Badesc - Ag. Fom. de S. Catarina	<p>Missão: Fomentar o desenvolvimento econômico e social de Santa Catarina, de forma sustentável, [...]</p> <p>Visão: Ser instrumento financeiro de referência em Santa Catarina na promoção do desenvolvimento econômico, social e sustentável.</p> <p>Valores: Sustentabilidade</p>
79	Sicoob Central SC	<p>Missão: Gerar soluções financeiras adequadas e sustentáveis, por meio do cooperativismo, aos associados e às suas comunidades.</p> <p>Visão: Ser reconhecidos como a principal instituição financeira propulsora do desenvolvimento econômico e social dos associados.</p> <p>Princípios - Valores: 6. Recursos Humanos - Permanente valorização e desenvolvimento do patrimônio humano.</p>

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

Quanto a Divisão Setorial Financeiro, as duas (2) empresas demonstradas na Tabela 10, apresentaram conteúdo relativo a responsabilidade socioambiental nas três (3) dimensões do planejamento estratégico. De modo geral, o conteúdo exposto está pautado no desenvolvimento sustentável.

Tabela 11 - Divisão Setorial: Madeira e Florestamento

POSIÇÃO	EMPRESA	
26	Adami S/A - Madeiras	Missão: Meio Ambiente: Considerar, em todas as ações e decisões, [...] baseando-se no respeito ao meio ambiente . Valores: Sustentabilidade
60	Empresa Ind. e Com. Fuck S/A	Missão: Oferecer a nossos clientes, produtos do mais alto nível de padrão de qualidade, primando pela preservação da natureza . [...] envolve qualidade de vida de nossos colaboradores, [...].

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

Das três (3) empresas da amostra inicial que representavam a Divisão Setorial Madeira e Florestamento, apenas uma (1) não apresentou termos relacionados ao tema. Vê-se que as duas empresas da Tabela 11 apresentaram algum termo relativo a responsabilidade socioambiental em sua missão, enquanto apenas a Adami S/A - Madeiras apresentou em seus valores também.

Tabela 12 - Divisão Setorial: Máquinas e Equipamentos

POSIÇÃO	EMPRESA	
4	Grupo Weg	Missão: Crescimento contínuo e sustentável , mantendo a simplicidade. Visão: Garantir a rentabilidade do negócio para assegurar o crescimento contínuo e sustentável . Valores: Ser uma empresa ética, ambientalmente responsável , economicamente viável e socialmente justa ;
42	Fábrica de Carrocerias Librelato	
82	Silmaq S/A	Missão: Oferecer produtos de alta tecnologia e qualidade superior, [...] respeitando o indivíduo, a sociedade e o meio ambiente .

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

A Divisão Setorial Máquinas e Equipamentos, inicialmente representado por cinco (5) empresas, reduziu para três (3), sendo que duas (2) delas, Grupo Weg e Silmaq S/A – conforme a Tabela 12 – apresentaram os termos em sua missão, enquanto a Fábrica de Carrocerias Librelato apresentou em sua visão e valores.

Tabela 13 - Divisão Setorial: Material de Construção

POSIÇÃO	EMPRESA	
8	Grupo Tigre	Valores: Sustentabilidade - Conduzir os negócios com respeito e responsabilidade é um compromisso da Tigre.
31	Grupo Eliane	Valores: Crescimento Sustentável
45	Cecrisa Revest. Cerâm. e Contr.	Valores: Sustentabilidade - Pensamos no futuro! Agimos no sentido que as dimensões econômica, social e ambiental estejam sempre em equilíbrio.

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

A Tabela 13 apresenta as empresas, a Divisão Setorial Material de Construção que evidenciaram, neste caso somente nos valores, algum termo relacionado a

responsabilidade socioambiental. Neste caso, declaram nesta dimensão do planejamento empresarial, que seu foco está no crescimento com sustentabilidade.

Tabela 14 - Divisão Setorial: Metalurgia

POSIÇÃO	EMPRESA	
9	Tupy S/A e Controladas	Valores: Meio Ambiente e Comunidade
90	Metalúrgica Duque S/A e Contr.	Valores: Respeito pelo ser humano e pelo meio ambiente.
96	Wetzel S/A e Controlada	Missão: Fornecer soluções que atendam ao mercado [...] respeitando e contribuindo para a melhoria da sociedade e do meio ambiente.
97	Perfipar S/A Manufat de Aço	Valores: - Respeitar e preservar o meio ambiente; - Contribuir para uma sociedade mais justa e humana.

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

A Divisão Setorial Metalurgia reduziu em 50% a amostra inicial. As quatro (4) empresas apresentadas na Tabela 14 apresentaram termos voltados para o respeito e melhoria do ambiente e da comunidade que as cerca. A Wetzel S/A e Controlada apresentou tais termos em sua missão, enquanto a Tupy S/A e Controlada e Perfipar S/A Manufat. de Aço, somente em seus valores. Das quatro (4) empresas, uma está entre as dez (10) maiores, a Tupy S/A e Controladas, 9ª lugar entre as empresas Catarinenses.

Tabela 15 - Divisão Setorial: Plásticos e Borracha

POSIÇÃO	EMPRESA	
27	Copobras S/A Ind. e Com. de Embalagens	Missão: [...] proporcionar rentabilidade e desenvolvimento sustentável. Visão: [...] que investe na melhoria contínua, responsabilidade social e na sustentabilidade junto a nossos clientes [...] Valores: Desenvolvimento Sustentável
98	Ibrap Ind. Br. de Alumínio e Plásticos S/A	Missão: Entender as necessidades e fornecer produtos e serviços eficientes ao mercado [...] contribuindo para a preservação do meio ambiente. Valores: Ética, Profissionalismo, Responsabilidade , Dinamismo, Comprometimento.

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

A Divisão Setorial Plásticos e Borracha, Ibrap Ind. Br. de Alumínio e Plásticos S/A e Copobras S/A Ind. e Com. de Embalagens apresentaram os termos em sua missão e valores, enquanto a segunda ainda apresentou em uma terceira dimensão do planejamento estratégico, visão. As empresas demonstraram por meio do que foi divulgado, uma preocupação em atuar de forma responsável.

Tabela 16 - Divisão Setorial: Química

POSIÇÃO	EMPRESA	
70	Buschle e & Lepper S/A	Missão: Gerar resultados, dentro da ética e legalidade, para atender as expectativas dos clientes, colaboradores, fornecedores, acionistas e comunidade . Valores: Credibilidade; Comprometimento; Integridade; Respeito ao Meio Ambiente; Valorização da pessoa.
73	Anjo Química do Brasil Ltda.	Missão: Proporcionar o melhor custo-benefício para nossos clientes, por meio de soluções inovadoras e sustentáveis . Princípios da Sustentabilidade: [...] Atender aos requisitos legais aplicáveis ao produto e a legislação ambiental e de segurança; Comprometimento com a comunidade, o meio ambiente e a prevenção da poluição;

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

No que tange a Divisão Setorial Química, percebeu-se que as duas empresas, conforme a Tabela 16, expressaram os termos relativos à responsabilidade social aqui procurados em sua missão e valores. Demonstrem uma preocupação em atuar com comprometimento com a comunidade e o meio ambiente.

A Anjo Química do Brasil Ltda., quando da definição de sua missão e seu negócio, apresenta seus princípios, chamando-os de princípios de sustentabilidade, que, para esta pesquisa, foram considerados como valores, pois os valores são os princípios norteadores das ações das empresas. Por meio destes a companhia afirma seu comprometimento com a comunidade e o meio ambiente em que está inserida. Demonstra também preocupação em prevenir a poluição.

Tabela 17 - Divisão Setorial: Saúde

POSIÇÃO	EMPRESA	
50	Unimed Florianópolis	Missão: Promover Saúde e Qualidade de Vida , [...] com responsabilidade Socioambiental .
88	Unimed Blumenau	Missão: Prover solução em saúde, atender com excelência os clientes e gerar trabalho e renda ao cooperado, com sustentabilidade . Visão: Ser a melhor solução em saúde, sustentável e líder nos segmentos de atuação até 2015. Valores: Sustentabilidade nos negócios; Inovação com atitude; Ética nas relações; Excelência no atendimento; Equidade com todos os públicos.

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

A respeito da Divisão Setorial Saúde, apenas uma empresa não compôs a amostra final. As duas (2) representantes - Unimed Florianópolis e Unimed Blumenau - apresentaram os termos em sua missão, porém, a Unimed Blumenau ainda explanou algum termo, também, em sua visão e valores.

Tabela 18 - Divisão Setorial: Serviços Públicos

POSIÇÃO	EMPRESA	
12	Casan - Cia Cat. Águas e San.	Missão: [...] fornecer água tratada, coletar e tratar esgotos sanitários, promovendo [...] qualidade de vida e desenvolvimento sustentável.
48	Águas de Joinville	Missão: Oferecer soluções sustentáveis [...] melhoria da qualidade de vida , das condições ambientais e do desenvolvimento socioeconômico. Valores: Respeitar o Meio Ambiente; Respeitar o Ser Humano.

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

No que tange as empresas da Divisão Setorial Serviços Públicos, a amostra reduziu pela metade e as duas representantes, conforme a Tabela 18, apresentaram algum termo em sua missão.

Tabela 19 - Divisão Setorial: Têxtil e Confecções

POSIÇÃO	EMPRESA	
10	Cia Hering	Visão: Ser reconhecida como a mais rentável e melhor gestora de marcas de vestuário. Valores: Sustentabilidade - Ser economicamente rentável, promovendo a responsabilidade socioambiental.
28	Döhler e Controlada	Missão: Fabricar produtos têxteis para o mercado global, [...] compromissos internacionais em [...] responsabilidade social, ética e ambiental, [...]
35	Marisol e Controladas	Valores: Respeito ao Meio Ambiente
41	Dudalina S/A	Valores: Inovação: É antecipar-se, criando novos desejos de forma sustentável.
52	Karsten e Controladas	Missão: Proporcionar renovação com produtos de cama, mesa, banho e decoração, de forma sustentável. Visão: Ser referência em cama, mesa, banho e decoração, [...] de forma inovadora e com resultados sustentáveis. Valores: Ética: [...] Todos os recursos devem ser utilizados com seriedade, de modo racional e sustentável [...]
72	Círculo S/A	Valores: Responsabilidade Social, Ética e Ação Global.

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

A Divisão Setorial Têxtil e Confecções, terceira maior em representatividade na amostra inicial, reduziu 25%, restando a amostra final com seis (6) empresas, de tal forma que este é o setor de maior representatividade quando analisadas somente as empresas com alguma palavra que remeta ao tema responsabilidade socioambiental. Ou seja, é o setor de maior participação dentre as quarenta e oito (48) empresas estudadas.

É importante ressaltar que o setor Têxtil e Confecções também geram grande impacto no ambiente, visto que sua atividade é prejudicial ao meio e também às comunidades que o habitam, merecendo atenção especial, considerando-se as consequências previsíveis.

Tabela 20 - Divisão Setorial: Transporte e Logística

POSIÇÃO	EMPRESA	
18	Portonave S/A	Missão: Fornecer soluções logísticas que superem as expectativas do cliente [...] comprometida com a qualidade total e respeito ao meio ambiente. Valores: Responsabilidade Socioambiental
83	Concórdia Logística	Valores: Desenvolvimento sustentável – ambiental, sociocultural e econômico; Espírito empreendedor.
94	Multilog S/A	Valores: [...] Prezamos por segurança, pela infraestrutura e pelo meio ambiente.

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

As Tabelas 2 a 20 permitiram visualizar as empresas que compõem a amostra, assim como a seção em que foram encontrados os termos relevantes a respeito da responsabilidade socioambiental. Possibilitou deduzir a Divisão Setorial a que cada companhia pertence e sua classificação entre as 100 maiores de Santa Catarina, conforme estabelecido pela Revista Amanhã (2013), além dos trechos da missão, visão e valores em que foram encontrados os termos de busca aqui utilizados.

Foi possível constatar, com o auxílio destas tabelas, que as dez (10) maiores empresas do estado de Santa Catarina, têm algum termo na missão, visão e valores relacionado com a responsabilidade socioambiental. Dentre eles, os termos “sustentável” e “meio ambiente”, aparecem quatro (4) vezes em cada organização.

Ressalta-se que a palavra “sustentável” pode ser empregada a diversos aspectos organizacionais e não apenas à responsabilidade socioambiental. Nenhuma das dez (10) maiores empresas apresentou os termos relacionados, concomitantemente, nas três (3) seções. As palavras-chave encontram-se na missão e visão (três empresas) e nos valores (três empresas).

Os termos pesquisados foram apresentados exclusivamente na missão institucional por nove (9) empresas do total pesquisado. Entre estas, o Grupo Weg da Divisão Setorial Máquinas e Equipamentos – uma das dez (10) maiores empresas da amostra inicial. Por outro lado, ao divulgar os valores institucionais, dezesseis (16) companhias apresentaram somente nesta seção alguma relação com o tema. Sendo os valores “um conjunto de princípios que orientam a tomada de decisão e o comportamento de todos os colaboradores, guiando as atividades de uma organização”

(ANDRADE; AMBONI, 2010, p. 60), percebeu-se uma preocupação dessas companhias em demonstrar que suas atividades estão voltadas para o desenvolvimento sustentável.

São seis (6) as companhias que apresentaram termos relacionados à responsabilidade socioambiental nas três seções: missão, visão e valores. Dentre elas, a Divisão Setorial Financeiro teve duas representantes (Badesc e Sicob), enquanto as Divisões Setoriais Energia, Plásticos e Borracha, Saúde e Têxtil e Confecções, cada um com uma (1) companhia. Além destas, outras onze (11) organizações apresentaram termos relevantes para o estudo na sua missão e valores, das quais duas pertencem ao setor de Química (Buschle e Anjo). Observou-se que três (3) empresas divulgaram alguma das palavras-chave em sua visão e valores, dentre elas a BRF Brasil Foods e a Tractebel Energia; enquanto duas (2) apresentaram na sua missão e visão, sendo elas a Eletrosul Centrais Elétricas e a Coop. Reg. Auriverde.

A respeito dos termos relacionados à responsabilidade socioambiental, foram encontrados, além dos já citados no Quadro 1, outros termos – num total de trinta (30) – sendo alguns deles: “responsabilidade socioambiental”, “energia limpa”, “desenvolvimento social”. Assim, podemos inferir a partir dos dados da pesquisa que diversos termos têm surgido para ilustrar o comprometimento das empresas quanto à responsabilidade socioambiental.

Como citado anteriormente, quando da composição das cem (100) maiores de Santa Catarina, o termo “sustentável” foi o mais encontrado dentre quarenta e oito (48) empresas da amostra final, aparecendo dezenove (19) vezes no conteúdo da missão, visão e valores. No entanto é importante ressaltar que a palavra “sustentável” pode estar relacionada a diversas áreas de negócio e compor diferentes contextos. Destaca-se aqui a percepção do desejo de companhias em transmitir que buscam o crescimento sustentável de seus negócios, termo que se repete, principalmente, na elaboração do texto da missão institucional.

Ressalta-se ainda, a concepção da sustentabilidade, na visão de Leff (2010) é a maneira de repensar, a gestão, a produção e o processo econômico, de abrir o fluxo do tempo a partir da reconfiguração das identidades, rompendo o cerco do mundo e o fechamento da história impostos pela globalização econômica.

O termo “meio ambiente” está citado dezessete (17) vezes entre as quarenta e oito (48) empresas. Muitas delas citam que desejam preservar o meio ambiente e que trabalham em prol do mesmo, já outras utilizam como um de seus valores, o respeito ao meio ambiente. Outros termos comumente citados pelas empresas são: “desenvolvimento sustentável” – dez (10), “responsabilidade socioambiental” - sete (7), “sustentabilidade” – sete (7) e “responsabilidade social” – seis citações respectivamente (6). Neste trabalho, a expressão responsabilidade socioambiental está separada de responsabilidade social porque algumas empresas utilizam tão somente o último termo, e a redação permite leitura de preocupação com as relações da comunidade em que estão inseridas.

Os resultados aqui encontrados podem indicar alguma semelhança com os de Coelho e Godoi (2010) que analisaram os elementos norteadores da estratégia organizacional (discursos sobre missão, visão, princípios, crenças e valores) em Relatórios de Sustentabilidade, cujo conteúdo descreve o modo como a organização trata o tema da sustentabilidade. Os autores observaram que os padrões e funções discursivos transmitidos buscam uma imagem de empresa sustentável, mas que como nesta pesquisa, há que se verificar se há coerência o discurso e a prática institucional no que tange as questões da sustentabilidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A responsabilidade socioambiental dentro das organizações é parte integrante do planejamento estratégico, no entanto este artigo limitou-se a identificar na missão, visão e valores, indícios de registro para atitudes em prol da responsabilidade socioambiental.

O objetivo do trabalho foi alcançado, vez que foi possível identificar elementos da responsabilidade social ou ambiental nas empresas pesquisadas. No entanto identificar tais empresas e suas respectivas missões, visões e valores não são instrumentos suficientes para julgá-las como empresas responsáveis pelos seus atos sociais e ambientais. Ou seja, as empresas podem ter seus esforços e princípios voltados às

premissas da responsabilidade social e ambiental, ou apenas divulgar uma imagem aos seus clientes, acionistas e outras partes envolvidas.

Ainda com relação aos resultados, foi possível notar que pouco menos da metade das empresas da amostra inicial apresentaram aspectos relativos à responsabilidade socioambiental. Destacando-se o setor de Energia, visto que este sofre regulamentação especial devido aos impactos que a atividade de geração e transmissão de energia causa ao meio ambiente e à sociedade. Apenas quatro das 10 empresas, que se encontram entre as cem (100) maiores, apresentaram indícios de uma prática de responsabilidade social e ambiental.

Observa-se também que o setor Têxtil e Confecções, cujas atividades são impactantes, apresentam seis empresas com algum conteúdo relacionado ao tema. Cabe salientar que na amostra inicial, esse setor contou com oito empresas. Outro setor de destaque foi o de Cooperativa de Produção. Todas as empresas deste setor, classificadas entre as cem (100) maiores, apresentaram termos presentes na literatura. Por fim, pontua-se que a Tractebel Energia, que está entre as 10 maiores, é aquela com mais termos relacionados ao tema.

Assim, foi perceptível que algumas empresas catarinenses procuraram explicitar no planejamento estratégico sua preocupação voltada à sociedade e ao meio ambiente, transmitindo uma visão de empresa responsável e sustentável, que não pode ser comprovada apenas avaliando-se os aspectos missão, visão e valor. Para que isto aconteça é necessário um estudo mais aprofundado destas empresas, sobre as práticas de sustentabilidade realmente efetivadas.

Dentre as empresas que fizeram parte da amostra inicial, número inferior a 50 por cento apresentam, em seus planejamentos, termos relativos à responsabilidade socioambiental, seja ela voltada ao meio social ou ambiental. Tais termos, empregados na escritura da missão, visão e valores têm significado genérico e alguns destes vocábulos podem ser empregados para registro de princípios da responsabilidade socioambiental, ou para tratar da rentabilidade ou sustentabilidade econômica da organização.

SOCIAL AND ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY IN THE MIDDLE OF THE MISSION , VISION AND VALUES: A STUDY IN 100 MORE COMPANIES OF SANTA CATARINA

ABSTRACT

Changes taking place on a global level as well as society's acute attention towards economic activities that damage the environment have given way to introduction of the concept of socio-environmental responsibility into organizational policy. Another major factor influencing business adaptation to emerging concepts and standards is pressure on behalf of regulatory and investigative agencies. The present work's objective is to show the rate at which companies demonstrate indications of socio-environmental responsibility in the components of their strategic plans: mission, vision, and values statements. The study is based on a descriptive research method, analyzing qualitative data, and pertaining to applied social sciences, with a sample of the hundred (100) largest companies located in Santa Catarina, Brazil. The results showed that forty-eight (48) companies display indications of socio-environmental responsibility in their mission, vision, and/or values statements. Among the 28 sectors investigated by the research that stand out are: Textile and Garments with six (6) companies and the Energy with four (4) companies that demonstrate some aspect related to social and environmental responsibility. In the Commercial sector - Wholesale and Retail - only one company showed any term related to the studied content. The most prominent sector is the Production Cooperatives, because all four (4) companies, found among the biggest one hundred (100) companies, had some term related to the topic. Regarding these terms, were found thirty (30) words that refer to the subject, among them, the one that stood out was "sustainable", which was evidenced nineteen (19) times dispersed in the contents of the mission, vision and values. Then stood out the term "environment", evidenced seventeen (17) times by companies.

KEYWORDS: Environmental Responsibility; Sustainable development; Environment; Santa Catarina.

REFERÊNCIAS

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

BARBIERI, J. C. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos.** São Paulo (SP): Saraiva, 2004. 320p.

BEURON, T. A. *et al.* Valores pessoais e organizacionais no contexto da gestão socioambiental. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v. 4, n. 1, p.62-78, jun. 2013. Semestral. Disponível em: <<http://sustenere.co/journals/index.php/rbadm/article/view/ESS2179-684X.2013.001.0005/260>>. Acesso em: 12 fev. 2014.

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 Eletrônica de Estratégia e Negócios**, Florianópolis, v. 6, n. 1, p.160-191, abr. 2013. Quadrimestral. Disponível em: <<http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/EeN/article/view/919/1093>>. Acesso em: 10 fev. 2014.

CARAVANTES, G. R.; PANNO, C. C; KLOECKNER, CARAVANTES, M. **Administração: teorias e processo.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. xvii, 572p.

COELHO, A. L de A. L.; GODOI, C. K. Coerência entre o discurso institucional e o discurso midiático sobre a sustentabilidade. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 4, n. 3, p. 70-89, 2010. Quadrimestral. Disponível em: <<http://revistargsa.org/rgsa/article/view/329/0>>. Acesso em: 17 maio 2015.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** 2. ed. Porto Alegre (RS): ARTMED, 2007. 248p.

DA SILVA, S. S.; REIS, R. P.; AMÂNCIO, R. Paradigmas ambientais nos relatos de sustentabilidade de organizações do setor de energia elétrica. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 12, n. 3, 2011. Bimestral. Disponível em: <<http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM/article/view/2967>>. Acesso em: 17 maio 2015.

ESTIGARA, A.; LEWIS, S. A. L. B.; PEREIRA, R. **Responsabilidade social e incentivos fiscais.** São Paulo (SP): Atlas, 2009 189p.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4a. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 175 p.

GOMES, G. A. *et al.* Responsabilidade Socioambiental Corporativa e Indicador de Maturidade Mediando Desempenho Estratégico para as Organizações. **Revista de Ciências da Administração**, Florianópolis, v. 12, n. 26, p.244-269, abr. 2010. Quadrimestral. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8077.2010v12n26p244/17411>>. Acesso em: 12 fev. 2014.

LEFF, E. Discursos sustentáveis. **Tradução de Silvana Cobucci Leite. São Paulo: Cortez**, p. 37, 2010.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para Ciências Sociais Aplicadas**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009. 247p.

MATOS, F. G.; CHIAVENATO, I. **Visão e ação estratégica**. São Paulo (SP): Makron Books, 1999. xii, 166 p.

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à administração**. 7. ed. rev. e ampl. São Paulo (SP): Atlas, 2007.

MUSSOI, A.; LUNKES, R. J.; DA SILVA, R. V. Missão institucional: uma análise da efetividade e dos principais elementos presentes nas missões de empresas brasileiras de capital aberto. **REGE Revista de Gestão**, v. 18, n. 3, p. 361-384, 2011 Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36743/0>> Acesso em: 10 fev. 2014.

RABELO, N. S.; SILVA, C. E. Modelos de Indicadores de Responsabilidade Socioambiental Corporativa. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v. 2, n. 1, p.2-10, jun. 2011. Semestral. Disponível em: <<http://sustenere.co/journals/index.php/rbadm/article/view/ESS2179-684X.2011.001.0001/71>>. Acesso em: 12 fev. 2012.

REVISTA AMANHÃ: **Gestão, Economia e Negócios**. n. 298, set. 2013. Bimestral.

TINOCO, J. E. P.; KRAEMER, M. E. P. **Contabilidade e gestão ambiental**. São Paulo (SP): Atlas, 2004. 303p.

TENÓRIO, F. G. **Responsabilidade Social Empresarial: Teoria e Prática**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

THOMPSON, A. A.; STRICKLAND III, A. J.; GAMBLE, John E. **Administração estratégica**. 15. ed. São Paulo: McGraw Hill, 2008. xxxiii, 668p.