

DECLARAÇÃO DE MISSÃO EM PAÍSES LATINO-AMERICANOS: EFETIVIDADE E FATORES CONTINGENCIAIS

Vanessa de Quadros Martins¹
Carlos Alberto Diehl²
Antônio Carlos Brunozi Junior³

Resumo: O objetivo do sistema de crenças é comunicar formalmente os valores básicos, propósito e direção para a organização. Esses valores fundamentais estão ligados à estratégia de negócios da empresa. Para essa pesquisa considerou-se a missão, que é um instrumento do sistema de crenças e estabelece as direções das atividades pelas organizações. As declarações de missão podem ser influenciadas por fatores externos e internos na organização. Partindo disso, a pesquisa avaliou a efetividade das declarações de missões, conforme o modelo de Pearce e David (1987), e sua relação com os fatores contingenciais. Para testar essas previsões, fundamentando-se na teoria da contingência, a pesquisa contemplou uma amostra de 364 empresas da Argentina, Brasil, Chile, México e Peru no período de 2015. Utilizou-se de técnica qualitativa para a análise hermenêutica do conteúdo das missões. A segunda etapa contemplou análise quantitativa, com o uso de regressão linear múltipla. Os resultados evidenciaram que a hipótese foi rejeitada, pois apenas um dos fatores contingenciais (estratégia) apresentou significância. Verificou-se que nenhuma das missões analisadas apresentam todos os oito elementos do modelo, sendo que a maioria delas possui entre dois e quatro elementos. Dentre esses elementos, os mais frequentes foram serviço oferecido e conceito próprio, encontrados em mais de 70% das missões analisadas. A análise hermenêutica evidenciou uma ampla gama de palavras utilizadas na construção das missões, sendo as mais utilizadas clientes, qualidade, valor, desenvolvimento e acionistas. Ao reforçar a importância do sistema de crenças, considerando o papel da missão e mostrando que a divulgação dos elementos pode auxiliar as empresas em suas estratégias, este estudo contribui para a análise das relações entre os fatores contingenciais e a efetividade do enunciado da missão. Uma nova perspectiva sobre o uso da teoria da contingência, na qual o uso de dados secundários foi feito para tentar estabelecer essa relação.

Palavras-chave: Sistema de Crenças. Missão. Teoria da Contingência.

¹ vanessa_qm@yahoo.com.br - Universidade do Vale do Rio dos Sinos

² cd@unisinos.br - Universidade do Vale do Rio dos Sinos

³ acbrunozi@yahoo.com.br - Universidade Federal de Viçosa

■ DOI: <http://dx.doi.org/10.14392/asaa.2018110306>

■ Artigo submetido em: 30/05/2018. Aceito em: 04/02/2019.

MISSION STATEMENT IN LATIN AMERICANS COUNTRIES: EFFECTIVENESS AND CONTINGENCIES FACTORS

Abstract: The aim of the belief system is to communicate in a formal way the basic values, purposes and directions to the organization. These fundamental values are linked to the business strategy of the company. In order to do this research, the mission was considered, this is an instrument of the belief system and it establishes the direction of activities by the organizations. The mission statements can be influenced by internal or external factors in the organizations. From this point, this study evaluated the effectiveness of the mission statements, according to the model of Pearce and David (1987) and their relationship with contingencies factors. In order to test these predictions, based on the contingency theory, the research contemplated a sample of 364 companies in Argentina, Brazil, Chile, Mexico and Peru in 2015. It was used a qualitative technique for the hermeneutical analysis of the content of the missions. The second step contemplated quantitative analysis, using multiple linear regression. The results evidenced the rejection of the hypotheses, since only one of the contingencies factors (strategy) presented significance. One verified that none of the missions analysed presented all the eight elements from the model, most of them presented between two and four elements. Among these elements, the most frequently were service offered and own concept, they were found in more than 70% of the missions analysed. The hermeneutical analyses evidenced a wide range of words used in the construction of the mission, being the most frequent clients, quality, value development and shareholders. By reinforcing the importance of belief system, considering the role of the mission and showing that the dissemination of the elements can help companies in their strategies, this study contributes to the analysis of the relations between the contingencies factors and the mission statement effectiveness of the inserting a new perspective on the use of contingency theory, in which the use of secondary data was made in order to try to establish this relationship.

Keywords: Belief System. Mission statement. Contingency Theory.

1. INTRODUÇÃO

Os sistemas de controle de gestão são usados para fornecer informações úteis na tomada de decisão, planejamento e avaliação e monitorar se os resultados estão de acordo com os planos (Simons, 1995). Os sistemas de controle de gestão são importantes para a formulação e implementação da estratégia. O uso cuidadoso e consistente desses sistemas, muitas vezes chamados de alavancas de controle, podem levar a um melhor desempenho corporativo (Fauzi & Rahman, 2008).

As alavancas de controle também são usadas para controlar os riscos internos que acompanham a estratégia. Simons (1995) desenvolveu um sistema estruturado de controle estratégico, no qual a construção da estratégia se dá a partir do estabelecimento de quatro construtos-chave: valores centrais, riscos a serem evitados, incertezas estratégicas e variáveis de desempenho críticas. Estes construtos consistem em quatro alavancas de controle: sistemas de crenças, sistema de limites, sistemas de controle diagnóstico e sistemas de controle interativo (Massaro, Brady & Pitts, 2012).

Este estudo considerou o sistema de crenças, uma vez que o maior comprometimento dos indivíduos é esperado, pois eles acreditam nos valores e propósitos disseminados pela organização. O sistema de crenças é inspirador e deve ser suficientemente abrangente para permitir que pessoas de diferentes situações organizacionais se identifiquem com elas (Diehl, 2006).

Dentro dos sistemas de crenças atribui-se a importância das declarações da missão nas empresas para sua orientação estratégica. Essas declarações são valores centrais, credos e outros que, estimulam e guiam a busca de oportunidades pelos agentes organizacionais (Diehl, 2006). Uma declaração de missão eficaz, conforme Pearce e David (1987), é uma declaração duradoura de propósito de uma organização e fornece a base para as prioridades, estratégias, planos e atribuições de trabalho. Além disso, Babnik, Breznik, Dermol e Širca (2014) enfatizam a importância de identificar os elementos presentes nas declarações de missão através da análise de palavras.

As declarações de missão podem ser influenciadas por fatores externos e internos na organização (Lima; Silva & Horostecki, 2011). Nesse sentido, considerou-se a teoria da contingência, na qual estabelece que não há uma estrutura organizacional única que seja altamente efetiva para todas as organizações. Dentre os fatores contingenciais que podem explicar diferentemente as declarações de missões nas organizações existem: estratégia, tamanho, estrutura e tecnologia, os quais refletem a influência do ambiente em que a organização está inserida.

Com esse contexto de relevância da missão nas empresas, o estudo apresentou como foco o entendimento dessas declarações em países do GLENIF. A literatura (Chun & Davies, 2001; Firmim & Gilson, 2010; Kemp & Dwyer, 2007; King; Case & Premo, 2012, 2013; Sun & Jiang, 2014; Philips, 2013) tem constatado diferenças significantes entre as missões analisadas. Sun e Jiang (2014) perceberam diferenças ideológicas e de identidade entre as missões chinesas e americanas. King, Case e Premo (2012) encontraram elementos que são divulgados com regularidade. No entanto, os autores perceberam que outros termos tiveram um declínio na sua evidenciação. Chun e Davies (2001) e Philips (2013) identificaram que empresas do mesmo setor enfatizam a evidenciação de elementos diferentes. As divergências nos resultados dos estudos mostram que há carências e lacunas para essa área de pesquisa.

Partindo do exposto e considerando as divergências na literatura sobre as declarações de missão estabelecidas pelas organizações e que os fatores contingenciais podem explicar essas diferenças nas empresas dos países do GLENIF, tem-se a seguinte indagação: Qual a relação das declarações de missão

e fatores contingenciais das empresas nos países do Grupo Latino-americano Emissor de Normas de Informação Financeira (GLENIF)? Objetivamente o estudo pretende avaliar a efetividade das declarações de missões, conforme o modelo de Pearce e David (1987), e sua relação com os fatores contingenciais de empresas nos países do GLENIF.

Segundo Brunozi Júnior, Haberkamp, Alves e Kronbauer (2015, p. 4) “o GLENIF é um grupo que busca contínuas melhorias para a qualidade das demonstrações contábeis nos países latino-americanos. Seu principal objetivo é converter e aplicar os padrões contábeis considerando o ambiente institucional de cada país”.

A escolha dos países do GLENIF está baseada na similaridade dos ambientes institucionais, permitindo-se análises mais homogêneas e comparativas. Com base nisso, são apontadas algumas explicações justificando a opção deste estudo para os países, sendo: i) são latino-americanos, com características históricas de colônia e costumes semelhantes históricos; ii) apresentaram mudanças recentes para as IFRS, alterando as práticas e rotinas das empresas; iii) possuem estrutura code-law, com preocupações exageradas para normativas, podendo prejudicar o ambiente das empresas, e iv) suas estruturas institucionais são mais baseadas em menor transparência, fraca coerção, fracos sistemas legais, estruturas contábeis insuficientes, mercados de capitais em desenvolvimento e interferências governamentais (Zhou; Haiyan & Ganguli, 2009; Daske, Hail; Leuz & Verdi, 2008), que podem implicar nas ações e efetivações das missões nas empresas.

Justifica-se este estudo, primeiramente, sob a ótica de avançar na literatura, ao se analisar a efetividade das declarações de missões de vários países e o efeito de fatores contingenciais no período de 2015. Pesquisas anteriores (Chun & Davies, 2001; Firmim & Gilson, 2010; Kemp & Dwyer, 2007; King; Case & Premo, 2012, 2013; Sun & Jiang, 2014; Philips, 2013) se concentravam somente em países americanos, asiáticos e europeus e, ainda, restritos a análises qualitativas. Esta pesquisa considera a análise qualitativa e quantitativa dos resultados e contribui para a escassez de estudos nessa área.

No Brasil, estudos anteriores (Coral; Souza & Lunkes, 2014; Souza; Coral & Lunkes, 2014; Mussoi; Lunkes & Silva, 2011) somente identificaram os elementos das missões institucionais conforme classificação de Pearce (1982). Oliveira, Portella, Ferreira e Borba (2016a) constataram que as empresas brasileiras utilizavam mais claramente sua missão, visão e valores de preocupação social e ambiental do que as empresas estrangeiras. No entanto, Gonzaga, Cruz, Pereira e Luz (2015), por meio de uma abordagem quantitativa, verificaram se havia associação entre as missões declaradas pelas empresas brasileiras e os indicadores de desempenho que utilizam, porém, o resultado encontrado contraria em parte a lógica do controle de gestão das organizações, não sendo possível observar evidências de associação entre as características das missões declaradas pelas empresas e os indicadores de desempenho por elas utilizados.

Este trabalho contribui, em aspectos práticos, em reforçar para as empresas a importância do sistema de crenças, considerando a função da missão, mostrando que a divulgação dos elementos pode ajudar as empresas em suas estratégias. A análise sob a ótica da Teoria da Contingência pode ajudar ao demonstrar novas explicações ou mostrar que não há relação com os fatores contingenciais. A pesquisa ainda instiga uma reflexão sobre a relevância do tema pesquisado sistema de controle gerencial (SCG) e a declaração de missão associados a teoria da contingência, principalmente no que se refere a pertinência dos problemas tratados e ao contexto empírico do instrumento de investigação (pesquisa – quali e quanti). Esse olhar teórico contribui para o ambiente empresarial, sua gestão e aplicabilidade dos sistemas de controles.

A pesquisa está dividida em cinco seções, incluindo esta introdução. Na próxima seção é apresentado o referencial teórico, baseado no conceito de missão, no contexto da estratégia; na teoria da

contingência e na discussão de estudos anteriores sobre o tema. Em seguida, é descrita a metodologia, baseada na análise qualitativa do conteúdo da missão e na identificação dos elementos propostos por Pearce e David (1987), e quantitativa ao analisar o efeito de fatores contingenciais na efetividade das declarações de missões. A discussão dos resultados – onde foi evidenciado que o termo mais frequente é clientes – é apresentada na sequência. Por fim, são apresentadas as considerações finais, limitações e sugestões para pesquisas futuras.

2. FATORES CONTINGENCIAIS E A EFETIVIDADE DOS NEGÓCIOS

O estudo está fundamentado no sistema de crenças, proposto por Robert Simons (1995), na qual a missão é uma das formas de comunicar este sistema. Aborda-se também a teoria da contingência e estudos que fundamentam as hipóteses apresentadas.

2.1 Sistema de crenças

O objetivo do sistema de crenças é comunicar formalmente e reforçar sistematicamente os valores básicos, propósito e direção para a organização. Esses valores fundamentais estão ligados à estratégia de negócios da empresa. O sistema de crenças é comunicado por meio de documentos formais de visão, missão, valores centrais, propósitos que a organização pretende seguir. Sempre que surgem problemas na implementação da estratégia, o sistema de crenças ajuda a nortear a organização (Simons, 1995).

O sistema de crenças é usado para inspirar e orientar a busca de novas oportunidades, proporcionando aos participantes a visão clara da missão, declaração de propósito e credos da organização, através da utilização do sistema formal e informal. Espera-se, a partir do mecanismo de sistema de crença, que criatividade e inovação sejam continuamente atualizados (Fauzi & Rahman, 2008) e que todos os esforços sejam coordenados na mesma direção (Massaro; Bardy & Pitts, 2012).

Considerando que a missão, foco dessa pesquisa, é uma das formas de comunicar o sistema de crenças, faz-se necessário estabelecer sua definição e sua relação com a estratégia.

2.2 Missão e a relação com a estratégia

Uma declaração de missão é uma ferramenta usada para articular crenças, perspectivas e abordagens sobre o propósito da empresa, responsabilidade social e objetivos, mostrando explicitamente a identidade, o propósito e a intenção estratégica da empresa de forma sucinta (Hirota, Kubo, Miyajima, Hong, & Won Park, 2010).

Uma clara declaração de missão é importante para a boa gestão estratégica de uma organização, pois argumentam Kemp e Dwyer (2007) que só uma definição clara da missão torna possível formular objetivos realistas e direciona a empresa a estabelecer seus valores e prioridades. Apesar disso, não há um consenso em quais características devem ou não ser incluídas nas missões (Bartz & Baetz, 1998).

O modelo de Pearce e David (1987) considera uma missão efetiva se esta contiver oito elementos: (i) abrangência geográfica; (ii) conceito próprio; (iii) crescimento, sobrevivência e lucratividade; (iv) filosofia; (v) imagem pública desejada; (vi) mercado ou clientes; (vii) serviço oferecido e (viii) tecnologia utilizada. Bart (2006) acredita que a missão faz toda a diferença nos resultados finais das empresas. Deve ser refletida na cultura e traduzida em estratégia (Khalifa, 2012). De acordo com David, David e David (2014), as empresas devem considerar ter uma missão eficaz e clara, pois ela orienta as atividades da empresa, além de ser importante no planejamento estratégico e de marketing. Ademais, uma missão bem defi-

nida é um indicativo de um adequado desenvolvimento da estratégia, o que aumenta a possibilidade de desempenho mais satisfatório.

Embora existam outros modelos, como o de David e David (2003), que considera nove elementos para a efetividade das missões - acrescenta ao modelo de Pearce e David (1987) a importância dos empregados e concorrentes, não considerando o serviço oferecido - optou-se em utilizar o modelo de Pearce e David (1987) para analisar a efetividade das missões, pois considerou-se um modelo mais abrangente do que de Pearce (1982), uma vez que elenca categorias mais distintas.

2.3 Desenvolvimento da premissa e hipótese

Pesquisas relacionadas a este tema buscaram identificar os elementos presentes nas missões, nas quais os resultados apresentaram variabilidade na quantidade de elementos evidenciados.

Os resultados de Klemm, Sanderson e Luffmann (1991) sugerem que as declarações de missão são vistas pelos gestores como sendo mais importantes para uso interno do que externo. São direcionadas a equipe de funcionários, são valiosas para incentivar a liderança, motivar as equipes e para indicar os padrões de comportamento esperados.

A pesquisa de Mussoi, Lunkes e Silva (2011) analisou as missões de 140 empresas brasileiras, conforme as categorias propostas por Pearce (1982). A análise foi dividida em duas partes, sendo que na primeira parte, foram lidas as frases e identificados os elementos presentes nas missões, em um total de 16 itens. Na segunda parte, os elementos encontrados foram confrontados com o modelo de Pearce (1982). Verificaram que o elemento responsabilidade social não é muito evidenciado pelas empresas da amostra, demonstrando que as missões estão voltadas, em sua grande maioria, para o público externo, já que a preocupação com a sobrevivência afeta, principalmente, os empregados, os administradores e os acionistas.

Coral, Souza e Lunkes (2014) também analisaram os principais elementos das missões propostos por Pearce (1982) em 20 hotéis da região sul do Brasil. Os resultados apontam que os hotéis em análise utilizam a missão mais como um instrumento de marketing do que como uma ferramenta de gestão estratégica e produtos e serviços foi o elemento mais evidenciado.

Gonzaga et al. (2015) fizeram uma análise de conteúdo de 85 empresas em 2011. Utilizando a análise de regressão múltipla, testaram a associação entre a Missão - variável composta pelas características das missões declaradas pelas empresas, variando entre 1 e 6, conforme categorias estabelecidas por David e David (2003) - e os indicadores de desempenho (variável dummy, composta por 30 indicadores, assumindo o valor 1 quando a empresa utiliza o indicador). Os resultados sugerem que não há associação entre as características das missões declaradas e os indicadores de desempenho utilizados, indicando que as empresas parecem não utilizarem os indicadores declarados nos relatórios de referência, para que possam medir o alcance de determinados objetivos ou estratégias declaradas, para a amostra estabelecida.

King, Case e Premo (2013) estudaram, pelos últimos dez anos, o conteúdo da missão de diferentes países, em 2001, 2010, 2011, 2012. Os autores constataram que alguns elementos das missões (clientes, acionistas e empregados) foram citados de forma regular durante o período analisado. Em relação às metas e objetivos, aqueles relacionados à ética e valores ganharam importância ao longo do tempo.

Nesse sentido, percebeu-se que não existe homogeneidade na evidênciação dos elementos das missões. Enquanto Kemp e Dwyer (2007) identificaram em 22% das missões a presença do elemento tecnologia, as pesquisas de King, Case e Premo (2013) não identificaram este elemento em nenhuma das missões analisadas. Com isso, tem-se a seguinte proposição:

P1: As empresas que possuem as declarações de missões mais efetivas contêm todos os elementos propostos por Pearce e David (1987).

Em um segundo momento, na presente pesquisa, foram realizadas buscas para a identificação na literatura de fatores contingenciais que pudessem explicar a efetividade das missões. Para tanto, utilizaram-se as bases de dados "Ebsco", "Portal de Teses e Dissertações dos Programas em Ciências Contábeis no Brasil", "Science Direct", "SciELO", "Scopus", "Spell", dentre outras, com as palavras-chaves "missão(ões)", "Pearce e David", "teoria da contingência", "fatores contingenciais" em português e inglês. Como resultados, foram encontrados diversos fatores contingenciais (Oliveira & Callado, 2018). Porém, percebeu-se uma similaridade nas pesquisas de alguns fatores, como os relacionados a: estratégia, tamanho, estrutura, tecnologia e ambiente. Segundo Chenhall (2003), estes fatores são aqueles que podem influenciar em maior magnitude a eficácia dos sistemas de controle de gestão (Haldma e Lääts, 2002; Amhadi e Zabri, 2014). Além disso, são informações passíveis de serem mensuradas por meio dos dados contábeis e/ou financeiros (Chenhall, 2003).

Outros fatores contingenciais foram levantados com a pesquisa da literatura anterior, mas estavam relacionados à contextos de investigação envolvendo custos, custos de concorrência, ambientes institucionais contábeis, ecoeficiência, economia institucional e escopos não considerados neste estudo (Zanin et al., 2017; Daske et al., 2013; Major, 2009). Após isso, há fundamentos para o desenvolvimento da hipótese.

As declarações de missão fornecem informações sobre o que a estratégia deve realizar (Tessier & Otley, 2012). O ambiente externo é considerado, pela teoria da contingência, uma importante variável, sendo a incerteza do ambiente um dos aspectos mais frequentemente pesquisados. Haldma e Lääts (2002) consideram variáveis que influenciam o ambiente o nível de concorrência, grau de hostilidade do mercado, preço, produto e tecnologia.

As incertezas estratégicas podem ameaçar ou invalidar a estratégia atual da empresa, sendo resultado de uma diferença nas informações necessárias para executar uma tarefa e a quantidade de informação possuída pela organização (Simons, 1995).

A tecnologia refere-se a como os processos de trabalho da organização devem acontecer (como as tarefas transformam-se em produtos), ao hardware (máquinas e ferramentas), materiais, pessoas, software e conhecimento (Chenhall, 2003). Perrow (1967) entende tecnologia como o trabalho que está sendo feito em uma organização. A tecnologia compreende a ação que está sendo executada em um objeto e os métodos e técnicas empregados na transformação de matérias-primas em produto ou serviço.

A estrutura organizacional refere-se às especificações formais das diferentes atividades dos integrantes da organização (Chenhall, 2003). A estrutura refere-se a forma em que os gestores de uma organização agem em consistência com as metas organizacionais (Lawrence & Lorsch, 1967).

A determinação da estratégia em uma organização, tem como vantagem a fixação de direção, a focalização dos esforços, proporciona definições para a organização e consistência. Porter (1996) afirma que estratégia trata de integrar o conjunto de atividades de uma empresa e que o sucesso da estratégia depende de se conseguir fazer muitas coisas bem e em saber integrá-las, para tanto, se faz necessário a adaptação entre as atividades.

Neste sentido, percebe-se que os fatores contingenciais afetam o ambiente em que a organização está inserida e que esta deve sempre buscar a adaptação a esses fatores. Com isso, tem-se a hipótese 1:

H1: Os fatores contingenciais afetam a efetividade das declarações de missões das empresas nos países do GLENIF

Considerando a premissa e a hipótese apresentada, espera-se que as declarações de missões possum a maioria dos elementos elencados por Pearce e David (1987) e que os fatores contingenciais as influenciem.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa apresentada trata de uma survey (levantamento) a respeito de 364 empresas latino-americanas listadas nas bolsas dos países analisados. Caracteriza-se como descritiva, com abordagem qualitativa e quantitativa e utiliza dados secundários.

3.1 Definição da amostra

Para a composição da amostra, foram consideradas as companhias listadas na bolsa de valores, sediadas nos países membros do GLENIF. Partindo dessas disposições, o estudo avaliou a efetividade das declarações de missões, conforme o modelo de Pearce e David (1987), e sua relação com os fatores contingenciais de empresas dos seguintes países: Argentina, Brasil, Colômbia, Chile, México e Peru. A escolha dessas nações é devido à disponibilização de informações na *Economática*®. O período de dados coletados corresponde a 2015.

3.2 Operacionalização e Coleta de dados - Premissa/abordagem qualitativa

A coleta das missões foi feita por meio dos websites das empresas. De uma população de 1322 empresas, não foram consideradas aquelas em que não foram localizadas as missões nos websites; também foram excluídas as empresas em duplicidade do nome, com dados omissos e, ainda, outliers. Ressalta-se também que não foram considerados os dados da Colômbia devido ao pequeno número de observações disponíveis. Assim como em Oliveira et al (2016a), não foram localizadas missões de muitas empresas em seus websites. Com isso, após exclusões necessárias, a amostra final compõe-se por 364 empresas, conforme apresentado no Quadro 1.

Quadro 1 – Determinação da amostra final das empresas do GLENIF

Amostra de Empresas	Argentina	Brasil	Chile	México	Peru	Total
População das Empresas por países	77	614	242	156	233	1322
(-) Exclusões necessárias	51	454	186	91	177	956
(=) Amostra Final das Empresas por países	26	160	56	65	56	364

Fonte: dados da pesquisa.

Para atingir o objetivo do estudo, a análise foi dividida em três etapas. Primeiramente, visitou-se o website das empresas para coleta das missões. Em seguida, as missões que estavam escritas em espanhol foram traduzidas para o português. Na sequência, foram lidas as missões e identificados os elementos conforme o modelo de Pearce e David (1987).

Foram identificados no texto de cada missão os elementos definidos por Pearce e David (1987), conforme características descritas no Quadro 2. Dessa maneira, foi observado se o texto continha ou não tais elementos, considerando-se '1' em caso afirmativo e '0' em caso contrário.

Quadro 2 – Descrição dos elementos de Pearce e David (1987)

Abrangência geográfica	Onde a empresa pretende atuar.
Conceito próprio	Adjetivos que descrevem as empresas e os serviços que elas oferecem (como qualidade, excelência etc.).
Crescimento, sobrevivência e lucratividade	Especificação de como a empresa pretende crescer e obter a lucratividade, relações com investidores (sustentável, satisfação de clientes, etc.) e informações sobre o objetivo financeiro.

Filosofia	Definição de objetivos prioritários, crenças e valores.
Imagem pública desejada	Identificação de como a empresa gostaria de ser e de ser vista (tornar-se, ser reconhecida).
Mercado ou clientes	A quem o serviço é destinado (institutos, pessoas, comunidade, etc.).
Serviço oferecido	O tipo de serviço claramente especificado.
Tecnologia utilizada	A infraestrutura e as tecnologias de informação e comunicação.

Fonte: elaborado pelos autores.

3.3 Operacionalização e coleta de dados - Hipótese/abordagem quantitativa

O modelo usado para avaliar a relação da efetividade das declarações de missões e os fatores contingenciais consta no Quadro 3.

Quadro 3 – Modelo para investigação da hipótese

Modelo	Equação	Sinal Esperado
1	Efetividade = $\beta_0 + \beta_1 \text{ ambiente} + \beta_2 \text{ estratégia} + \beta_3 \text{ estrutura} + \beta_4 \text{ tamanho} + \beta_5 \text{ tecnologia} + u$	B > 0

Fonte: Os autores

Em que: β_0 - termo do intercepto; u - representa o termo de erro residual do modelo de regressão.

Primeiramente, foi construída a variável dependente “Efetividade”, a qual varia entre 0-8. Assume o valor 8, caso a declaração de missão da empresa contenha os oito elementos elencados por Pearce e David (1987), conforme exposto na seção 3.2. A pesquisa de Gonzaga et al. (2015) também considerou a variável dependente entre 1-6, indicando o número de elementos presentes nas missões.

Consideraram-se *proxies* para os fatores contingenciais. A escolha delas foi baseada na revisão de literatura dos autores clássicos de cada fator e também com base nos estudos mais recentes sobre o tema. Salienta-se que, conforme Bedford e Spákle (2017), o ideal seria obter as variáveis por meio de dados primários, mas o objetivo da pesquisa foi justamente operacionalizá-las com dados secundários. Desta forma, pode ser dado um novo olhar para os relatórios contábeis e gerenciais. Até porque muitas vezes os *stakeholders* só possuem as informações oriundas de relatórios disponibilizados pelas empresas (muitas vezes são informações superficiais, pouco detalhadas) e não têm contato mais profundo com elas. Por outro lado, a obtenção de dados primários, com base em entrevistas ou *surveys* implicaria também avaliar as variáveis por meio de percepção.

Em relação ao ambiente, Lombardi e Brito (2010, p. 1000) argumentam que “se a volatilidade faz o ambiente imprevisível, pode-se esperar que o administrador possa ter alto nível de incerteza de estado e baixo nível de incerteza de efeito e/ou de resposta”. Os autores afirmaram que devido ao alto nível de incerteza de estado torna-se impossível avaliar o impacto da previsibilidade ambiental. Com isso, supõe-se que ambiente com maior grau de incerteza possui uma maior volatilidade. Para tanto, verificou-se, no período dos últimos cinco anos, a média de variação de vendas das empresas, principalmente nos setores onde as empresas mudam mais ao longo dos anos (possuem uma maior variação), implicando que o ambiente setorial é mais incerto.

Porter (1986) considera três estratégias genéricas que podem ser aplicadas às empresas: liderança no custo, diferenciação e enfoque, ou seja, os clientes são atraídos pelo preço baixo (sem que haja perda da qualidade), pelas características diferenciais do produto e/ou serviço, ou pelo foco. Empresas que buscam a liderança de custo normalmente sacrificam a margem de lucro. Elas geram lucros por meio da alta participação no mercado (Balsam, Fernando & Tripathy, 2011). Nesse sentido, foi utilizado como proxy para estratégia, custos operacionais, pois pressupõe-se que empresas com menores custos operacionais possuem uma estratégia de baixo custo.

A estrutura organizacional, conforme Jaroskeski e Diehl (2013, p. 9), “determina onde estão alocados o poder e a autoridade da organização”. Galbraith (2002) cita exemplos: tipo e número de especialistas necessários para executar tarefas, número de trabalhadores que compõem os departamentos em cada nível da estrutura. Desta forma, foi utilizado o número de empregados.

Como *proxy* para tamanho, foi utilizado o log do ativo total. Pressupõe-se que empresas maiores possuem um maior ativo total. Quanto à tecnologia, pressupõe-se que empresas que utilizam uma tecnologia mais cara, terão mais investimentos no ativo imobilizado, ou seja, possuirão um ativo imobilizado maior. Foi utilizado, neste caso o log do imobilizado.

Quadro 4 – Variáveis utilizadas no modelo para investigação da hipótese

Variável	Proxy	Referência
Ambiente	variação das vendas (2011-2015)	Lawrence & Lorsh (1967), Lombardi & Brito (2010)
Estratégia	custos operacionais	Porter (1986)
Estrutura	total de funcionários	Burns & Stalker (1961), Jaroskeski & Diehl (2013); Galbraith (2002)
Tamanho	log do ativo total	Beuren & Fiorentin (2014); Chenhall (2007)
Tecnologia	log do ativo imobilizado	Chenhall (2007), Perrow (1967)

Fonte: Os autores

Foram considerados os valores referentes ao ano de 2015, e optou-se pela coleta dos dados em dólar dos Estados Unidos devido à diversidade de países e moedas. Considerando que os dados são de companhias abertas, do ano de 2015, elas têm a tendência para as IFRS e logo possuem uniformidade nos padrões de apuração. Os países da amostra adotam as IFRS desde: Argentina - obrigatoriamente em 2012; Brasil - voluntariamente em 2008, e obrigatoriamente em 2010; Colômbia - convergência obrigatória com início em 2012 e término em 2014; Chile – voluntariamente em 2009 e obrigatoriedade em 2013; México - obrigatoriamente em 2012, e Peru - obrigatoriamente em 2011. Com base nisso, esta pesquisa possui uma uniformidade nos dados contábeis. Destaca-se que se efetuou a coleta de dados secundários no software Economática®.

Para a operacionalização da abordagem quantitativa foi utilizado o software Eviews 7®.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados apresentam-se em quatro seções: análises descritiva e de correlação, aqueles decorrentes da análise hermenêutica, onde foram identificados os termos mais frequentes; os relacionados à efetividade da missão, conforme modelo de Pearce e David (1987); e os referentes à análise quantitativa do modelo proposto.

4.1 Análise das estatísticas descritivas e Correlações das variáveis

Inicialmente, realizou-se a estatística descritiva (Tabela 1) das variáveis contínuas do estudo. Consideraram-se as medidas de média, máximo, mínimo e desvio padrão.

Tabela 1 – Estatística Descritiva

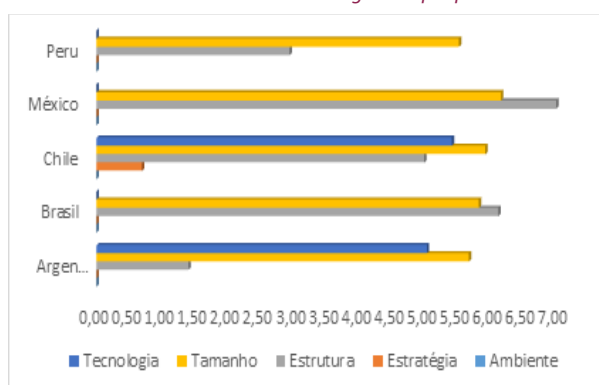
Países	Variáveis	Média	Máximo	Mínimo	Desvio-Padrão
Argentina	Ambiente	0.88	1.74	0.19	0.37
	Estratégia	0.72	1.12	0.22	0.18
	Estrutura	1.40	6.28	2	1.76
	Tamanho	5.67	7.43	4.24	0.81
	Tecnologia	5.03	7.39	3.30	1.06

Brasil	Ambiente	2.14	218.80	0.007	17.19
	Estratégia	0.71	3.59	0.071	0.30
	Estrutura	6.12	105.95	2	12.24
	Tamanho	5.82	7.39	3.68	0.74
	Tecnologia	4.83	6.81	2.01	0.96
Chile	Ambiente	1.32	21.35	0.21	2.75
	Estratégia	0.69	1.26	0.01	0.26
	Estrutura	4.99	70.00	3	11.84
	Tamanho	5.92	7.70	4	0.87
	Tecnologia	5.41	7.03	2.25	0.97
México	Ambiente	2.64	79.30	0.05	10.26
	Estratégia	0.69	2.82	0.13	0.35
	Estrutura	13.28	123.53	11	24.81
	Tamanho	6.16	7.49	4.57	0.61
	Tecnologia	5.46	7.09	1.60	1.02
Peru	Ambiente	1.07	3.31	0.35	0.56
	Estratégia	0.76	1.78	0.32	0.20
	Estrutura	2.94	94.96	2	12.73
	Tamanho	5.52	6.67	4.28	0.59
	Tecnologia	5.11	6.38	1.55	0.87

Fonte: dados da pesquisa.

Verificou-se que a variável Estrutura apresentou a maior dispersão (coeficiente de variação). As demais variáveis não apresentaram dispersões elevadas. Notou-se que nas empresas localizadas no Brasil e no México, em média, os valores foram mais altos para a proxy ambiente. Além disso, nestas nações ocorreram dados que os ambientes das empresas são bem dispersos para a média e entre si, considerando o desvio padrão e amplitude. No Brasil, pode-se explicar estes resultados pelas incertezas vivenciadas há algum tempo nos campos econômicos, políticos e sociais. Com isso, o ambiente tornou-se incerto, promovendo quedas de investimentos transnacionais e na nota de crédito. No México, a situação econômica não é tão complicada como no Brasil, mas o alto valor da variável é explicado pelas inseguranças comercial e política decorrentes das turbulências com o North American Free Trade Agreement (NAFTA) e os Estados Unidos, que afetam as condições ambientais das firmas localizadas no país. No Gráfico 1 são apresentadas as médias dos fatores contingenciais por país.

Gráfico 1 – Média das contingências por país



Fonte: dados da pesquisa.

Verificou-se, com a utilização da estatística jarque-bera, que as variáveis não apresentam distribuição normal, porém, segundo Gujarati (2000), a normalidade não é necessária para a obtenção dos resultados na regressão múltipla, podendo-se amenizar esse pressuposto.

Após, verificou-se por meio de correlação simples a existência de linearidade entre as variáveis tamanho e tecnologia em todos os países (0,87, 0,63, 0,89, 0,54, 0,72). Optou-se em retirar do modelo a variável Tecnologia. Apurou-se, por meio do teste de *Variance Inflation Factors* – VIF, que a inflação das variáveis em todos os países foi satisfatória, ou seja, menor do que 10, indicando a ausência de multicolinearidade. O teste de *White* não detectou a presença de heterocedasticidade e o teste de *Breusch-Goodfrey* de autocorrelação dos erros detectou a ausência de autocorrelação.

4.2 Análise Hermenêutica

O primeiro aspecto a ser analisado na missão organizacional é a extensão do enunciado. Conforme Bart e Baetz (1998) e Khalifa (2012) as missões variam em tamanho e conteúdo, indicando que há pouco consenso sobre o que a missão deve realmente conter. A declaração de missão precisa ter mais do que uma frase, mas não deve ser um documento de duas páginas. Além disso, não deve incluir valores monetários, porcentagens ou números (David & David, 2003).

Inicialmente, foi realizada a descrição do conjunto total das declarações de missão estudadas, para identificar as características gerais das missões (Tabela 2). Na análise de frequência, foram encontradas 8.321 palavras em todos os países, sendo que foram excluídas aquelas com menos de três letras, por se tratarem preposições (para, com, dos, que, por) e pequenas palavras (as, os, em, uma), representando uma média de 22,79 palavras por missão.

Tabela 2 - Frequência dos elementos

	Argentina	Brasil	Chile	México	Peru
Nro de palavras – mínimo	8	5	5	6	8
Nro de palavras – máximo	181	58	220	127	162
Nro de palavras – média	38,58	23,06	36,72	34,37	42,42
Total de palavras (traduzidas, sem exclusão de pequenas palavras)	1119	3714	2020	2303	2418

Fonte: resultados da pesquisa.

A declaração de missão mais curta possui cinco palavras e a mais longa 220 palavras, o que demonstra que não há um padrão ou referência em relação à extensão. Bart (2006) aponta que não existe uma regra sobre o tamanho das missões, e sugere que pode variar entre 60 a 80 palavras, porém o autor alerta que a missão não deve ser tão curta nem muito longa, a fim de não perder o próprio foco e não servir de guia para a organização. O conjunto das missões contém 1.882 palavras diferentes, o que demonstra uma ampla variedade de palavras nas missões analisadas.

Considerando todos os países, a palavra com maior número de ocorrências é clientes (159), seguido de qualidade (131), valor (113), desenvolvimento (105) e acionistas (91). Ao analisar os países individualmente, percebe-se que alguns termos são frequentes em mais de uma nação, sendo os termos clientes e valor presentes em todos, seguido de acionistas, desenvolvimento, qualidade, empresa, serviços, produto e ambiente (Tabela 3).

Tabela 3 - Termos com maior número de ocorrências

Argentina	%	Brasil	%	Chile	%	México	%	Peru	%	Total	%
Clientes	1,73	Clientes	1,88	Clientes	1,38	Clientes	1,69	Qualidade	1,58	Clientes	1,63
Acionistas	1,41	Qualidade	1,32	Qualidade	1,32	Qualidade	1,38	Clientes	1,48	Qualidade	1,32

Desenvolvimento	1,41	Serviços	1,30	Valor	1,25	Produtos	1,11	Desenv.	1,27	Desenv.	1,16
Valor	1,41	Valor	1,22	Desenv.	1,08	Valor	1,01	Ambiente	1,00	Valor	1,11
Empresa	1,19	Desenv.	1,19	Produtos	0,90	Acionistas	0,89	Empresa	1,00	Acionistas	0,96

Fonte: resultados da pesquisa.

A Figura 1 mostra as principais palavras presentes nas declarações de missão de todos os países, sendo o tamanho do termo na figura proporcional à sua frequência. Das 8.321 palavras presentes em todas as missões, foram encontrados 1882 vocábulos distintos, o que demonstra a grande variedade de palavras empregadas na definição das missões. A pesquisa de Oliveira et al. (2016a) encontrou 243 termos dentre as missões analisadas.

Figura 1 - Nuvem de palavras das declarações de missão



Fonte: resultados da pesquisa.

4.3 Efetividade da missão segundo o modelo de Pearce e David (1987)

Após a caracterização geral das missões, foram identificados os elementos que compõem as missões, conforme o modelo de Pearce e David (1987), a fim de verificar a efetividade das mesmas (Tabela 4).

Tabela 4 - Frequência dos elementos

Elemento	Ocorrências					
	Argentina	Brasil	Chile	México	Peru	Total
	n=26	n=161	n=56	n=65	n=56	n=364
Abrangência geográfica	10	31	13	15	20	89
Conceito próprio	14	129	35	36	39	253
Crescimento, sobrevivência e lucratividade	17	41	17	24	24	123
Filosofia	10	5	7	5	5	32
Imagem pública desejada	6	21	7	10	10	54
Mercados ou clientes	11	72	28	48	36	195
Serviço oferecido	12	128	38	42	43	263
Tecnologia utilizada	3	11	6	7	11	38

Fonte: resultados da pesquisa.

O elemento serviço oferecido foi o predominante, com 263 (25%) aparições. Das 365 declarações de missão estudadas, 263 fazem menção ao tipo de serviço, que são definidos de forma genérica, por exemplo, “somos uma empresa de construção”, “fornecer um serviço de distribuição e comercialização de eletricidade”, “produzir gêneros alimentícios”.

Em segundo lugar, conceito próprio, ocorreu em 253 das missões das empresas analisadas. Dentre as palavras que as empresas utilizaram para descrever seus serviços, estão: confiável, excelência, eficiência, diferenciado, qualidade, sustentável.

A terceira categoria mais citada foi mercado ou clientes, sendo encontrada em 203 missões analisadas. Esta categoria específica que os produtos/serviços são voltados aos clientes.

Entre os elementos menos citados estão filosofia (3%) e tecnologia (4%). Resultado semelhante concluíram King, Case e Premo (2012), na qual clientes foi a categoria mais evidenciada (64% USA, 40% França, 44% Alemanha, 42% Japão, 40% China) e filosofia foi a categoria menos citada, sendo apenas 8%, 4%, 4%, 0% e 20%, respectivamente.

Em relação aos elementos de Pearce e David (1987), nenhuma empresa apresentou os oito elementos (Tabela 5). Percebe-se que a maioria das missões analisadas possui entre dois e quatro elementos e nenhum país possui sete ou oito elementos, com exceção do Peru, único a possuir uma empresa com missão contendo sete elementos.

Tabela 5 - Distribuição das missões por país

Efetividade	Argentina	Brasil	Chile	México	Peru	Total
8 elementos	-	-	-	-	-	-
7 elementos	-	-	-	-	1	1
6 elementos	1	3	1	2	3	10
5 elementos	2	8	1	1	8	20
4 elementos	8	31	12	13	12	76
3 elementos	6	44	19	23	17	109
2 elementos	8	53	14	16	9	100
1 elementos	1	22	9	10	6	48
Total de empresas	26	161	56	65	56	364

Fonte: resultados da pesquisa.

Com base nos achados, é importante avaliar as relações com pesquisas já realizadas. Estudos anteriores, como o de Mussoi, Lunkes e Silva (2011), demonstraram que as empresas não utilizam as missões de forma a atender objetivos estratégicos, conforme sugere o sistema de crenças. Realmente, há a utilização das missões mais como uma ferramenta de marketing para clientes e investidores. Por outro lado, David, David e David (2014) consideraram que as missões têm sido utilizadas, ao longo dos anos, exclusivamente em um contexto gerencial. Porém, destaca-se que estes resultados são de entidades em países desenvolvidos.

Estudo conduzido por Bart (1997), com 44 empresas, evidenciou que 29% das missões mencionavam claramente o serviço/produto oferecido pela empresa. Bart e Tabone (1999) verificaram estes achados em 51% das empresas analisadas. No entanto, os resultados desta pesquisa indicaram que das 363 missões analisadas, 263 empresas (72%) mencionaram o elemento serviço/produto. Em relação ao elemento tecnologia, ele foi encontrado em 5% das missões no estudo de Bart (1997). Considerando hospitais canadenses, Bart e Tabone (1999), encontraram o elemento tecnologia em apenas 3% das missões.

Biloslavo (2004), ao analisar 50 empresas eslovenas, encontrou em apenas 4% delas o elemento tecnologia. O elemento mais evidenciado foi serviço, com 87%. Pearce e David (1987) encontraram nas pesquisas sobre a evidenciação das missões nas entidades, 20% do elemento tecnologia e 67% do elemento serviço. Fitzgerald e Cunningham (2016) ao analisarem as missões de universidades, verificaram que o elemento serviço oferecido estava presente em todas as missões, enquanto o elemento tecnologia em somente 10% delas.

Por sua vez, os resultados de King, Case e Premo (2013), que compararam declarações de missões em um período de 10 anos, revelaram algumas mudanças nos itens evidenciados. Notou-se a preocupação em fornecer dados sobre as missões, contemplando: a importância de fornecer produto de qualidade para os clientes, 56% das empresas em 2001 e 32% em 2012; o comportamento ético, de 3% em 2001

para 28% em 2012, e o desejo das empresas de serem líderes no setor, de 17% (2001) para 32% (2012) de evidênciação nas entidades.

Em resumo, percebeu-se que, desde Pearce e David (1987), há ainda a preocupação na identificação dos elementos chaves que devem compor as missões. No entanto, ocorreu uma mudança no conteúdo das declarações de missões das empresas. O elemento tecnologia, que iniciou com 20%, hoje é aproximadamente 4% evidenciado. Já o serviço oferecido é o elemento que mais cresceu, saiu de 67% em Pearce e David (1987) para 87% (Biloslavo, 2004, por exemplo), e a pesquisa de Fitzgerald e Cunningham (2016) evidenciou a presença desse elemento em todas as missões. Além disso, outros elementos foram evidenciados, como: qualidade, ética e expansão de mercado.

4.4 Análises dos fatores contingenciais

A regressão linear múltipla foi realizada para verificar se existe uma relação entre os principais elementos presentes nas declarações de missão, segundo o modelo de Pearce e David (1987), e os fatores contingenciais nas empresas sediadas nos países do GLENIF.

Na Tabela 6 apresentam-se os resultados das regressões por país. Observa-se que a constante é significativa em todos os países, com exceção do México e Peru, sendo que todos demonstram uma associação positiva. Isso significa evidenciar os valores médios iniciais da efetividade das missões nos países analisados, independentemente dos fatores contingenciais. Com base nisso, percebeu-se que as empresas da Argentina são mais representativas nos resultados, indicando a preocupação em demonstrar os oito elementos de Pearce e David (1987).

Tabela 6 – Resultados do modelo

Países	β_0	β_1 ambiente	β_2 estratégia	β_3 estrutura	β_4 tamanho	R2 ajust.
Argentina	4.55 (0.05)**	0.51 (0.44)	1.51 (0.29)	0.00 (0.04)*	-0.58 (0.07)***	0.12
Brasil	2.10 (0.01)*	0.00 (0.98)	0.07 (0.87)	0.00 (0.67)	0.10 (0.43)	0.02
Chile	2.89 (0.04)**	0.01 (0.76)	0.58 (0.33)	0.00 (0.33)	-0.09 (0.64)	0.03
México	-1.80 (0.32)	0.00 (0.71)	0.57 (0.25)	0.00 (0.38)	0.68 (0.02)*	0.11
Peru	-0.95 (0.63)	0.57 (0.14)	1.70 (0.09)***	0.00 (0.48)	0.43 (0.19)	0.17
Todos	1.73 (0.0046)*	0.00 (0.41)	0.62 (0.02)**	0.00 (0.91)	0.09 (0.29)	0.03

Fonte: resultados da pesquisa. O valor entre parênteses representa o prob. * Significativo a 1% ** Significativo a 5% *** Significativo a 10%.

Com base nos resultados da Tabela 6, rejeita-se a hipótese de que os fatores contingenciais afetam a efetividade das declarações de missão das empresas dos países GLENIF, uma vez que não houve associação entre as variáveis explicativas e a efetividade das missões (variável dependente).

Em relação à variável estratégia, verificou-se que o coeficiente foi significativo e apresentou o sinal esperado (positivo) apenas no Peru. No entanto, ao analisar o modelo com todos os países juntos, esse coeficiente foi positivo e significativo em 5%. Segundo Babnik et al. (2014), além de a declaração de missão ser usada como uma ferramenta estratégica, esta permite que os funcionários formem um vínculo emocional com a empresa. Para Hirota et al. (2010), os funcionários ficam mais motivados quando entendem os objetivos estratégicos da empresa, mas a declaração de missão só será eficaz se os valores pessoais dos funcionários corresponderem aos valores da empresa (Babnik et al., 2014).

A variável ambiente não foi significativa em nenhum país. No entanto, Oliveira, Rech, Cunha e Pereira (2016b) demonstraram que, em uma amostra de empresas brasileiras do agronegócio, o ambiente foi o fator de contingência mais apresentado pelas empresas, em que as empresas expõem muitas informações

sobre a caracterização do ambiente. Silva et al. (2015) explicam que o lucro e o número de empregados são fatores que explicam a efetividade das missões.

Os resultados de Scarioli, Silva e Castro (2013) indicaram que o ambiente interfere diretamente nas práticas de recursos humanos empresa. Desta forma, quanto mais dinâmico e complexo o ambiente for, mais a organização deve se adaptar às contingências (Burns & Stalker, 1961). Para este estudo, não ocorreram relações significativas.

A variável estrutura foi significativa apenas na Argentina, com associação esperada, mas o valor do coeficiente é pequeno. No entanto, o sinal é importante nas associações quantitativas. A variável tamanho foi significativa apenas na Argentina e no México, apresentando o sinal oposto ao esperado na Argentina. Quanto maior o tamanho de uma empresa, mais complexa (estrutura) se tornará. Com isso, haverá mais funcionários, mais gestores a serem supervisionados, mais decisões a serem tomadas (Donaldson, 2006). Em empresas têxteis, nos resultados de Beuren e Fiorentin (2014) evidenciaram-se que os fatores contingenciais ambiente, estratégia, estrutura e porte organizacional (tamanho) e tecnologia, influenciam os atributos do Sistema de Contabilidade Gerencial.

As evidências de Silva, Scarpin, Rocha e Domênico (2013) mostraram que as variáveis: ambiente, concorrência, mercado, tecnologia e sistema de controle gerencial influenciaram a decisão de modificação do sistema de custeio. Ahmad e Zabri (2015) ao analisarem 500 empresas do setor manufatureiro da Malásia verificaram que os fatores contingenciais tamanho, concorrência do mercado (ambiente), comprometimento do proprietário e tecnologia afetam as práticas contábeis de gestão em empresas de médio porte. Em organizações não governamentais, Oliveira e Callado (2018) também constataram a influência dos fatores contingenciais nas práticas referentes aos controles de gestão.

Considerando que os fatores contingenciais exerceram influência nos sistemas de gestão dos estudos citados, esperava-se também que todos os fatores contingenciais influenciariam as missões, pois estas fazem parte da estratégia das empresas. No entanto, apesar das limitações, este estudo já indicou relações de estrutura, tamanho e estratégia em alguns países do GLENIF.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo analisou a efetividade das declarações de missões conforme o modelo de Pearce e David (1987) e a sua relação com fatores contingenciais das empresas nos países do GLENIF. Das missões pesquisadas nas empresas, nenhuma delas apresentou os oito elementos propostos por Pearce e David (1987) e apenas uma missão possui sete elementos. A maioria das missões possui entre dois e quatro elementos. Serviço oferecido e conceito próprio foram os elementos mais frequentes, sendo encontrados em mais de 70% das missões. Filosofia e tecnologia são os elementos menos frequentes. Os resultados corroboram Silva et al. (2015), que constataram que clientes e conceito próprio obtiveram o maior número de citações em missões, com empresas apresentando em média quatro a cinco elementos e apenas três empresas apresentaram todos os elementos.

A análise hermenêutica demonstrou uma extensa diversidade linguística, onde as palavras mais utilizadas foram: clientes, qualidade, valor, desenvolvimento e acionistas. Estas palavras são as mais utilizadas em cada nação, porém apenas diferenciam-se na ordem de ocorrências. Apesar da ampla variedade textual das missões e de que a presença de todos os elementos não garantirá o sucesso da empresa, é importante que o significado da missão se reflita na cultura e estratégia da empresa (Khalifa, 2012).

Percebeu-se que, desde Pearce e David (1987), ocorreram alterações nos elementos chaves das missões identificados nas empresas. A tecnologia deixou de ser a preocupação principal, devido a ela ser um elemento “obrigatório” no contexto atual para as entidades. O elemento produto/serviço e sua qualidade tornaram-se dados mais evidentes nas missões das empresas, bem como informações sobre a ética, envolvendo as ações e a cultura organizacional, e as políticas para as expansões de mercado, com atividades para liderança no setor. Estas observações foram baseadas em pesquisas em países latino-americanos, europeus e da América Norte. Em suma, notou-se que estas mudanças se coadunam com a Teoria Contingencial, indicando que as missões são variáveis e adaptáveis às evoluções ambientais dos negócios empresariais.

Em relação à análise dos fatores contingenciais, foram consideradas proxies para o ambiente, estratégia, estrutura, tamanho e tecnologia. Inicialmente, analisando cada nação separadamente, observou-se que há associação significativa apenas na variável estratégia no Peru. A variável tamanho mostrou-se significativa, mas com sinal diferente do esperado, na Argentina. Nesse sentido, a hipótese foi rejeitada e não é possível afirmar que os fatores contingenciais explicam as declarações da missão. O modelo foi restrito, pois há inúmeros outros fatores que podem explicar as missões.

Diante desse cenário, como contribuição teórica o estudo pôde avançar nas relações entre os fatores contingenciais e a efetividade das missões, inserindo uma perspectiva diferente de outras pesquisas em relação ao uso da teoria da contingência, por meio do uso de dados secundários. A análise sob a ótica da Teoria da Contingência mostrou que, apesar de poucos fatores associados, há relação entre as declarações de missões e os fatores contingenciais, por exemplo, estrutura, tamanho e estratégia em alguns países analisados. Além disso, o estudo é relevante dentro do tema de sistemas de controle gerencial (SCG), ao mostrar às empresas a importância do desenvolvimento efetivo de uma declaração de missão. A pesquisa diferencia-se da literatura existente por considerar a influência dos fatores contingenciais (teoria da contingência) nas declarações de missões, apresentando, assim, análises qualitativa e quantitativa. A literatura existente enfocou a análise qualitativa das missões.

Tem-se como limitação da pesquisa o método utilizado e o processo de classificação dos elementos propostos por Pearce e David (1987), no qual a categorização das declarações das missões é realizada por meio de interpretação subjetiva, o que pode levar a uma compreensão divergente, caso seja realizada por outro pesquisador. Ressalta-se também que não foi objetivo deste estudo analisar se as missões empresariais passaram por modificações ao longo dos anos, nem verificar o surgimento de novas categorias e se outros elementos emergiram da análise de conteúdo.

Considerando as limitações e visando ao desenvolvimento de novos estudos, ressalta-se a omissão de muitas informações contábeis e de muitas missões nos websites das empresas em todos os países. Também se limita a análise ao modelo e proxies utilizadas no estudo. Sob a forma de contribuição às pesquisas futuras, sugere-se a procura por novos dados dos países do GLENIF e a análise por setores da economia.

REFERÊNCIAS

Ahmad, K., & Zabri, S. M. (2015). Factors explaining the use of management accounting practices in Malaysian medium-sized firms. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 762-781.

Bart, C.K. (1997). Industrial firms and the power of mission. *Industrial Marketing Management*, 26(4), 371-383.

- Bart, C. K. & Baetz, M. C. (1998). The relationship between mission statements and firm performance: an exploratory study. *Journal of management studies*, 35(6), 823-853.
- Bart, C. K., & Tabone, J. C. (1999). Mission statement content and hospital performance in the Canadian not-for-profit health care sector. *Health Care Management Review*, 24(3), 18-29.
- Babnik, K., Breznik, K., Dermol, V. & Širca, N. T. (2014). "The mission statement: organizational culture perspective". *Industrial Management & Data Systems*, Vol 114 No. 4, pp. 612-627.
- Balsam, S., Fernando, G. D., & Tripathy, A. (2011). The impact of firm strategy on performance measures used in executive compensation. *Journal of Business Research*, 64(2), 187-193.
- Bart, C.K. (2006), "Mission profitable", *The Canadian Manager*, Vol. 31 No. 3, p. 20-21.
- Bedford, D. S., & Speklé, R. F. (2018). Construct validity in survey-based management accounting and control research. *Journal of Management Accounting Research*.
- Beuren, I. M., & Fiorentin, M. (2014). Influência de Fatores Contingenciais nos Atributos do Sistema de Contabilidade Gerencial: um estudo em empresas têxteis do Estado do Rio Grande do Sul. *Revista de Ciências da Administração*, 16(38), 195-212.
- Biloslavo, R. (2004). Web-based mission statements in Slovenian enterprises. *Journal for East European Management Studies*, 265-277.
- Brunozi Júnior, A. C., Haberkamp, A. M., Alves, T. W., & Kronbauer, C. A. (2015). Efeitos das IFRS no conservadorismo contábil: Um estudo em companhias abertas dos países membros do GLENIF. *Revista Ambiente Contábil*, 7(2), 76-100.
- Chenhall, R. H. (2003). Management control systems design within its organizational context: findings from contingency-based research and directions for the future. *Accounting, organizations and society*, 28(2-3), 127-168.
- Chenhall, R. H. (2006). Theorizing contingencies in management control systems research. *Handbooks of management accounting research*, 1, 163-205.
- Chun, R., & Davies, G. (2001). E-reputation: The role of mission and vision statements in positioning strategy. *Journal of Brand Management*, 8(4), 315-333.
- Coral, S.M., de Souza, P., & Lunkes, R. J. (2014). Misión institucional: Análisis de los principales elementos propuestos por Pearce II (1982) presentes en las misiones de los hoteles de Santa Catarina, Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 23(3), 467-483.
- Daske, H., Hail, L., Leuz, C., & Verdi, R. (2013). Adopting a label: Heterogeneity in the economic consequences around IAS/IFRS adoptions. *Journal of Accounting Research*, 51(3), 495-547.
- David, F. R., & David, F. R. (2003). It's time to redraft your mission statement. *Journal of Business Strategy*, 24(1), 11-14.
- David, M. E., David, F. R., & David, F. R. (2014). Mission statement theory and practice: a content analysis and new direction. *International Journal of Business, Marketing, & Decision Science*, 7(1).
- Diehl, C. A. (2009). Gestão Estratégica de Custos: identificando o alinhamento estratégico em uma empresa de segurança. *Contabilidade Vista & Revista*, 17(1), 69-97.
- Donaldson, L. (2006). Teoria da Contingência Estrutural, in: Clegg, Stewart R. Hardy, Cynthia. Nord, Walter R (Ed.), *Handbook de Estudos Organizacionais. Modelos de Análise e Novas Questões em Estudos Organizacionais*. Atlas: São Paulo.
- Donaldson, L. (2001). *The Contingency Theory of Organizations*. Sage: Nova Delhi.

Donaldson, L. (2006). Teoria da Contingência Estrutural. In: Clegg, Stewart R. Hardy, Cynthia. Nord, Walter R. Handbook de Estudos Organizacionais. Modelos de análise e novas questões em estudos organizacionais. São Paulo: Atlas.

Fauzi, H., & Abdul Rahman, A. (2008). The role of control system in increasing corporate social performance: The use of levers of control.

Fitzgerald, C., & Cunningham, J. A. (2016). Inside the university technology transfer office: mission statement analysis. *The Journal of Technology Transfer*, 41(5), 1235-1246.

Galbraith, J. R. (2002). Organizing to deliver solutions. *Organizational dynamics*, 31(2), 194.

Gonzaga, R. P., Cruz, A. P. C. D., Pereira, C. A., & Luz, A. T. M. D. (2015). Associação entre missão institucional declarada por empresas brasileiras e seus indicadores de desempenho.

Gujarati, D. (2010). *Econometria básica*. Elsevier: Rio de Janeiro.

Jaroseski, S. & Diehl, C. A. (2013). Configuração organizacional e grau de centralização na tomada de decisão: um estudo em empresas brasileiras. In *Anais do 13º Congresso Internacional de Custos, OTOC, Porto/Portugal*.

Haldma, T., & Lääts, K. (2002). Contingencies influencing the management accounting practices of Estonian manufacturing companies. *Management accounting research*, 13(4), 379-400.

Hirota, S., Kubo, K., Miyajima, H., Hong, P., & Won Park, Y. (2010). Corporate mission, corporate policies and business outcomes: evidence from Japan. *Management Decision*, 48(7), 1134-1153.

Kemp, S., & Dwyer, L. (2003). Mission statements of international airlines: a content analysis. *Tourism management*, 24(6), 635-653.

Khalifa, A. S. (2012). Mission, purpose, and ambition: redefining the mission statement. *Journal of Strategy and Management*, 5(3), 236-251.

King, D. L., Case, C. J., & Premo, K. M. (2012). An International Mission Statement Comparison: United States, France, Germany, Japan, and China. *Academy of Strategic Management Journal*, 11(2), 93.

King, D. L., & Case, C. J. (2013). 2012 Mission statements: a ten country global analysis. *Academy of Strategic Management Journal*, 12(1).

Klemm, M., Sanderson, S., & Luffman, G. (1991). Mission statements: Selling corporate values to employees. *Long range planning*, 24(3), 73-78.

Lima, L., Silva, L.L.P. & Horostecki, M.F. (2011). Cultura organizacional. In *Anais do 8º Seminários de Gestão, SEGET, Rio de Janeiro*.

Lombardi, M. F.S., & Brito, E. P.Z. (2010). Incerteza subjetiva no processo de decisão estratégica: uma proposta de mensuração. *RAC-Revista de Administração Contemporânea*, 14(6).

Major, M. J. (2009). Reflexão sobre a investigação em contabilidade de gestão. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 8(1), 43-50.

Massaro, M., Bardy, R., & Pitts, M. (2012). Supporting creativity through knowledge integration during the creative processes. A management control system perspective. *Electronic Journal of Knowledge Management*, 10(3).

Mussoi, A., Lunkes, R. J., & Da Silva, R. V. (2011). Missão institucional: uma análise da efetividade e dos principais elementos presentes nas missões de empresas brasileiras de capital aberto. *REGE Revista de Gestão*, 18(3), 361-384.

Oliveira, A. S., & Callado, A. A. C. (2018). Fatores contingenciais e o controle gerencial: uma avaliação em organizações não governamentais (ongs) brasileiras. *Advances in Scientific and Applied Accounting*, 11(1), 092-109.

Oliveira, M. C. D., Portella, A. R., Ferreira, D. D. M., & Borba, J. A. (2016a). Comunicação de Responsabilidade Socioambiental na Missão, Visão e Valores de Empresas da BM&FBovespa; e da Fortune 500. *Contabilidade, Gestão e Governança, Brasília*, 19(2), 192-210.

Oliveira, K. G., Rech, I. J., Cunha, M. F. & Pereira, C. C. (2016b). Evidenciação dos fatores contingenciais nas empresas do setor do agronegócio, segundo os preceitos da Teoria Contingencial. *Custos e @gronegócio online*, 12(1), 49-72.

Pearce II, J. A. (1982). The company mission as a strategic tool. *Sloan Management Review* 23(3), 15-24.

Pearce, J. A., & David, F. (1987). Corporate mission statements: The bottom line. *Academy of Management Perspectives*, 1(2), 109-115.

Penco, L., Profumo, G., & Scarsi, R. (2017). The Quality of Cruise Companies' Mission Statements: A Content Analysis. *International Journal of Transport Economics= Rivista Internazionale de Economia dei Trasporti*, 44(2).

Philipps, A. (2013). Mission statements and self-descriptions of German extra-university research institutes: a qualitative content analysis. *Science and Public Policy*, 40(5), 686-697.

Porter, M. (1986). *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e concorrência*. Campus: Rio de Janeiro.

Scarioli, D. P., Silva, C. L. O., & Castro, J. M. (2013). A influência do ambiente e da cultura organizacional no papel da área de recursos humanos: um estudo comparativo de casos em duas empresas de médio porte. *Revista Alcance*, 19(4 (Out-Dez)), 441-460.

Silva, T.B.J., Lay, L.A., Bambino, A.C., Lavarda, C.E.F. & Zonatto, V.C.S. (2015). Fatores explicativos da efetividade da missão institucional das empresas brasileiras. In *Anais do 18º SemeAd, USP, São Paulo*.