

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
HABILITAÇÃO RELAÇÕES PÚBLICAS**

CARINA DALSTO

**SUSTENTABILIDADE E DISCURSO:  
uma análise do conteúdo no portal da Braskem.**

PORTO ALEGRE

2011

Carina Dalsoto

**SUSTENTABILIDADE E DISCURSO:  
uma análise do conteúdo no portal da Braskem.**

Trabalhos de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Rudimar Baldissera

Porto Alegre

2011

Carina Dalsoto

**SUSTENTABILIDADE E DISCURSO:  
uma análise do conteúdo no portal da Braskem.**

Trabalhos de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Relações Públicas.

Conceito Final: **A**

Aprovado em **07** de **dezembro** de **2011**.

Banca Examinadora:

---

Prof. Ms. Cristine Kaufmann - UFRGS

---

Prof. Dr<sup>a</sup>. Ilza Maria Tourinho Girardi - UFRGS

---

Orientador – Prof. Dr. Rudimar Baldissera – UFRGS

## AGRADECIMENTOS

Agradecer, agradecer e agradecer!!! São tantas as pessoas que acho que em uma única página não será possível. Então colocarei os agradecimentos em categorias.

**Os amigos:** obrigada por tudo! Pelas festas para relaxar, pelas ligações nos momentos mais propícios, pelos ouvidos que muito escutaram lamúrias e tudo mais e por aceitarem minha ausência em alguns momentos.

**Os professores:** agradeço por tudo que me ensinaram, pelas teorias que me fizeram ler nesses quatro anos, mesmo aquelas que acreditava ser desnecessária e que, para minha surpresa, foram amplamente utilizadas nesse estudo.

**A família:** a vocês meu agradecimento é pela vida, por vocês acreditarem em mim e me darem muitos apoios (financeiros, emocionais etc) e pelo silêncio respeitado nos momentos de concentração (seis sobrinhos em silêncio é um exercício árduo).

**O orientador:** ao Rudimar Baldissera tenho a agradecer pelo grande ensinamento, não só nessa orientação, mas desde a primeira cadeira. Foi ele que fez com que eu gostasse desses assuntos de identidade.

**Os Pais:** aqui são três: Papai do Céu, Seu Tadeu e Dona Colástica. Ao primeiro agradeço por me permitir ter os pais que eu tenho. Aos dois outros, obrigada pela vida que vocês me deram, porque se eu estou onde eu estou é por tudo que vocês me ensinaram, e para isso eu nunca terei palavras suficientes para agradecer.

*“Tu te tornas eternamente responsável por  
aquilo que cativas.”*

Antoine de Saint-Exupéry,  
em O pequeno príncipe.

## RESUMO

Este trabalho apresenta uma análise do portal da Braskem, com o objetivo de investigar quais são os aspectos mais relevantes do discurso de identidade como sustentável da Braskem. A metodologia utilizada foi a análise de conteúdo, com o apoio da análise documental para a seleção do *corpus* da pesquisa e para a definição das categorias relevantes para este estudo. A revisão teórica trouxe aspectos sobre identidade e sobre sustentabilidade, a fim de entender mais a respeito desses assuntos e para basear as análises realizadas. Assim o principal resultado obtido indica que a Braskem dá maior ênfase as questões ambientais para construção de seu discurso de identidade como sustentável.

**PALAVRAS-CHAVE:** sustentabilidade, identidade, discurso, análise de conteúdo, portal, Braskem.

## **ABSTRACT**

This paper presents an analysis of Braskem's portal with the objective of investigating which are the most relevant aspects of the identity discourse as sustainable of Braskem. The methodology used was the contents analysis with support of the documental analysis, which allowed the selection of the *corpus* of the research and the identification of the relevant categories for the study. The theoretical revision presented relevant aspects about identity and about sustainability, with the objective of deepening the knowledge of these subjects, which served as basis for the undergone analysis. Therefore the main result obtained indicates that Braskem gives larger emphasis to environmental issues for the construction of its identity discourse as sustainable.

**KEYWORDS:** sustainability, identity, discourse, portal, Braskem.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>09</b>
<b>2 UMA ORGANIZAÇÃO: UMA IDENTIDADE, UM DISCURSO.....</b>	<b>12</b>
2.1 O QUE FALAR SOBRE IDENTIDADE?.....	12
2.1.1 Processos identificatórios.....	16
2.2 IDENTIDADE ORGANIZACIONAL.....	20
2.3 DISCURSO: A REPRESENTAÇÃO E O <i>ETHOS</i> DISCURSIVO.....	23
2.4 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL, DISCURSO E IDENTIDADE.....	26
<b>3 SUSTENTABILIDADE: CONCEITO E PRÁTICA.....</b>	<b>31</b>
3.1 SOBRE A SUSTENTABILIDADE.....	33
3.2 ORGANIZAÇÕES E SUSTENTABILIDADE: PARA AS EMPRESAS UMA UNIÃO POSSÍVEL.....	39
3.3 COMUNICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE.....	43
<b>4 DISCURSO SUSTENTÁVEL DA BRASKEM: O ESTUDO.....</b>	<b>48</b>
4.1 A BRASKEM – A EMPRESA SEGUNDO SEU PORTAL ORGANIZACIONAL.....	49
4.2 A BRASKEM E A SUSTENTABILIDADE.....	54
4.3 METODOLOGIA.....	57
4.4 ANÁLISE DOS DADOS ENCONTRADOS.....	60
4.4.1 Sessão Braskem.....	60
4.4.2 Sessão Química Sustentável.....	63
4.4.3 Sessão Produtos e Inovação.....	67



<b>4.4.4</b>	<b>Vídeocases.....</b>	<b>69</b>
<b>4.5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES SOBRE OS DADOS RESULTANTES DA ANÁLISE.....</b>	<b>72</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>78</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>81</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>84</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Sustentabilidade um conceito que, na atualidade, pauta desde as conversas de boteco até as decisões políticas. Todos falam sobre preservação ambiental, sobre reciclagem, sobre melhores condições de vida, sobre igualdade na distribuição de renda, desde uma pessoa iletrada até o mais sábio dos pensadores. Questões sustentáveis passaram a fazer parte tanto do discurso como das práticas cotidianas dos indivíduos e organizações. Essas últimas estão incluindo o termo sustentabilidade em suas identidades, isto é, estão passando a pensar seu negócio em cima desse tema. Assim, passam a comunicar, por meio de propaganda, notícias etc., práticas que são ditas como sustentáveis.

Mesmo sendo a sustentabilidade um tema que adquiriu importância significativa no mundo como um todo, tem-se que atentar para o fato de que há formas distintas de cada um perceber a sustentabilidade e de praticá-la. Alguns consideram que a sustentabilidade está mais ligada ao meio ambiente, outros acreditam que as questões sociais é que são mais importantes, e há aqueles que consideram que ao fazer algo para o bom andamento da economia já é ser sustentável. No entanto, nenhuma dessas ênfases acontece sozinha, é só uma questão de privilégio que se dá para uma ao invés da outra. Baseando-se nessa premissa, este trabalho tem como proposição investigar qual é a ênfase dada no discurso do portal de uma organização que se diz sustentável.

A Braskem, empresa que terá o portal organizacional analisado, é uma multinacional brasileira que atua no setor petroquímico, sendo seu principal foco de atuação a produção de resinas termoplásticas. É uma organização, que conforme apresentado no portal, está voltada para a inovação, desenvolvendo assim inúmeras pesquisas para o aprimoramento da produção de plásticos. A Braskem é hoje a única empresa produtora de resinas termoplástica proveniente de matéria-prima renovável, os chamados polímeros verdes. Em vista disso, desde aqui, pode-se dizer que há algum nível de atenção da empresa para com as questões sustentáveis.

A Braskem é uma das organizações relacionadas pelo Guia Exame de sustentabilidade 2010, estando entre as 20 empresas que são exemplos na prática

do desenvolvimento sustentável. Ela também preside o Conselho Empresarial Brasileiro de Desenvolvimento Sustentável (CEBDS), o qual indica como uma organização que quer trabalhar em busca da sustentabilidade tem que agir. Nessa direção, a Braskem tende a assumir relevante papel (modelar) no sentido de orientar outras empresas quanto às questões de sustentabilidade no país.

Diante disso, para este estudo monográfico, tem-se a seguinte questão norteadora: Como e quais aspectos da noção de sustentabilidade são acionados pela empresa Braskem de modo a apresentar-se como empresa sustentável em seu portal organizacional? Os objetivos deste estudo são: verificar como e quais aspectos da noção de sustentabilidade são acionados pela Braskem em seu portal organizacional; identificar qual pilar da sustentabilidade é o mais considerado pela empresa Braskem; refletir sobre as noções de identidade, identidade organizacional e processos identificatórios articulando-as às de comunicação organizacional e sustentabilidade.

A relevância deste estudo se dá pelo crescente interesse das empresas em alinhar seus discursos às questões de sustentabilidade. Uma vez que os profissionais de comunicação são, normalmente, os responsáveis pela construção e manutenção desses discursos, em busca de um melhor posicionamento da organização perante a sociedade, este estudo traz discussões pertinentes para se pensar na ação desses profissionais nesse contexto. Para o meio acadêmico este estudo trará subsídios para se pensar a comunicação, em especial as relações públicas, imbricada em questões de sustentabilidade. Para a autora, a pertinência do estudo é suportada no interesse pela temática e, no âmbito dos fazeres cotidianos, pelo fato de identificar a necessidade de realizar o alinhamento do discurso com as práticas da empresa em que trabalha de modo a avançar em direção à sustentabilidade.

Para se chegar aos resultados esperados, este estudo utilizará a pesquisa bibliográfica para suportar a reflexão sobre comunicação, identidade e sobre sustentabilidade, e a análise de conteúdo para aferir as informações relevantes à pesquisa. O estudo de campo consiste em estudo exploratório que tem como objeto algumas seções do portal organizacional da empresa Braskem. Assim, o *corpus* de análise é constituído pelas sessões: A Braskem, Química Sustentável e Produtos e Inovação, bem como pelos videocases Panorama Braskem, O Valor da Inovação,

Química Sustentável e Internacionalização, todos presentes no portal organizacional da Braskem. Para determinar as categorias de análise e os indicadores, realiza-se uma leitura flutuante, apoiada por uma análise documental realizada no *corpus* de estudo. A metodologia empregada é mais detalhada no capítulo quatro.

A fim de organização, este estudo está dividido em cinco capítulos. Após esta introdução, segue o capítulo dois, o qual apresenta reflexão sobre identidade, tanto no que tange a identidade do indivíduo, como das organizações, passando pelos processos identificatórios, pelas formações discursivas, fazendo alusão ao *ethos discursivo*, até chegar às questões de comunicação para a organização, o discurso e a identidade. Os principais autores acionados são: Hall (2000 e 2006), Mafessoli (1996), Silva (2000), Charaudeau (2004 e 2006), Woodward (2000), Baldissera (2004 e 2008), Maingueneau (2004 e 2008) e Goffman (2001).

No terceiro capítulo a reflexão se dá em torno das questões de sustentabilidade, seu percurso, seu uso pelas organizações e a comunicação realizada considerando esse tema. A primeira parte, fundamentalmente, emprega as reflexões de dois autores: Capra (1982, 2005 e 2006) e Leff (2007a e 2007b). Para falar sobre a sustentabilidade sob o olhar das organizações recorre-se a Elkington (2001) que teoriza sobre os pilares da sustentabilidade. Para lançar um olhar sobre as orientações que vêm do âmbito das práticas cotidianas, atenta-se, também, para o Manual de Comunicação e Sustentabilidade do CEBDS (2010). E com relação à comunicação será retomado Baldissera (2004).

No quarto capítulo, descreve-se a metodologia usada na pesquisa de campo. Os procedimentos de análise consistem em análise de conteúdo, conforme Bardin (1977). Também são apresentados e analisados os dados coletados, bem como é feita uma articulação dessas análises com as reflexões teóricas realizadas nos capítulos anteriores.

O quinto e último capítulo traz as considerações sobre este estudo, com as principais conclusões obtidas e também fazendo apontamentos para as possibilidades de outras pesquisas a partir desta.

## 2 UMA ORGANIZAÇÃO: UMA IDENTIDADE, UM DISCURSO

Falar sobre identidade é falar sobre algo que descreve o indivíduo, que diz quem ele é, que o faz ser reconhecido. Assim também é percebida a identidade de uma organização, como algo que lhe dá sentido, que permite ser uma entre outras, isto é, que a diferencia das demais perante seus públicos. A identidade organizacional tensiona características de seus organizadores – proprietários, presidente, diretoria executiva – com a identidade de clientes, funcionários, fornecedores etc. e da sociedade. O questionamento que se faz aqui pertinente é o de como pensar que o processo de construção de uma identidade pode ser baseado em valores sociais? De que maneira ela é comunicada? E quais são as formas discursivas para se expor esta identidade?

Buscando responder esses questionamentos, este capítulo se propõe a uma análise do conceito de identidade, verificando como se dá sua constituição e refletir sobre aspectos que fazem com que o indivíduo não tenha uma identidade fixa. Os processos identificatórios serão aqui contemplados para, na sequência, entrar nas discussões sobre identidade organizacional. Dessa maneira será possível apresentar as questões referentes aos discursos utilizados para construção e reconstrução, apresentação e reapresentação da identidade.

### 2.1 O QUE FALAR SOBRE IDENTIDADE?

A identidade, para Patrick Charaudeau e Dominique Maingueneau (2004, p. 266), no “Dicionário de Análise do Discurso”, é um conceito de difícil definição, mas que ao mesmo tempo faz parte do tema central das ciências humanas e sociais. Autores como Stuart Hall (2000 e 2006), Tomaz Tadeu da Silva (2000), Kathryn Woodward (2000) e Michel Maffesoli (1996) apontam para a teoria de que a identidade é formada a partir do outro. Em alguns momentos esse outro pode ser espelhado, ou seja, quando me percebo naquele que não sou, e pode ser também confrontado, quando sou aquilo que o outro não é.

Hall (2006), no livro *a identidade cultural na pós-modernidade*, traz a tona três concepções de identidade: a do sujeito do iluminismo, a do sujeito sociológico e a do sujeito pós-moderno. O sujeito do iluminismo é aquele concebido como “um indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, consciência e de ação, cujo ‘centro’ consistia em um núcleo anterior” (HALL, 2006, p.10), aquele onde o ambiente não o influenciava, ele nasce de uma forma e se desenvolve segundo essa mesma forma, uma concepção individualista do sujeito. Ao contrário, o sujeito sociológico é o reflexo do mundo, onde há o diálogo entre o indivíduo e a sociedade, por meio do qual o indivíduo é formado pelas relações com outras pessoas que lhe são importantes, o preenchimento do espaço entre o interior e o exterior, alinhando os sentimentos subjetivos do indivíduo com os do lugar que habita no mundo social. Assim também continua sendo formada a identidade do sujeito pós-moderno, pela sua relação com o meio em que habita, no entanto ela não é fixa, o sujeito se fragmenta, podendo, segundo Hall, assumir identidades diferentes em diferentes momentos, por vezes contraditórias.

O que está em jogo então na formação da identidade é a não existência de uma identidade maior que seja ícone na formação de um indivíduo, segundo o autor, o que vale então é a identidade que prevalece na comparação com as outras.

Uma vez que a identidade muda de acordo com a forma como o sujeito é interpelado ou representado, a identificação não é automática, mas pode ser ganhada ou perdida. Ela tornou-se politizada. Esse processo é, as vezes, descrito como constituindo uma mudança de uma política de identidade (de classe) para uma política de *diferença* (HALL, 2006, p. 21).

Nesse contexto encontramos autores que falam que a identidade é marcada pela diferença, principalmente pelo confronto. Woodward (2000) faz parte do grupo de autores que discutem a identidade sobre o pressuposto da diferença. Ela afirma que por meio da linguagem e dos sistemas simbólicos, pelos quais as identidades adquirem sentidos, há a relação com o diferente, onde esse participa de um processo de exclusão, ou seja, se eu sou mulher não posso ser homem. É por meio deste processo que a identidade é conceituada: como algo que é aquilo que o outro não é.

Também empenhando seus trabalhos no estudo de construção de identidade por meio da diferença, está Silva (2000), dizendo que a identidade faz parte de uma extensa cadeia de negação, afinal é preciso entender que “por trás da afirmação

‘sou brasileiro’ deve-se ler: ‘não sou argentino’, ‘não sou chinês’, ‘não sou japonês’ e assim por diante, numa cadeia, neste caso quase interminável” (SILVA, 2000, p. 74). Para o autor tanto a identidade quanto a diferença simplesmente existem. Elas necessitam uma da outra para se efetivarem, pois como diz o dito popular: “o que seria do vermelho se não fosse o azul?”

Maffesoli (1996) irá dizer que o eu constrói sua identidade contando uma história para si mesmo, por esse motivo ela se torna uma construção frágil que pode a qualquer momento ser questionada. O indivíduo será definido ao longo de sua relação com mundo que o circula, onde ele terá uma identidade formada a partir do outro, que pode ser Deus, a família, a comunidade ou o grupo onde vive, e, também os outros que povoam o indivíduo, aqueles que o colocam em questão, aqueles que ele não quer ser.

[...] o indivíduo só pode ser definido na multiplicidade de interferências que estabelece com o mundo circundante. Seja esse mundo o dos outros indivíduos, compondo a proximidade social ou o das situações, das ocorrências que favorecem essas relações, pouco importa. Em compensação, o que merece ser notado é que sujeito é um “efeito de composição”, daí seu aspecto compósito e complexo (MAFFESOLI, 1996, p. 304).

Aspectos, discutidos por Hall (2006), sobre as questões de identidade apontam para a mudança que está acontecendo no mundo em virtude da globalização, vista pelo autor como influenciadora das formas distintas de construção da identidade, a qual, atualmente, é caracterizada pela descontinuidade, pela fragmentação, pela ruptura e pelo deslocamento. Se na modernidade o indivíduo era visto como “uma entidade tendo um nome, um sexo, um endereço e uma profissão” (MAFFESOLI, 1996, p. 306), hoje, sob os preceitos pós-modernos, esta identidade precisa ir além, não sendo somente mais um, mas vários pensamentos, gostos e desejos, os quais são cambiantes dentro dos diferentes ambientes frequentados pelo indivíduo.

Autores como Giddens e Robins, citados por Woodward (2000), e Hall (2006) apontam para o fato de que a globalização, por meio das suas transformações sociais, econômicas e políticas, está provocando uma “crise de identidade”. Nesse sentido Woodward afirma que:

A globalização envolve uma interação entre fatores econômicos e culturais, causando mudanças nos padrões de produção e consumo, as quais por sua vez, produzem identidades novas e globalizadas. Essas novas identidades,

caricaturalmente simbolizadas, às vezes, pelos jovens que comem hambúrgueres do McDonald's e que andam pela rua de Walkman, formam um grupo de "consumidores globais" que podem ser encontrados em qualquer lugar do mundo e que mal se distinguem entre si. (WOODWARD, 2000, p. 20)

Têm-se até aqui que a identidade é formada por meio da sua relação com a diferença e que a globalização é um fator de influência. Então, pode-se alegar que a história, com suas contestações e reescritas, e os movimentos sociais, com seus conflitos e transformações, são importantes para as construções de identidades (WOODWARD, 2000). Assim como a linguagem, que pela forma como se fala, demonstra quem sou, negando o diferente (SILVA, 2000).

Os indivíduos estão longe de serem homogêneos, sólidos em uma única identidade, como alega Maffesoli (1996). A pessoa será construída por meio da comunicação e por ela assumirá uma identidade que se adapte a situação vivida, a qual o autor irá chamar de máscaras, sendo essa última uma passagem suave da identidade à identificação, mostrando a pluralidade do indivíduo.

A bipolaridade indivíduo (fechado) – pessoa (aberta) deve, é claro, ser compreendida como uma tendência geral, como algo que vai ser a causa e o efeito de um "espírito do tempo" específico. No caso, o predomínio da pessoa (persona) é correlativo a uma realidade relacional, a um primado da comunicação. Essa poderá ser de diversas ordens, encontramos-na nas sociedades onde a dimensão religiosa desempenha um grande papel, ou ainda o que está bem próximo, no que diz respeito à aptidão festiva. Encontramos-na também nos ambientes emocionais próprios à comunidade e até num pensamento político que, mais próximo de sua etimologia, vai favorecer a microorganização, seja a cidade estado, a associação, a comuna (MAFFESOLI, 1996, p. 310).

Nessa perspectiva, Hall (2006) irá trazer à tona as questões de descentramento do sujeito. O primeiro descentramento apontado pelo autor se refere às tradições do pensamento marxista, onde o indivíduo não é o agente se sua própria história, ele age frente a histórias contadas gerações anteriores, sob as quais eles nasceram. As descobertas sobre o inconsciente de Freud é o segundo descentramento do sujeito, pois colocou em questão que a criança não desenvolve naturalmente a imagem do eu inteiro, esta é construída pela relação com o outro, por meio de complexas negociações psíquicas inconscientes, que se dão principalmente com as figuras materna e paterna. O terceiro descentramento tem a ver com a linguística de Ferdinand Saussure, a qual diz que os significados das palavras não são fechados, então, por este motivo, a descrição de uma identidade pode ter interpretações distintas. Michel Foucault e sua teoria sobre o poder



disciplinar, no qual as identidades são sempre reguladas e vigiadas, é o quarto descentramento. Como último descentramento tem as questões das minorias, em especial as do feminismo que contestam, além da posição social das mulheres, as questões inerentes à formação das identidades sexuais e de gênero.

O que se viu até aqui foi que a identidade é algo que surge da relação com o outro, diferente ou não; que ela não é concreta e finalizada, mas sempre em construção, nunca acabada; que não é centralizada no indivíduo, devido ao envolvimento que esse desenvolve com seu entorno. Todos esses aspectos são importantes para os processos de identificação.

### 2.1.1 Processos identificatórios

As perspectivas sobre a identificação do indivíduo são discutidas por vários campos de pesquisa, mas todos eles convergem, como diz Hall (2000, p. 103) para o entendimento que a identidade não é algo unificado, integral e originário. O autor seguirá dizendo que, mesmo assim, essa questão ainda é pouco desenvolvida dentro da teoria social e cultural. No entanto, ele traz alguns apontamentos sobre identificação, tais como: que no senso comum ela se dá pelo reconhecimento de alguma origem em comum ou pelo partilhamento de algumas características; que na abordagem discursiva ela é uma construção sempre em processo, nunca completada (HALL, 2000, p. 106).

Segundo os apontamentos sobre o senso comum, Hall (2006) irá mostrar que a cultura nacional podem ser comunidades imaginadas, onde os aspectos culturais de uma determinada população são representados de forma que o indivíduo os incorpora, como se essas fizessem parte de sua essência natural.

No mundo moderno, as culturas nacionais em que nascemos se constitui em uma das principais fontes de identidade cultural. Ao nos definirmos, algumas vezes dizemos que somos ingleses ou gauleses ou indianos ou jamaicanos. Obviamente ao fazermos isso estamos falando de forma metafórica. Essas identidades não estão literalmente impressas em nossos genes. Entretanto nós efetivamente pensamos nelas como se fossem parte da nossa natureza essencial (HALL, 2006, p. 47).

Uma cultura nacional permite que uma nação tenha uma única língua como padrão da comunicação, como aponta o Hall (2006). Mas ele aponta para as formas

como se dão as narrativas culturais, as quais permitem que os sujeitos, mesmo distintos em suas identidades particulares, se identifiquem, por meio da representação, como fazendo parte de uma nação, sendo leais a ela. Para o autor o indivíduo pode se identificar com uma nação por meio das histórias e literaturas nacionais, na mídia e na cultura popular, que por meio da memória conectam o passado e o presente dando subsídios para a identificação. Isso pode ocorrer com a ênfase que se dá às origens de um povo, que são “muitas vezes simbolicamente baseada na idéia de um *povo* ou *folk* puro, original” (HALL, 2006, p.55), e nem sempre era esse povo que exercia poder, ou então, por meio da invenção de uma tradição, que alegam ser antigas, mas que foram inventadas para que pudessem unificar uma identidade. Um exemplo desse último pode ser percebido nos Centros de Tradições Gaúchas (CTG), que foram criados em 1948 por Barbosa Lessa, Paixão Côrtes e Glaucus Saraiva, em cima de costumes da lida campeira e incorporados no imaginário do povo rio-grandense como sendo parte de sua história mais remota.

Mesmo que se considere a cultura nacional como parte do processo de identificação, não se pode colocar ela como ponto final dessa construção, pois nem todas as pessoas irão compartilhar e se identificar com essa cultura nacional, por mais difundida que ela seja. Há aqueles indivíduos que questionam o passado, a origem e as tradições da nação da qual pertencem, pela existência de diferenças de gênero e de classe social, e por causa da colonização.

Este breve exame solapa a idéias da nação como uma identidade cultural unificada. As identidades nacionais não subordinam todas as outras formas de diferença e não estão livres do jogo de poder, de divisões e contradições internas, de lealdades e de diferenças sobrepostas. Assim, quando vamos discutir se as identidades nacionais estão sendo deslocadas, devemos ter em mente a forma pela qual as culturas nacionais contribuem para “costurar” as diferenças numa única identidade. (HALL, 2006, p.65)

Nessa perspectiva e retomando a abordagem discursiva, citada por Hall (2006), que diz que a identificação é algo que está em constante construção, os processos identificatórios sempre aconteceram a partir de tensões bipolares, como aponta Mafessoli (1996), e que dessa relação se atribui funções específicas para cada um. O homem, por exemplo, é tido como o racional, que lida no campo público, já a mulher é vista como imaginativa e sensível, que fica mais no campo doméstico. No entanto, essas relações bipolares estão sendo colocadas em cheque, pois as pessoas não se prendem a uma única definição para sua identidade.

Assim através de curtos-circuitos permanentes entre dois termos da bipolaridade, as relações sociais repousariam sobre uma série de identificações em que segundo a oportunidade, cada pessoa, revestindo essa ou aquela máscara, exprimiria uma parte de si própria (MAFFESOLI, 1996, p. 322).

A cultura nacional, bem como as bipolaridades, só será apropriada pelos indivíduos na sua identificação, se esses a admitirem com parte constituinte de sua identidade, e mesmo assim elas não serão eternas. Isso é o que Maffesoli (1996, p. 332) irá chamar de empatia, termo que traduz a noção de *Einfühlung*, que tem origem estética e filosófica, o qual descreve a projeção do indivíduo em um objeto exterior e a confusão causada por dois sujeitos se comunicando por um mesmo objeto, e que, sociologicamente falando, irá delimitar o espaço da sociedade contemporânea:

[...] noções como a comunicação, a experiência do outro, o fato de experimentar em comum, as emoções coletivas culminam numa série de identificações que engajam menos um indivíduo unificado que uma pessoa de várias máscaras. Essa nunca se entrega inteiramente, mesmo se, na ocasião, uma parte dela própria adere totalmente a uma causa, a um homem, a um ideal emblemático. É essa estrutura de cascas de cebolas que dá a impressão ao mesmo tempo de intensidade e de superficialidade que caracteriza a pós-modernidade (MAFFESOLI, 1996, p. 333).

Então o indivíduo se constrói por meio da empatia, que promove em sua vida cotidiana, dizendo sim para determinados jeitos de ser, e não para outros. Ele é constantemente interpelado por novas opções, e provavelmente isso seja ainda mais forte com a globalização, a qual apagou as fronteiras entre mundos e culturas diferentes. Hall (2006) argumenta que a relação espaço e tempo, característica principal da globalização, está afetando as identidades nacionais, pois se sente que as distâncias estão menores, e os eventos que acontecem em um determinado lugar afetam outros. “Os lugares permanecem fixos; é neles que temos ‘raízes’. Entretanto, o espaço pode ser ‘cruzado’ num piscar de olhos – por avião, por fax ou por satélite” (HALL, 2006, p. 72-73).

Manuel Castels (2001) irá abordar, mais profundamente, estas questões de identidade e globalização no segundo volume de sua obra *A era da informação: economia, sociedade e cultura*, o qual é intitulado *O poder da identidade*. Ele entende a identidade como “o processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual(is) prevalece(m) sobre outras fontes de significados.” (CASTELLS, 2001, p. 22).

Esse autor ainda defende que a identidade é algo que é construído pelo indivíduo por meio de materiais que lhe são fornecidos tanto pelo meio no qual se desenvolve, quanto por suas fantasias pessoais, considerando também as relações de poder existentes. É em cima deste último ponto relacionado que Castells (2001, p. 24) irá propor uma distinção entre três formas e origens de construção da identidade: *identidade legitimadora*, *identidade de resistência* e *identidade de projeto*.

A primeira, a *identidade legitimadora*, é a que é introduzida pelas instituições dominantes, que tentam expandir e tornar racional a sua dominação em relação ao indivíduo, dando origem a uma sociedade civil. A *identidade de resistência*, a segunda apontada, é aquela da qual se formam as comunidades, criada pelos indivíduos que se sentem desvalorizados e/ou estigmatizados pela lógica de dominação, e lutam contra isso, resistindo com base em princípios diferentes ao que permeiam as instituições da sociedade, ou seja, as instituições dominantes. A última identidade apresentada, a *identidade de projeto*, é aquela quando os indivíduos constroem uma nova identidade, a qual é capaz de redefinir sua posição na sociedade, ela produz sujeitos, sendo que pode começar pela identidade de resistência.

A globalização chega para transformar as relações entre os indivíduos e desse com as culturas nacionais, pois se abre espaço para que se conheçam outras formas de ser e de se pensar, abrindo outras possibilidades identificatórias. Mesmo assim, não podemos dizer que as questões de poder, também importantes nas construções de identidade, não existem mais, elas só deixaram de estar centradas no estado, na igreja ou nas instituições capitalistas, agora elas residem “nos códigos da informação e nas imagens de representação em torno das quais as sociedades organizam suas instituições e as pessoas constroem suas vidas e decidem o seu comportamento” (CASTELLS, 2001, p. 423). Apesar dessa mudança de poder, passando-o para o próprio indivíduo, é importante perceber que os processos identificatórios se darão sempre pela relação com a diferença, aquilo que não se é.

## 2.2 IDENTIDADE ORGANIZACIONAL

Viu-se que a identidade é algo que dá sentido ao indivíduo, que diz quem ele é, mesmo que essas identificações sejam por vezes contraditórias, ele a assume diante de uma situação uma posição. Com as organizações isso não é diferente, elas também precisam se posicionar, colocar-se num lugar de existência. Pois uma organização também é um indivíduo social, o qual necessita se relacionar, na verdade sem isso ela não poderá existir, ou melhor, competir.

Joan Costa, citado por Margarida Kunsch (2003, p. 172) diz que a identidade de uma organização é definida por dois parâmetros: o que ela é e o que ela faz. Em entrevista concedida à Revista *Organicom*, no segundo semestre de 2007, o mesmo pesquisador irá dizer que a identidade é “un conjunto de rasgos que definen a los entes, como la empresa” (COSTA, 2007, p. 301), que ela é um fato organizado e programado pela organização.

Los *hechos objetivos* que definen La identidad son *mediadores* entre la empresa y los públicos: son los productos, servicios, lugares, marcas, mensajes, actos etc. todos ellos se nos presentan tal cual e poseen unas propiedades sensibles por las cuales los captamos, y unos rasgos reconocibles por médio de los cuales los relacionamos entre si e los vinculamos a la empresa. Estos hechos y sus propiedades son portadores de signos, y ellos significan a la empresa, ya que no podemos tomar conciencia de Ella más que indirectmente. En este proceso de interacciones, el público conoce, reconoce e recuerda a la empresa a través de esos hechos obeitctivos e sus propiedades. Ellos Dan um “rostro” a la empresa (ente anónimo) em su calidad de emisora proactiva (COSTA, 2007, p. 301).<sup>1</sup>

Kunsch trará para discussão o que diz Cees van Riel, que também considera a identidade de uma organização, a forma como essa se apresenta aos seus públicos, que se desenvolve por um conjunto de (RIEL, apud KUNSCH, 2003, p. 172 – 173):

---

<sup>1</sup> Tradução: Os fatos objetivos que definem a identidade da empresa e que são mediadores entre a empresa e os públicos: são os produtos, serviços, lugares, marcas, mensagens, atos etc. todos eles aparecem tal qual eles são, possuem propriedades sensíveis pelas quais nos agarramos e umas características reconhecíveis que relacionamos entre si e os vinculamos a empresa. Esses fatos objetivos e suas propriedades são portadores de signos, e eles significam a empresa, já que não podemos conhecê-la mais diretamente. Nesse processo de interações, o público conhece, reconhece e recorda a empresa através desses fatos objetivos e suas propriedades. Eles dão um “rostro” a empresa (sendo anônimo) em sua qualidade de emissora pro-ativa.

1. Comportamento – que é o meio mais importante e efetivo, a partir do qual a identidade corporativa é criada, pois os públicos julgam as organizações por seus atos;
2. Comunicação – como instrumento mais flexível e com o uso dos mais diferentes signos;
3. Simbolismo – que compreende todos os elementos visuais: nomes, logos, fotos de passagem, a marca, enfim, todos os meios possíveis, capazes de expressar a personalidade da organização;
4. Personalidade – seria a manifestação da autopercepção.

Na mesma linha de raciocínio Gaudêncio Torquato do Rego, outro autor apresentado por Kunsh (2003), irá dizer que a identidade de uma organização é a soma das maneiras que ela irá escolher para se identificar com seus públicos, que está relacionado com os símbolos apresentados. É importante perceber, como salienta o autor, que não são somente estes símbolos que dizem quem a organização é, mas sim a união desses com os valores culturais, o negócio, os produtos etc. que irão definir a verdadeira identidade de uma organização.

Rudimar Baldissera (2004) irá trabalhar sobre o conceito de identidade organizacional em sua tese de doutorado intitulada Imagem-Conceito; anterior à comunicação, um lugar de significação. Para ele uma organização é formada pela associação de dois ou mais indivíduos com objetivos em comum. Assim, sua identidade será híbrida, com a articulação das identidades individuais, a qual é um processo complexo.

[...] pressupõem processos dialógicos, dialéticos e recursivos que articulam, em diferentes formas – dentre elas, inter-relações, cruzamentos, colagens, misturas, interações, expropriações e apropriações –, as identidades de dois ou mais sujeitos individuais, cada um compreendendo uma multiplicidade de possibilidades identificatórias, e, dinamicamente, resulta em algo diferente das identidades individuais, mas com sobrevivência delas (BALDISSERA, 2004, p, 113).

De acordo com o mesmo autor, a identidade de uma organização jamais será fechada/acabada, mas sim ela estará sempre em negociação, por meio da sua relação com o outro, principalmente o público, por quem qualquer organização precisa angariar a simpatia. Para atingir esse fim, uma organização deve permitir que os públicos digam o que desejam, almejam, pensam, informando-os e sendo

informada, aberta à comunicação, num complexo jogo de representações, para assim poder articular a sua identidade, ajustando-a para que consiga a identificação com seus públicos e possa fazer com que as diferenças sejam neutralizadas. Assim,

[...] é muito provável que as organizações ajam atualizando jogos relacionais estratégicos. Para tanto, selecionam e distribuem informações (constroem discursos) que intentam algo como ‘colar’ ou ‘implantar’ elementos simbólicos nas fissuras, nas falhas, nas depressões, nos vácuos que se apresentam quando da associação de diferentes identidades e culturas. Buscam a instituição de uma narrativa e imagem simbólica que dissimulem, dissolvam a diversidade de contornos apresentados pelas diferentes identidades. Em seu lugar, procuram emergir identidades organizacionais unificadas pela continuidade, pela coesão. Desse modo, mediante a representação ocorre uma espécie de naturalização da sutura, ou seja, é como se sempre tivesse sido assim (BALDISSERA, 2004, p. 119).

Nesse contexto Luiz Carlos de Assis lasbeck (2009, p. 10), baseado nas categorias para explicar a representação da realidade na mente humana de Charles Sanders Peirce: “a primeiridade (a qualidade do ser em si mesmo), secundidade (a atuação do ser no mundo) e a terceiridade (o reconhecimento do ser pelos parâmetros coletivos do grupo social)”, considerando uma organização como um indivíduo, aponta três formas de se pensar as identidades organizacionais:

- Identidade centrada: associada a tudo que é inerente ao seu modo de ser, sua conformação, sua razão de existir.
- Identidade social: é formada pelo lugar social que a organização ocupa, sua missão e seu modo de atuação, seu negócio, pelas respostas que dá ao meio e pelos insumos que recebe para se manter integrada, atuante e persistente.
- Identidade cultural: construída a partir da relação que tem com os demais sistemas que lhe são afins, permitindo que ela seja reconhecida e aceita como integrante de um sistema maior.

Então têm-se que a identidade organizacional é um constructo semelhante ao da identidade individual, onde se tem um processo de identificação com o outro, com o qual há um relacionamento, tornando público aquilo que se acredita pertinente dentro do contexto inserido. Ambas almejam a aceitação/simpatia desse outro em relação, e para isso constroem um discurso que suavize as barreiras entre o que se é e o que quer que se seja. É, então, a partir dessas construções discursivas que iremos discutir agora.

### 2.3 DISCURSO: A REPRESENTAÇÃO E O *ETHOS* DISCURSIVO

O discurso de maneira geral é uma unidade linguística formado por uma sucessão de frases, dentro de um sistema de língua específico, que formam um texto que pretende enunciar alguma coisa, segundo Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 168 – 169). Ainda esses autores irão afirmar que o discurso também pode ser formado por uma única frase, assim “*não fumar*”, exemplo dado pelos autores, é um discurso, ou seja, um enunciado completo. Eles também afirmam que todo discurso é orientado, tem uma finalidade, busca algo, sendo uma forma de ação, onde se sugere, se interroga, buscando modificar uma situação, podendo ser interativo, onde dois locutores coordenam suas enunciações de acordo com a atitude do outro, sendo sempre assumido, sabendo-se quem fala e para quem fala, determinado dentro de um contexto, o qual é regido por normas, estando ligado a outros discursos, interagindo com esses.

Lasbeck (2009, p. 17) irá conceituar o discurso de acordo com o que é registrado nos dicionários: um “‘texto falado para um público específico’, em ocasiões solenes, para prestar homenagem, expressar protesto ou agradecimento e proclamar uma idéia, crenças e convicções”. Essa conceituação fica ao nível da linguagem popular, do senso comum. O conceito, apresentado pelo autor, que pode ser o mais aceito e mais pertinente para esse estudo é o forjado por Mikhail Bakhtin, o qual diz que, quando estendido à prática social, o discurso está ligado às condições sociais da comunicação, onde ele presume que uma idéia não irá sobreviver sem dialogar com a idéia dos outros.

Uma organização irá, dentro dessas concepções de discurso, elencar o que ela quer falar para seus públicos, o que, segundo a análise que fez dos desejos, intenções, pensamentos, que foram aferidas junto a eles. Ela fará sua representação perante o outro, desempenhará um papel e, por meio desse, tentará fazer-se simpática aos olhos de seus públicos de interesse, fazendo com que esses a aceitem. Em resumo, pode-se dizer que o discurso empresarial irá dialogar com o outro, no caso os públicos da empresa.



Esse papel desempenhado por uma organização está relacionado ao que Erving Goffman (2001) diz sobre a representação do eu na vida cotidiana. O autor afirma que todos os indivíduos, e aqui se acrescenta as organizações, estão desempenhando um papel perante a sociedade, solicitando que seus espectadores a levem a sério, acreditem no que estão vendo. Dependendo do objetivo dessas representações, o ator, ou seja, o sujeito que está desempenhando um papel, pode ser considerado cínico ou sincero. No primeiro caso o ator não acredita em sua representação, ele não se preocupa com o que o público acredita, mas isso não quer dizer que ele esteja, única e estritamente, interessado em iludir a plateia, mas ele “pode enganar o público pelo que julga ser o próprio bem deste, ou pelo bem da comunidade” (GOFFMAN, 2001, p. 26). Já o segundo caso é o oposto, o ator sincero acredita na sua representação. No entanto, o cinismo e a sinceridade nas representações na vida cotidiana não são estanques, elas são fluídas, um mesmo ator, pode na mesma representação, começar sincero, passar pelo cinismo e voltar para a sinceridade.

Assim, os estudantes de medicina dizem que os principiantes orientados num sentido idealista tipicamente deixam de lado suas sagradas aspirações por algum tempo. Durante os primeiros dois anos, os estudantes descobrem que o interesse pela medicina deve ser abandonado para que possam dedicar todo tempo à tarefa de aprender como passar nos exames. Nos dois anos seguintes, estão demasiados ocupados em aprender a conhecer doenças para mostrar muito interesse pelas pessoas que estão doentes. Só depois que o curso médico terminou é que seus primitivos ideais a respeito do trabalho médico podem ser reafirmados (GOFFMAN, 2001, p. 28).

Dentro da representação, segundo o autor, sendo ela cínica ou não, montamos um cenário, que servirá de fachada para a encenação. Por meio do uso de roupas ou apetrechos específicos, das determinações de sexo e idade, que pode ser caracterizado também com o uso de suportes/acessórios, das formas de linguagem, expressões e gestos faciais, é possível se colocar no tempo e espaço de uma determinada personagem. Tenta-se com isso fazer com que os públicos se identifiquem ainda mais com o que se está querendo transmitir. Uma organização, no momento de buscar a identificação com seus públicos, irá realizar todo este processo, pois ela busca a simpatia, a aceitação, o ser reconhecida entre tantas outras.

Todas essas encenações do eu, de acordo com Maingueneau (2008), se dão por meio do discurso, a partir da noção de *ethos*, que é, de forma simplificada, “a

ideia de que, ao falar um locutor ativa em seus destinatários uma certa representação de si mesmo, procurando controlá-la” (MAINGUENEAU, 2008, p. 12).

O autor traz uma concepção do *ethos retórico*, provindo da Retórica de Aristóteles, o qual está diretamente ligado à enunciação, é o discurso que convence pela própria fala, seja ela falada ou escrita. Segundo Roland Barthes, citado por Maingueneau (2008, p. 13), “são os traços de caráter que o orador deve mostrar ao auditório (pouco importa sua sinceridade) para dar boa impressão (...) O orador enuncia uma informação e ao mesmo tempo, diz: eu sou isto aqui, não aquilo lá”.

Ducrot, citado por Maingueneau (2008, p 13 - 14), define o *ethos retórico* como aquele que não é proferido, mas é mostrado na enunciação, ou seja, ele tem que ser percebido, mas não deve fazer parte do discurso propriamente dito. Isso se dá por meio da conduta daquele que anuncia o discurso, seja por sua aparência, entonação de voz, escolha das palavras ou dos argumentos. No entanto, não adianta ter ótimos argumentos e não possuir uma conduta boa, isto é, se uma pessoa profere um discurso com boas justificativas, mas utiliza um vocabulário inadequado para o público que o assiste, ou então, se veste informalmente em uma palestra para altos executivos. Isso nos leva a perceber que não é válido ao locutor apresentar um *ethos* mentiroso, mesmo tendo argumentos convincentes, ele será pego por sua forma de agir, sua conduta.

Não se pode deixar de mencionar aqui que o *ethos* não se forma somente na hora do discurso, ele será formado também anterior a este, o que, respectivamente, Maingueneau (2008) chamará de *ethos discursivo* e *ethos pré-discursivo*. Dessa forma, o que se quer transmitir pelo discurso pode ser diferente do que é recebido pelo meu destinatário, pelas experiências ou conhecimentos que ele tem sobre o que está sendo dito.

Auchlin (apud MAINGUENEAU, 2008) apontará que o *ethos* é capaz de ser interpelado por zonas de variações. A primeira delas se trata da dimensão pela qual o *ethos* será recebido, se a visual (retrato), a musical (tom) ou a psicologia vulgarizada (caráter). A segunda variação é a de que a noção de *ethos* pode ser associada a hábitos que fazem parte de uma comunidade, mesmo que de forma imperceptível ou invisível, seria o *ethos coletivo*. A terceira e última variável fala do *ethos* que pode ser mais ou menos fixo, que faz parte de um grupo e são relativamente estáveis e convencionais.

O fato é que apesar de todas as variações possíveis, o princípio mínimo sobre o *ethos* é que: ele é uma noção discursiva, que se constrói através do discurso, é fundamentalmente um processo interativo de influencia sobre o outro, que possui uma noção híbrida (sócio-discursiva), onde um comportamento que é socialmente avaliado. Assim, a noção de *ethos* desenvolvida por Maingueneau (2008) permite a articulação do corpo e do discurso para além oposição entre o oral e o escrito.

A instância subjetiva que se manifesta no discurso não se deixa conceber apenas como um estatuto (professor, profeta, amigo...) associado a uma cena genérica ou a uma cenografia, mas como uma “voz” indissociável de um corpo enunciante historicamente especificado. A retórica tradicional ligou estreitamente o *ethos* à eloquência, à oralidade em situação de fala pública (assembléia, tribunal...) mas cremos que, em vez de reservá-la para a oralidade, solene ou não, é preferível alargar seu alcance abarcando todo tipo de texto, tanto orais como escritos. Todo texto escrito, mesmo que o negue, tem um “vocalidade” que pode se manifestar numa multiplicidade de “tons”, estando eles, por sua vez, associados a uma caracterização do corpo do enunciador (e, bem entendido, não do corpo locutor extradiscursivo), a um fiador, construído pelo destinatário a partir de índices liberados na enunciação (MAINGUENEAU, 2008, p. 17 – 18).

A partir dessa noção de *ethos* de Maingueneau (2008) se pode dizer que é possível realizar a análise do discurso de uma organização somente pelos textos que esta produz. A organização produzirá seus discursos por meio da comunicação, nas peças publicitárias, nas assessorias de imprensa, no portal organizacional etc., por meios dos quais mostrará quem ela é, ou seja, sua identidade. Desta forma o que segue é uma breve discussão sobre a comunicação do discurso de identidade da organização.

## 2.4 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL, DISCURSO E IDENTIDADE

Tem-se, então, que a identidade, de forma mais abrangente, considerando indivíduo e organização, é formada a partir da relação com a alteridade, ou seja, o outro é colocado em comparação. O discurso é, num contexto organizacional, a forma pela qual a identidade irá dialogar com outras, conforme apontado anteriormente. É por meio do discurso que uma organização será apresentada / reapresentada aos seus públicos.

Partindo desse princípio é fácil perceber que, tanto na formação da identidade quanto na construção do discurso, a comunicação é processo fundamental, seja, no

primeiro caso, para se por em relação com o outro, ou no segundo caso, para dizer para o público quem ela é. É importante atentar para o fato de que essa comunicação, como um todo, e nesse caso específico, não tem um caráter de persuasão, onde o emissor tem o poder de sedução sobre o outro. Como afirma Morin (*apud* BALDISSERA, 2004, p 122) “o fenômeno comunicacional não se esgota na presunção de eficácia do emissor. Existe sempre um receptor dotado de inteligência na outra ponta da relação comunicacional”.

Comunicar-se é um ato imbuído de aspectos culturais e sociais, regras são estabelecidas para que tudo ocorra bem. Patric Charaudeau (2006) mostra que a situação de comunicação depende de condições específicas que surgem durante a situação na qual o ato comunicacional ocorre. Constituindo um quadro de referência. No entanto, a comunicação, segundo o autor, possui restrições, as quais são estabelecidas “por um jogo de regulação das práticas sociais, instauradas pelos indivíduos que tentam viver em comunidade e pelos discursos de representação, produzidos para justificar essas mesmas práticas a fim de valorizá-las” (CHARAUDEAU, 2006, p. 67).

Nesse sentido e considerando a comunicação organizacional, cabe aqui trazer os apontamentos de James Grunig (2003), por meio dos quais atenta para quatro modelos de comunicação que as organizações adotam, no que tange o relacionamento com seus públicos:

- “agência de imprensa/divulgação”: voltado para obtenção de publicidade favorável com o uso da mídia;
- “informação pública”: divulga a empresa por meio de matérias / notícias que são produzidas dentro da própria instituição;
- “assimétrico de duas mãos”: utiliza-se de pesquisas para implementar mensagens que possam persuadir os públicos, para que se comportem da maneira como a organização deseja;
- “comunicação simétrico de duas mãos”: também se utiliza da pesquisa, mas para administrar conflitos e buscar a colaboração do público, é onde os públicos são ouvidos.

Ao apresentar os modelos comunicacionais, Grunig (2003), afirma que, para uma organização, o melhor a ser seguido é o modelo de comunicação simétrico de duas mãos. Em sentido mais complexo, importa atentar para o fato de que

“[...] comunicar não é materializar uma ação linear. Comunicar não significa apenas passar informação, manipular, persuadir e/ou convencer. Comunicar é tecer e ser tecido junto; articular representações simbólicas para dizer e compreender algo” (Baldissera, 2004, p. 127)

Então, ao se desenvolver um processo de comunicação é preciso levar em conta alguns quesitos que, de acordo com Charaudeau (2006, p. 68 – 70), baseiam-se em dados externos e internos. Os dados externos estão ligados às práticas sociais, levando em conta os comportamentos dos indivíduos que participam das trocas, e assim formando as regularidades que dão sentido aos atos de linguagem. Eles são reagrupados em quatro categorias:

- 1) Condição de identidade, onde se leva em conta quem está envolvido no processo de comunicação, sua situação dentro do quadro social existente, que indicam o status social destes indivíduos (idade, sexo, etnia, posição econômica que ocupa etc.);
- 2) Condição de finalidade, a qual pergunta porque se está falando? Qual é a intenção? O que se quer? Sendo subdividida em quatro tipos diferentes de intenções, que podem ser combinadas: *prescritiva* (fazer/fazer) quando quer levar o outro a agir de determinada maneira; *informativa* (fazer saber) com a intenção de transmitir um saber a quem julga não possuí-lo; *incitativa* (fazer crer) quer fazer com que o outro acredite que o que está sendo dito é verdadeiro; *páthos* (fazer sentir) procura provocar naquele que escuta uma sensação agradável ou desagradável;
- 3) Condição de propósito, que se refere ao motivo pelo qual se desenvolve um ato de comunicação, o porquê que se iniciou a conversa, e deve ser admitido pelos envolvidos no momento da fala, a partir dele se desenvolve outros temas;
- 4) Condição de dispositivo, relacionada ao ambiente onde estão os parceiros do ato de fala e também os meios por qual se dará a conversa, sendo que o ambiente e o meio poderão influenciar nas trocas comunicacionais que se desenvolverá entre os indivíduos.

Por sua vez, os dados internos de um ato de fala são as maneiras como os parceiros de trocas se comportam durante um ato de fala, como agem, o que falam, o lugar que ocupam. Charaudeau (2006, p. 70 – 71) apresenta essas maneiras em três espaços distintos, os quais são:

- 1) Espaço de locução: é quando um dos participantes da conversa se assume como o sujeito falante, justificando porque tomou a palavra, resolvendo o problema da conversa e indicando o interlocutor. “Deve, de alguma forma, conquistar seu direito de poder comunicar” (CHARAUDEAU, 2006, p.71)
- 2) Espaço de relação: é quando o sujeito locutor ao construir sua identidade estabelece relações com seu interlocutor, seja de força ou de aliança, de exclusão ou inclusão, agressão ou de convivência.
- 3) Espaço de tematização: é quando o sujeito falante deve ter uma posição com relação ao tema escolhido, que pode ser pré determinada ou não, escolhendo o modo como vai intervir e também o modo como organizar o discurso, tendo como base as instruções contidas nas regras que o ambiente social e de convivência lhe impõe, como falado anteriormente.

Visto por essa perspectiva, pode-se inferir que dentre os processos de comunicação organizacional o que tem uma grande importância é o planejamento, pois com ele a organização irá determinar os quesitos pertinentes a serem seguidos, desenvolvendo um relacionamento aberto com seus públicos. Assim, possivelmente, ela terá um melhor posicionamento perante suas concorrentes. Considera-se aqui a possibilidade, porque, como afirma Baldissera (2004), a comunicação, entendida como processo, é algo onde o significado do que está sendo comunicado será determinado no decorrer do ato comunicacional, ou seja, dependerá do ambiente, das interpretações, das disputas, das condições de produção, e somente o indivíduo que está presente no ato comunicacional é que poderá interpretá-la. Sendo assim, conforme o autor, “não se pode ter certezas quanto à significação que os sujeitos internalizarão em processos comunicacionais, por mais que se tente planejá-los e oficializá-los” (BALDISSERA, 2004, p. 128).

A comunicação desenvolvida por uma organização, entre outros usos, tenderá para o objetivo de criar a imagem da organização perante seus públicos, utilizando-se para isso um discurso de identidade. No entanto, indo ao encontro do que foi dito anteriormente esse processo é muito mais complexo do que o simples querer da instituição organização, isto é, o fato de ela dizer algo não significa que o público assim a irá perceber. Vale observar que, de acordo com Baldissera (2008, p. 198), a noção de imagem-conceito

(...) a noção de imagem-conceito é explicada como um constructo simbólico, complexo e sintetizante de caráter judicativo/caracterizante provisório, realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a identidade (algo/alguém), a capacidade de compreensão, a cultura, o imaginário, a psique, a história e o contexto estruturado. (BALDISSERA, 2008, p. 198)

Isso posto, percebe-se que a comunicação, na perspectiva do discurso organizacional, ao acionar aspectos da identidade para serem dados a conhecer pelos públicos, bem como para relacionar-se com eles, precisa considerar, fundamentalmente, o que eles pensam e almejam. Devem também perceber o ambiente em que estão inseridos, percebendo as mudanças que estão acontecendo no mundo, tanto no que tange os processos comunicacionais, quanto as novas relações dos indivíduos com o mundo. Este último é o caso da sustentabilidade, assunto que será discutido a seguir.

### 3 SUSTENTABILIDADE: CONCEITO E PRÁTICA

Fritjof Capra (1982) apontava que uma crise mundial colocava em risco a vida do planeta, era praticamente uma previsão para o que está acontecendo na relação do homem com o meio onde habita.

As últimas duas décadas de nosso século, vêm registrando um estado de profunda crise mundial. É uma crise complexa, multidimensional, cujas facetas afetam todos os aspectos de nossa vida – a saúde e o modo de vida, a qualidade do meio ambiente e das relações sociais, da economia, tecnologia e política. É uma crise de dimensões intelectuais, morais e espirituais; uma crise de escala e premência sem precedentes em toda história da humanidade. Pela primeira vez, temos que nos defrontar com a real ameaça de extinção da raça humana e de toda a vida do planeta (CAPRA, 1982, p. 19)

Assim, o presente capítulo se propõe a refletir sobre as questões inerentes a sustentabilidade, termo que começa a ser forjado por volta da segunda metade do século passado, principalmente quando a sociedade vê sua vida ameaçada por catástrofes ambientais, pela escassez de alimentos, pelas mudanças climáticas, pela redução da capacidade das reservas de petróleo, e passa a pensar em um Plano B, como apontado por Lester R. Brown (2009). O autor mostra que diante das constantes alterações tanto ambientais quanto sociais, é preciso que o mundo – a sociedade, as organizações – se mobilize para salvar a civilização, que procure alternativas que viabilizem a manutenção da vida no planeta.

Devido a complexidade do termo sustentabilidade o capítulo foi organizado de forma a facilitar o entendimento. Primeiro será apresentada uma discussão sobre os percursos do tema, os aspectos históricos que fizeram com que as questões de sustentabilidade passassem a ter importância, seguindo para a conceituação e interpretações sobre termo em questão, por meio de diferentes vertentes. A segunda parte mostrará como a sustentabilidade está sendo considerada pelas organizações, para então fazer um levantamento de como a comunicação organizacional está se comportando nesse novo contexto.



### 3.1 SOBRE A SUSTENTABILIDADE

Segundo o Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS, 2010) na década de 50 as universidades americanas iniciam as discussões sobre o conceito de responsabilidade social empresarial, sendo então um primeiro passo para se pensar sobre a sustentabilidade. Mas foi o livro *Primavera Silenciosa*, de Rachel Carson (1969) o marco das questões de sustentabilidade. Nessa obra a autora discorre sobre a influencia do homem, que segundo ela “atingiu capacidade significativa para alterar a natureza do seu mundo” (CARSON, 1969, p.15), sobre o meio ambiente, inter-relacionando-o com economia, e sociedade, a fim de perceber melhor as mudanças mundiais.

Assim pode-se inferir que, anterior ao termo sustentabilidade, temos que pensar sobre a origem da humanidade, que desde seu início passou por muitas transformações, no que tange os aspectos da relação do homem com o ambiente, das interações sociais e da organização econômica e política. Charles Darwin em sua *Teoria da Evolução da Espécie*, já apontava para esse fato, onde ele dizia que o homem, tal como conhecemos hoje, surgiu da adaptação do macaco ao meio onde vivia, por uma questão de sobrevivência. Ao longo da história essa teoria pôde ser comprovada por paleontólogos, os quais mostraram que estes homens primitivos praticavam uma espécie de organização social, que ia se modificando quanto mais recente fosse o fóssil encontrado pelos pesquisadores, o que levantou a hipótese de que não era somente uma adaptação biológica (apesar dessa ser a mais forte) que fez o homem se desenvolver, mas também uma adaptação social.

Todo esse processo de evolução, que podemos chamar de “a evolução cultural do homem”, assim como fez Gordon Childe (1981), foi algo que durou anos até se chegar as primeiras formas de civilização que não fogem tanto das características das quais vivemos atualmente, e foi marcada por quatro importantes momentos: o controle do fogo, o desenvolvimento da agricultura, a invenção da escrita e a descoberta e uso da roda. Todas estas transformações nos modos de se portar perante o mundo afetaram tanto a vida social do indivíduo como o ambiente. Então, se antes o homem tinha que se adaptar ao meio onde ele vivia para sobreviver, agora ele adapta o meio a suas necessidades. E desde então o meio ambiente passa por transformações.

Durante todas as prolongadas Épocas Glaciárias, o homem não realiza nenhuma modificação fundamental em sua atitude para com a Natureza exterior. Limitara-se a colher o que lhe era possível conseguir, embora tivesse aperfeiçoado muito os métodos de coleta e aprendido a discriminar o que colhia. Pouco depois do término das Épocas Glaciárias, a atitude do homem (ou melhor, de umas poucas comunidades) em relação ao ambiente sofria uma transformação radical, com conseqüências revolucionárias para a totalidade de espécie (CHILDE, 1981, p. 77).

Diferente do homem coletor dos primórdios da pré-história, que não possuía conhecimentos para modificar o meio no qual vivia, o homem contemporâneo, busca cada vez mais conhecimentos para adaptar o mundo no qual vive às suas necessidades, que não são mais as de sobrevivência, mas sim de maior conforto, de menos esforço. Isso modificou as formas de consumo, de vida em sociedade, de economia e de política. Acender o fogão para preparar o jantar é coisa do passado, as comidas congeladas dão menos trabalho. Sair de casa para encontrar os amigos já não é mais necessário, pode-se fazer isso por meio de programas que realizam chamadas com recurso audiovisual, como o *skype*. Se o computador está ultrapassado se joga fora, e compra-se um novo, mais moderno, com 2.1GB de Memória, ao invés de 2.0GB, como o antigo. Manifestação contra a corrupção é perda de tempo, só serve para interromper o trânsito, e assim atrasar todos os compromissos do dia.

É dessa forma que o homem se coloca perante o mundo, tudo está obsoleto, o que importa é a novidade, e por isso está sempre inventando, para tornar seu dia-a-dia mais eficiente, mais conectado, pois como diz Baumam (2009, p. 166) todos vivem em um estado de emergência, onde “não há mais desculpas para estar temporariamente fora de alcance”. No entanto, toda essa necessidade que se impõe, faz com que se ultrapasse as barreiras do meio ambiente, esgotando seus limites de abastecimento, afetando a saúde da população. Segundo Toynbee (apud CAPRA, 1982, p. 26), se continuar nesse ritmo a humanidade chegará ao “apogeu da vitalidade”, sendo a perda da flexibilidade um elemento essencial nesse colapso cultural, que levará a sociedade a uma desintegração e, inevitavelmente, gerará discórdia e ruptura social.

Entretanto, durante o doloroso processo de desintegração, a criatividade da sociedade – sua capacidade de resposta a desafios – não se acha completamente perdida. Embora a corrente cultural principal tenha se petrificado após insistir em idéias fixas e padrões rígidos de comportamento, minorias criativas aparecerão em cena darão prosseguimento ao processo de desafio-e-resposta. As instituições sociais dominantes recusar-se-ão a entregar seus papéis de protagonistas a essas novas forças culturais, mas

continuarão inevitavelmente a declinar e a desintegrar-se, e as minorias criativas poderão estar aptas a transformar alguns dos antigos elementos dando-lhes uma nova configuração. O processo de evolução cultural continuará então, mas em novas circunstâncias e com novos protagonistas (CAPRA, 1982, p. 26).

Partindo então do pressuposto de Capra (1982), pode-se pensar que até que essa evolução cultural seja alcançada, devido as disputas que irão acontecer entre os atuais protagonistas e os novos protagonistas, o mundo ser torne algo parecido com o caos, com recursos naturais escassos, com nações em constantes conflitos (cenário mundial atual). Afinal, durante toda a história do homem não se viu uma evolução tão rápida, a qual “foi uma questão predominantemente racional e intelectual, e essa evolução unilateral atingiu agora um estado alarmante, uma situação tão paradoxal que beira a insanidade” (CAPRA, 1982, p.39). Assim, os novos protagonistas apontados pelo autor, as minorias criativas, terão a missão de reaver a ordem, de melhorar as possibilidades das gerações futuras, enfim, esses novos articuladores do mundo, deixaram de ser tão racionais como seus antecessores, agindo em prol de uma intuição mais voltada para a natureza, para a amenização dos estragos causados no passado.

O que está em evidência é a preservação do que ainda existe. Nem por isso voltamos a ser coletores, mas passamos a pensar nossas ações de forma mais sustentável, de forma que agrida menos o ambiente, que promova uma sociedade mais justa, e que também considere a economia dentro desse contexto. Os grupos minoritários apontados por Capra (1982) irão inserir um novo conceito no mundo a sustentabilidade, principalmente no que tange a ecologia.

Há uma preocupação crescente com a ecologia, expressa por movimentos de cidadãos que estão se organizando em torno de questões sociais e ambientais, apontando os limites para o crescimento, advogando uma nova ética ecológica e desenvolvendo apropriadas tecnologias “brandas” (*soft*). Na área política, o movimento antinuclear está combatendo o crescimento e extremo de nossa tecnologia “machista”, auto-afirmativa, e, assim fazendo, é provável que se converta numa das mais poderosas forças políticas desta década. Ao mesmo tempo, observa-se o começo de uma significativa mudança de valores – passemos da valorização das empresas e instituições de grande escala para a noção de que “o negócio é ser pequeno” (*small is beautiful*), do consumo material à simplicidade voluntária, do crescimento econômico e tecnológico para o crescimento e o desenvolvimento interiores (CAPRA, 1982, p. 43).

Em vista dessa nova concepção de mundo a sociedade e as organizações que a representam passaram a se articular em busca de normas, conceitos e leis, que promovessem uma melhor relação entre o homem e os processos de

preservação do meio ambiente. Na década de 1978, em Estocolmo, na Suécia, com a Conferência da Organização das Nações Unidas (ONU) sobre o meio ambiente humano, os conceitos de sustentabilidade se espalham pelo mundo. No entanto o conceito de sustentabilidade é anterior a essa conferência da ONU, segundo Capra (2005, p. 19) foi Lester Brown, fundador da *Worldwatch Institute*, que ao definir que uma “comunidade sustentável é aquela capaz de satisfazer suas necessidades sem que com isso reduza as oportunidades das gerações futuras” iniciou a conceituação para o termo. A definição de Brown foi usada pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, criada pela ONU em 1987, presidida por Gro Brundtland, na época primeira-ministra da Noruega, para apresentar o conceito de sustentabilidade, por meio do lançamento do Relatório Nosso Futuro Comum, que ficou conhecido como Relatório Brundtland.

A partir do conceito de sustentabilidade apresentado por Lester Brown e adotado pelo Relatório Brundtland, é possível pensar como que uma sociedade de consumo, como a atual, conseguirá satisfazer suas necessidades, sem que com isso acabe com as oportunidades das gerações futuras. Desde o princípio da história da humanidade busca-se constantemente a satisfação pessoal, por meio da facilitação dos modos de vida, isso gerou um processo evolutivo que desconsiderou os impactos causados no meio ambiente e nas relações sociais. No entanto parece que, por uma questão de sobrevivência, a humanidade começa a se preocupar com o aumento constante da escassez de recursos naturais que permitam a sobrevivência da espécie, e começa a pensar em uma maneira sustentável de agir que garanta a sua continuidade.

O que precisamos é de uma definição operacional de sustentabilidade ecológica. A chave para chegar a esta definição operacional está em reconhecer que não precisamos inventar as comunidades humanas sustentáveis a partir do zero, mas podemos moldá-las de acordo com os ecossistemas naturais, que são comunidades sustentáveis de plantas, animais e microorganismos. Como a principal característica da biosfera é sua capacidade intrínseca de manter a vida, uma comunidade humana sustentável deve ser planejada de modo que os estilos de vida, negócios, atividades econômicas, estruturas físicas e tecnologias não interfiram nessa capacidade da natureza de manter a vida (CAPRA, 2005, p.20).

Para se pensar uma comunidade humana sustentável é necessário considerarmos que os seres vivos fazem parte de um grande sistema, no qual não se pode considerar as partes dissociadas do todo. No momento que, conforme afirma Capra (2005, 23), a sociedade pode ser compreendida como uma rede de

comunicações, onde se “cria pensamentos e significados que dão origem a novas comunicações”, e os processos sustentáveis também são criados a partir dessa rede. O autor também diz que compreender uma rede é compreender relações, dentro da própria rede e das inter-relações das redes. Ao estudar e entender esse processo, o paradigma é modificado e deixamos de ver a ecologia de forma rasa, onde o homem era o centro de todo o processo, e passamos a vê-la com mais profundidade sendo o homem apenas uma peça em um todo maior, que é a vida (CAPRA, 2006).

Esse processo relacional, apontado por Capra (2006), é o que o mesmo autor chama de teoria dos sistemas. A sustentabilidade, se analisada sob o enfoque dessa teoria, terá duas interpretações. A primeira dirá respeito às formas distintas que as civilizações têm de pensar a sustentabilidade, devido ao seu (des)conhecimento sobre o meio ambiente, e as formas como se relaciona com ele. Enquanto vemos nações preocupadas em mudar suas formas de agir sobre o mundo, procurando preservá-lo para manter recursos ambientais às gerações futuras; outras não vêem empecilho em destruir uma área de mata nativa, com um ecossistema construído, na busca pelo desenvolvimento econômico.

A segunda forma de pensar a teoria dos sistemas sob o enfoque da sustentabilidade irá trazer para a discussão que todos os países serão afetados por igual se as ações, com relação ao meio ambiente, não forem pensadas sob o enfoque da preservação. Um exemplo é o aquecimento global. Mesmo os países que vêm desenvolvendo políticas sustentáveis de preservação ambiental, não deixaram de ser afetados pelas mudanças climáticas dos últimos anos.

O princípio da sustentabilidade surge no contexto da globalização como a marca de um limite e o sinal que reorienta o processo civilizatório da humanidade. A crise ambiental veio questionar a racionalidade e os paradigmas teóricos que impulsionaram e legitimaram o crescimento econômico, negando a natureza. A sustentabilidade ecológica aparece assim como um critério normativo para a reconstrução da ordem econômica, como uma condição para a sobrevivência humana e um suporte para chegar a um desenvolvimento duradouro, questionando as próprias bases da produção (LEFF, 2007a, p.15).

A última década do século passado foi, talvez, a mais intensa no que se diz respeito às discussões sobre como fazer com que a degradação de anos de inconsciência sobre o meio ambiente fosse revertida, ou no mínimo a destruição fosse estancada. O mundo estava começando a perceber que, no ritmo em que a

sociedade crescia, e cada vez mais consumia, os recursos naturais não resistiriam. Especialistas previam que se a destruição continuasse aumentando progressivamente, catástrofes ambientais colocariam fim ao ecossistema existente, e viver na Terra seria impraticável.

Várias estratégias, como acordos internacionais, conferência, legislação, estão sendo desenvolvidas para se encontrar uma forma de amenizar essa situação, já que eliminá-la por completo seria impossível. A Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento – Eco-92, também conhecida como Rio-92, exemplos de estratégia, foi realizada com o intuito de pensar formas de melhorar a situação, e foi também o ponto de partida para o Protocolo de Quioto, apresentado em 1997, que comprometia os países que o assinassem a reduzir a produção de gases causadores do efeito estufa. Também foi nessa conferência que a Agenda 21, um documento que fazia com que os países se comprometessem a pensar global e localmente sobre as questões socioambientais, em níveis governamentais, empresariais e sociais, foi elaborada, sendo lançada primeiramente no Brasil, em 2000, e no mundo em 2002.

Durante anos viveu-se sob uma lógica fortemente econômica, onde o que valia era o desenvolvimento e o aumento do lucro a qualquer preço, sem uma preocupação com o futuro, ou melhor, uma preocupação exclusiva com a economia do futuro. Os investimentos em tecnologia, que exigiam muita energia não renovável foi grande. Quilômetros de mata nativa foram destruídos para acomodar o aumento da população e suprir as necessidades dessa. A construção de estradas em meio à mata foi necessária para providenciar o escoamento da produção agrícola e industrial. Aumentou-se o uso de produtos químicos, para fazer com que a produção de alimentos rendessem mais, pois a população estava, e ainda está, consumindo mais. Enrique Leff (2007a, p. 404) diz que “é justamente esta racionalidade modernizadora que gerou as externalidades econômicas e as sinergias negativas de um crescimento sem limites que levou a insustentabilidade”. O autor aponta que é preciso uma nova racionalidade, menos pautada na razão econômica e mais voltada para um pensamento complexo do meio ambiente, que o perceba como um todo, uma racionalidade ambiental.

[...] a resolução da problemática ambiental e a construção de uma *racionalidade ambiental* que oriente a transição para um desenvolvimento sustentável requer a mobilização de um conjunto de processos sociais: a

formação de uma consciência ecológica; o planejamento transetorial da administração pública e a participação da sociedade na gestão dos recursos ambientais; a reorganização interdisciplinar do saber, tanto na produção como na aplicação de conhecimento. A possível desconstrução da racionalidade capitalista e a construção de uma racionalidade ambiental passa, pois, pelo confronto de interesses opostos e pela conciliação de objetivos comuns de diversos atores sociais (LEFF, 2007a, p. 135).

Uma racionalidade ambiental se faz necessária dentro desta nova ordem social em que vivemos. É preciso pensar sobre o meio ambiente, trabalhar de forma a mudar conceitos. Leff (2007b) apresenta formas de como educar e ser educado para a nova realidade: saber ambiental. Para ele esse processo envolve desde o conhecimento interdisciplinar até o diálogo de saberes, sendo um pensamento crítico e complexo que passa a pensar o meio ambiente não somente por um viés natural, mas também como um processo político. O autor afirma que, na situação que o mundo se encontra, é preciso somar forças, unir ciências que até então eram vistas com distanciamento, ou fazer com que todas, a sua forma, passem a considerar os aspectos ambientais dentro de seus ensinamentos. Também se faz necessário um intercâmbio entre o saber científico e o popular, para que troquem experiências, a fim de trabalhar em cima de situações concretas, e não ficar somente no campo do intuitivo, teórico. Afinal as questões sobre o meio ambiente estão intimamente ligadas às questões sociais e culturais.

O ambiente, como condição da sustentabilidade, deve assimilar-se a diversos paradigmas teóricos para internalizar os custos ecológicos do crescimento econômico, a eficiência energética dos processos produtivos, a racionalidade ecológica das sociedades tradicionais e os valores conservacionistas do comportamento humano. O saber ambiental problematiza assim o conhecimento para refuncionalizar os processos econômicos e tecnológicos, ajustando-os aos objetivos do equilíbrio ecológico, à justiça social e à diversidade cultural. Neste sentido, o saber ambiental emerge como um processo de revalorização das identidades culturais, das práticas tradicionais e dos processos produtivos das populações urbanas, camponesas e indígenas; oferece novas perspectivas para a reapropriação subjetiva da realidade; abre diálogo entre o conhecimento e saber no encontro do tradicional e do moderno (LEFF, 2007b, p. 169)

Assim como Leff (2007b) e Capra (2005 e 2006), que dizem, respectivamente, que uma nova racionalidade é preciso, a qual integre saberes distintos em busca de entender aquilo que já é conhecido para poder reinventar formas de se portar diante de um mundo que está em decadência, em todos os seus sentidos, e que é preciso tirar o ser humano do centro do pensamento ecológico e colocá-lo como somente mais uma peça de todo um sistema maior. John Elkington (2001) também trará para a discussão uma nova forma de se pensar sobre todos esses processos

degradantes que acontecem no mundo. O autor irá dizer que para se desenvolver um pensamento que procure a real conservação do meio ambiente, não se pode pensar somente pelo viés ambiental, é preciso também se considerar a economia e a sociedade.

Elkington (2001), considerando, principalmente, os processos organizacionais, seu objeto de estudo, irá desenvolver uma nova forma de pensar a sustentabilidade: a teoria do três pilares (ambiental, econômico e social). Ele alega que não são somente as questões ambientais que precisam ser pensadas no desenvolvimento sustentável, pois de nada adianta ter um mundo ecologicamente correto, se existem pessoas passando fome ou sem uma educação digna. Pensar somente no meio ambiente é esquecer de todo o resto que o cerca, principalmente a economia e a sociedade. Todo o processo deve ser considerado, desde a fabricação até o descarte de um produto. Ao consumir um produto que se diz ecologicamente correto e/ou socialmente responsável, é preciso conhecer sua produção, investigar as condições de trabalho dos empregados, e verificar se a matéria-prima para a sua fabricação não é proveniente de área de desmatamento florestal, por exemplo. A sustentabilidade, para o autor, só será completa se for pensada pelo tripé econômico, ambiental e social. Dessa forma será possível se chegar mais perto do conceito que se diz geral da sustentabilidade.

### 3.2 ORGANIZAÇÕES E SUSTENTABILIDADE: PARA AS EMPRESAS UMA UNIÃO POSSÍVEL

Assim como a sociedade precisa tomar consciência da nova realidade que se impõe, mudando suas formas de ação e aprendizagem, em busca de uma razão menos econômica e mais sustentável, as empresas também precisam rever seus processos e seus negócios. Mas se o que vale para uma empresa é o aumento sempre progressivo de capital, como pensar em maneiras de ser sustentável sem afetar a lucratividade? Com a mudança da racionalidade social, as organizações estão percebendo que se não tomarem atitudes concretas, que visem uma mudança de paradigmas mais voltados para as questões ambientais e sociais, elas não conseguirão se manter nessa nova realidade.



As empresas posicionam-se hoje entre os principais agentes indutores da sustentabilidade. Dependendo do seu tamanho e da atividade, a influência das empresas se dá tanto no bairro e na cidade onde estão instaladas, como no país e no planeta. São elas que geram o maior número de empregos e renda. São elas que produzem os mais significativos impactos no meio ambiente e na sociedade (CEBDS, 2010, p. 7).

Partindo de estudos realizados por profissionais que estão inseridos nas organizações para pensar sobre estas novas formas de gestão, mais voltada para as questões de sustentabilidade, este capítulo trará apontamentos sobre como as organizações estão se portando frente a essa realidade. Evidenciando também manuais desenvolvidos por organizações que trabalham em torno de aspectos que promovam as mudanças necessárias no ambiente empresarial, como é o caso do Guia de Comunicação e Sustentabilidade (2010), do Conselho Empresarial Brasileiro de Desenvolvimento Sustentável (CEBDES), esse último criado em 1997, por meio da união de grandes empresas que passaram a pensar e agir mais voltados à sustentabilidade.

John Elkington (2001), consultor na *SustentAbylit*, consultoria inglesa especializada em sustentabilidade, com sua experiência no mercado empresarial, propõe uma nova forma de capitalismo. Assim ele desenvolveu a teoria dos três pilares, pela qual diz que a sustentabilidade precisa ser considerada no que tange as questões sociais, econômicas e ambientais.

[...] o capitalismo sustentável necessitará mais do que apenas tecnologias e mercados que promovam ativamente a desmaterialização. Necessitaremos também definir radicalmente as novas visões do significado de igualdade social, justiça ambiental e ética empresarial. Isso exigirá um melhor entendimento não somente das formas financeiras e físicas do capital, mas também do capital social, humano e natural (ELKINGTON, 2001, p. 76).

A Teoria dos três pilares exigirá das empresas uma nova estruturação em suas formas de ação. Elkington (2001), no âmbito das práticas profissionais, dará algumas orientações às organizações, as quais serão apresentadas pelo CEBDS (2010). Com relação ao pilar econômico (CEBDS, 2010, p. 20-21) será necessário voltar o pensamento para além do lucro, engajando-se na construção de mercados mais inclusivos, os quais incentivem a geração de renda. Assim, eles se ofertarão bens e serviços com preços acessíveis que atinjam um maior número de consumidores, combatendo a pobreza de sua cadeia de valor, promovendo a competição e excluindo os subsídios perversos.

Já no pilar ambiental as orientações (CEBDS, 2010, p. 19) são para as modificações nas linhas de produção empresariais, de forma que agridam cada vez menos o meio ambiente. Isso pode ser conseguido por meio do uso fontes de energias, matérias-primas e água provenientes do reuso ou da reciclagem, evitando o desperdício ou descartando corretamente, as sobras, melhorando as logísticas de distribuição, tornando-as mais eficazes e menos poluidoras, enfim, sendo eco-eficiente em todos os níveis, da produção a distribuição dos produtos.

No pilar social (CEBDS, 2010, p.19-20) a gestão da organização deve se preocupar em oferecer produtos que promovam a satisfação e a segurança aos consumidores. Para isso precisam estar atentos para a conscientização do consumo, promovendo o reuso, a redução e a reciclagem, com respeito à legislação, às diferenças, sociais, culturais, religiosas, étnicas e de gênero, valorizando-as também, compartilhando com os funcionários o processo decisório, promovendo a educação em busca do comprometimento com as práticas sustentáveis, dialogando com os fornecedores, fazendo com que também promovam práticas sustentáveis. Acima de tudo, as empresas precisam ser transparentes em todas suas ações.

Elkington (2001) ainda aponta sete revoluções pelas quais uma organização tem que passar para fazer a transição para a sustentabilidade. A primeira é a do mercado, onde as empresas serão testadas sobre o seu desempenho e comprometimento com relação aos três pilares. Na sequência vem a revolução de valores, largando valores comerciais rígidos em busca de outros mais maleáveis, mudando as atitudes e não somente as formas de produção. A terceira revolução é a que envolve a transparência da organização, caso contrário, ela não será considerada idônea o suficiente para ser confiável, o que era sigiloso, passa a ser questionado pelos públicos de interesse. A tecnologia do ciclo de vida é a quarta revolução, ela está ligada à preocupação que as empresas devem ter com seus produtos, desde a aquisição das matérias-primas para a produção até o descarte correto do produto após seu uso. Assim as parcerias com outras organizações, sejam elas do primeiro, segundo ou terceiro setor<sup>2</sup>, será a quinta revolução. Empresas que eram inimigas, nesse novo contexto tentam encontrar formas de um melhor relacionamento. A penúltima revolução é relacionada ao tempo, enquanto o

---

<sup>2</sup> Primeiro setor é formado pelos órgãos do estado, o segundo pelo mercado, (empresas, indústrias, comércio etc.) e o terceiro pelas organizações sem fins lucrativos (ONG).

tempo para o mercado é instantâneo para a sustentabilidade ele é longo, assim é necessário que, por meio de cenários e visões alternativas, os horizontes do tempo sejam expandidos, fazendo com que as organizações não pensem somente no agora, mas planejem também ações para o futuro. A sétima revolução diz respeito à forma como a organização é governada, que, para atingir o capitalismo sustentável, o melhor modelo é o da governança corporativa.

Nessa premissa de revoluções relacionadas por Elkinton (2001) se pode atentar para o que Malcon McIntosh, Deborah Leipziger, Keith L. Jones e Gill Coleman apresentaram no livro *Cidadania Corporativa* (MCINTOSH et al, 2001). Os autores tratam sobre o relacionamento entre as empresas e a sociedade, seja essa a comunidade no entorno da organização ou a comunidade mundial, isso para eles é Cidadania Corporativa, que é uma ideia que abrange tanto a dimensão ética, como a dimensão prática de uma companhia, envolvendo questões críticas, onde as principais são: o meio ambiente, os direitos humanos, o justo comércio, a governança corporativa e o investimento ético.

A sustentabilidade e a cidadania corporativa, visto pelas perspectivas de Elkington (2001) e McIntosh (2001), tendem a seguir para uma mesma linha: a responsabilidade das empresas para com a sociedade, abrangendo o meio ambiente, a economia, entre outros. Atentos a essas novas demandas sociais, órgãos de regularização e normatização estão montando sistemas que permitem certificar empresas que são realmente comprometidas com o meio ambiente e a sociedade como um todo. Um exemplo de certificação é a ISO 14001, que é uma norma internacional que define as maneiras de se operar um Sistema de Gestão Ambiental (SGA)<sup>3</sup>. Seguir as normas estabelecidas por estas regulamentações é o início para se pensar em um desenvolvimento mais sustentável às empresas. No entanto, não é somente isso, as empresas precisam realmente incorporar esse quesito em sua missão, visão e valores. E, a partir dessa incorporação, poderá fazer com que seja reconhecida perante a sociedade como uma empresa sustentável, por meio de ações de marketing e comunicação.

---

<sup>3</sup> Informações obtidas pelo site [http://www.bsibrasil.com.br/documentos/What\\_is\\_14KBR.pdf](http://www.bsibrasil.com.br/documentos/What_is_14KBR.pdf), acessado em 19/10/2011, às 8h20.

Dessa forma a indicação dada pelo CEBDS (2010), no que diz respeito aos parâmetros que devem nortear a gestão empresarial voltada para a sustentabilidade, parecem bem pertinentes, onde três tem um destaque maior:

A real vinculação da sustentabilidade à estratégia do negócio; O desenvolvimento de estruturas adequadas, que garantam responsabilidades e comprometimento com a visão e as metas propostas; O comprometimento dos conselhos de administração e as lideranças com a sustentabilidade (CEBDS, 2010, p.18).

Ao assumir em suas estratégias de negócio parâmetros para o desenvolvimento sustentável, a organização deixa de fazer o que é chamado de esverdeamento da identidade empresarial, isto é, dizer que são sustentável mesmo que suas ações sejam completamente “anti-sustentabilidade”. Então, é necessário atentar para o fato de que a comunicação dessas organizações precisa ser verdadeira, deixando explícito a escolha da organização por uma política de gestão baseada na sustentabilidade. São estes aspectos comunicacionais que serão vistos a seguir.

### 3.3 COMUNICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE

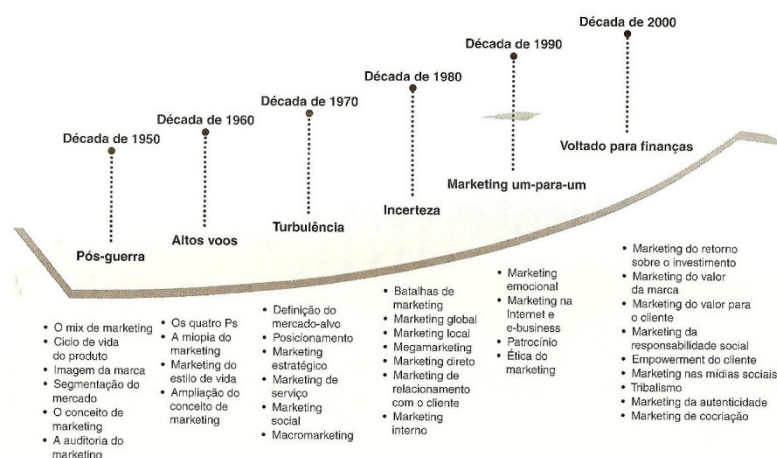
Gislaine Regina Rossetti (2009, p. 126) indica que “se antes a publicidade era a alma do negócio, hoje vivemos em um mundo no qual a reputação cresce em importância”. Ela ainda afirma que, no processo de globalização por qual a informação e o conhecimento estão passando, as organizações se tornaram vulneráveis ao olhar dos outros. Foi por isso então que a publicidade perdeu sua importância diante da reputação, pois “não basta ser reconhecido ou famoso e ter seu nome massificado: é preciso ser respeitado” (ROSA, *apud* ROSSETTI, 2009, p. 126).

Uma organização para sobreviver necessitará credibilidade pública, segundo Rossetti (2009), a qual também será sinônimo de liderança competitiva. Dessa forma, a comunicação, de acordo com os apontamentos da autora, passa a ter um lugar de destaque dentro das organizações, tanto no alinhamento do discurso com a prática, como para as gestões de crises e, principalmente, para o bom relacionamento com os *stakeholders*.

O resultado do relacionamento nos negócios e das ações de comunicação na sustentabilidade organizacional só é positivo quando o reconhecimento é reflexo do entendimento de um valor intrínseco que a empresa sustenta. Em outras palavras, o discurso e a prática devem estar em consonância para que o entendimento se baseie em valores. Um bom posicionamento em registros como o “Índice Dow Jones de Sustentabilidade”, por exemplo, é uma demonstração clara de como as empresas gerenciam sua reputação, assumem responsabilidades e prestam contas aos seus públicos (ROSSETTI, 2009, p. 129 – 130).

Reafirmando o que diz Rossetti (2009) temos as mudanças que estão acontecendo nas formas de gestão de marketing nas organizações, conforme apontado por Philip Kotler (2010), ao desenvolver o Marketing 3.0. Considerado por muitos empresários e estudiosos referência sobre o assunto, Kotler (2010), juntamente com Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, passa a pensar numa evolução dos outros dois princípios do marketing (figura 1).

O marketing 3.0 (Kotler, 2010, p. 5), visa à oferta de soluções para a sociedade, enquanto o marketing 1.0 era voltado exclusivamente para o produto, e o 2.0 direcionado para o cliente. Nessa nova configuração do marketing, Kotler (2010) aponta para o fato de que as empresas estão percebendo que os consumidores estão confiando menos nas organizações, e mais nos seus iguais. Assim, e somando a grande evolução que aconteceu nas mídias sociais, percebe-se que nada adianta as empresas forjarem um discurso se suas ações não o justificarem e comprovarem. Dessa forma, outros P's são inseridos no mix de marketing. Além do **p**reço, **p**roduto, **p**romoção e **p**onto, entram em jogo as **p**essoas, os **p**rocessos, as **p**rovas físicas, a opinião **p**ública e o **p**oder **p**olítico (KOTLER, 2010, p. 30).



**Figura 1: A Evolução dos conceitos de marketing**  
Fonte: Kotler, 2010.

Que a comunicação e o marketing organizacionais, demonstrem que as empresas estejam em um grande processo evolutivo em busca de uma melhor interação com e para a sustentabilidade, é algo que não se pode discutir, é fato. Porém “não basta dizer a um sujeito que ele deve fazer algo ou adotar um comportamento específico, é necessário que este algo ou esse comportamento faça algum sentido para ele” (BALDISSERA, 2009, p. 47), pois o sujeito tem suas próprias formas de organização e de estrutura, ele é livre, apesar de depender do entorno. Então, segundo o autor, a comunicação precisa considerar as forças que fazem com que os sujeitos se envolvam, onde (1) o sujeito é predisposto, motivados por desejo, carência, curiosidade etc; (2) ou alguma força ou poder externo age sobre ele; e ainda (3) ele possui conhecimento sobre o assunto e desenvolve uma consciência reflexiva.

Ao pensar na comunicação sob o enfoque da sustentabilidade, precisamos antes entender como a última é significada pela sociedade. Baldissera (2009, p. 48 - 49) evidencia quatro compreensões distintas do sentido de sustentabilidade para a sociedade. A primeira categoria vê a sustentabilidade como “valor central”. Aqui inserem-se os que acreditam que é somente por meio de práticas sustentáveis que será possível a continuidade da vida humana e não humana, com tolerância e respeito à diversidade.

A categoria seguinte, onde a sustentabilidade é “valor periférico e/ou estratégico para o mercado”, é dividida em sub-categorias:

- “Idéia-valor em construção”: é quando o sujeito vê a sustentabilidade como algo importante, no entanto ele não compreende direito as implicações e dimensões dela, ou compreende, mas não sabe como materializar, ou materializa, porém as ações são de baixo impacto, ou então acredita que ações sustentáveis são compromisso de outros, ou pensa que somente grandes ações podem ser de sustentabilidade, ao achar que “suas pequenas ações não significam nada frente aos danos causados pelas grandes organizações” (BALDISSERA, 2009, p. 48).
- “Lugar discursivo”: o termo sustentabilidade é reconhecido como um agregador de valor,

“[...] com potência para gerar ganhos de imagem-conceito e capital simbólico, conquistar admiradores / apoiadores e respeito, empregados pelos diferentes sujeitos com o objetivo de ampliar número de votos e / ou obter mais lucros financeiros / valor de marca (BALDISSERA, 2009, p.48)

- “Estratégia de mercado”: é quando a sustentabilidade é vista como possibilidade para novos negócios, por meio da evolução tecnológica, da produção e novos produtos, “atualização para se manter no mercado; e geração de capital simbólico e mais lucros financeiros” (BALDISSERA, 2009, p.49).

A terceira categoria apresenta a sustentabilidade como “não valor, ou valor negativo”, somente um modismo. A sustentabilidade não faz sentido, é algo passageiro e da moda, que deve ser ignorado, é coisa de desocupado, que tenta dar lição de moral. Na quarta categoria, ela é vista como um valor extra-sistema, os sujeitos não conseguem decodificá-la ou não tiveram contato com ela, “a sustentabilidade não existe por falta de sentido” (BALDISSERA, 2009, p. 49).

A comunicação precisa fazer com que a sustentabilidade se torne valor central na vida das pessoas, visto que somente uma pequena parcela da população assim a vê. A ideia de sustentabilidade já está sendo semiotizada, segundo Baldissera (2009), pelas diferentes mídias e formatos, campanhas publicitárias, mobilizações e prêmios, ações de governos, ONGs e organizações, mas ainda há muito que se fazer nesse sentido.

Assim, compreender a comunicação como lugar e possibilidade para a sustentabilidade implica, entre outros aspectos já referidos, atentar para que se empregue linguagem informativa que considere o lugar de fala do interlocutor – seus valores, seus códigos, suas estruturas –, de modo a, pela interjeição, “perturbar” o sistema vivo para desencadear mudanças estruturais no sistema. Não se trata de agredir / determinar por meio da violência simbólica, mas de perturbar (sentido da complexidade) para estimular a consciência reflexiva. Nesses processos comunicacionais é necessário que os sentidos em circulação, em algum nível, gerem identificações entre o que se propõe (a sustentabilidade) e aquilo que os públicos já construíram em sua rede de significações (BALDISSERA, 2009, p. 53).

Após esse breve levantamento sobre comunicação e a sustentabilidade, pode-se apontar o que o CEBDS fala sobre o assunto em seu Guia de Comunicação e Sustentabilidade, um manual para as organizações. Para esse conselho, “a comunicação e a sustentabilidade se relacionam em três dimensões: comunicação DA sustentabilidade, comunicação PARA A sustentabilidade e sustentabilidade da comunicação” (CEBDS, 2010, p. 22). O conselho define que a primeira comunica as

ações sustentáveis da empresa, dizendo o que, como e porque ela faz, criando empatia com os públicos de relacionamento; o segundo procura, por meio da comunicação, dialogar, mobilizar e educar os públicos para práticas e pensamentos sustentáveis; e o terceiro é quando a comunicação corporativa incorpora, em seus processos e práticas, a sustentabilidade.

A comunicação DA sustentabilidade deve levar em conta que “existe uma lógica temporal – a ação vem antes da comunicação” (CEBDS, 2010, p. 36), ou seja, comunicar o que não foi feito, gastando muitas vezes milhões para isso, é colocar em cheque a reputação da empresa. Já a comunicação PARA a sustentabilidade está baseada na divisão de aprendizagem, “é promover a educação sobre o tema e incluir novos atores. É não manter o foco somente na empresa, ampliando-o para os interesses gerais” (CTCOM – CEBDS apud CEBDS, 2010, p. 45). E a sustentabilidade da comunicação prevê ações de comunicação que respeitem o meio ambiente e valorizem as pessoas. Portanto, trocar antigas formas de comunicação por novas, torna o processo comunicacional menos poluente, assim como estar aberto a novas ideias também faz parte do processo sustentável.

Dessa forma, percebe-se que a comunicação tem um papel estratégico para as organizações que se propõem ao desenvolvimento sustentável. Os processos comunicacionais são fundamentais para a constituição da identidade organizacional. Entender a união de comunicação e sustentabilidade é algo que possibilita a melhoria de todo o processo de comunicacional nessa nova configuração das organizações.



## 4 DISCURSO SUSTENTÁVEL DA BRASKEM: O ESTUDO

Com o levantamento teórico sobre identidade e processos identificatórios, bem como uma apresentação da origem e conceitos de sustentabilidade, tanto como uma questão social quanto como uma questão organizacional, será possível discutir como esse último conceito está sendo inserida nas construções de identidade das empresas. Apresentar-se como uma organização sustentável se tornou comum na atualidade.

Dessa forma, o que se pretende aqui é fazer um levantamento de como a Braskem constrói suas representações discursivas de identidade como sustentável, avaliando qual é a ênfase dada pela empresa, de acordo com os três pilares de sustentabilidade apresentados por Elkington. Para se chegar aos objetivos, primeiro será feita a apresentação da Braskem, segundo as informações presentes em seu portal organizacional, para depois apresentar a metodologia utilizada nesse estudo e os dados obtidos por meio da aplicação dela e, por fim, realizar algumas considerações a luz da teoria sobre o que foi encontrado na pesquisa.

### 4.1 A BRASKEM – A EMPRESA SEGUNDO SEU PORTAL ORGANIZACIONAL

A Braskem é uma empresa multinacional brasileira, que atua no setor químico e petroquímico, possuindo uma gama variada de produtos que vão desde insumos químicos básicos, como propeno, eteno, benzeno, tolueno, soda, cloro e solventes, até resinas termoplásticas, como polipropileno (PP), polietileno (PE) e policloreto de vinila (PVC). Estes materiais são utilizados pelas mais diferentes indústrias em todo o mundo, na fabricação de produtos ou embalagens para diversos setores, como o alimentício, o automobilístico, a construção civil, os bens de consumo e a saúde.

A história da Braskem<sup>4</sup> começa em 1979, quando a Odebrecht, multinacional brasileira do ramo da construção civil, resolve entrar para o setor petroquímico e compra um terço do capital votante da Companhia Petroquímica de Camaçari/BA (CPC), que produzia PVC. Logo em seguida, nos anos 80, a empresa adquire

---

<sup>4</sup> Disponível em <http://www.braskem.com.br/site.aspx/historico>. Acessado em 28/10/2011.

participações da Salgema, empresa alagoana produtora de cloro soda, da Poliolefinas, que produzia polietilenos, da PPH, que fabricava polipropileno, e da Unipar, um *holding* de empresas petroquímicas, nascendo assim a Odebrecht Química S.A.

Na década seguinte, com o lançamento, pelo governo brasileiro, do Programa Nacional de Desestatização (PND), a Odebrecht amplia sua participação no setor petroquímico, com a compra de parcela significativa da Copesul (Central de Matérias-Primas do Pólo Petroquímico do Rio Grande do Sul), o que lhe permite fazer parte do grupo de controle dessa companhia. Nesse mesmo período a Odebrecht compra o controle da PPH e da Poliolefinas, integrando-as e formando a OPP Petroquímica S.A, e também o controle da Salgema e da CPC criando a Trikem S.A.

A entrada do novo milênio foi marcada pela compra do controle da Copene (Central Petroquímica de Camaçari), no estado da Bahia, em uma parceria com o Grupo Mariani. Em 2002 as empresas que estavam sob o controle total da Odebrecht se integram, formando uma única organização, a Braskem, com escritórios em vários estados brasileiros, além dos Estados Unidos e da Argentina. Neste ano ela já contava com o centro de pesquisa e desenvolvimento completo, o que a faz, segundo as informações do portal, ser referenciada no Brasil e na América do Sul no que tange à inovação, sendo elencada entre as maiores empresas depositante de patentes do país. Ainda em 2002 as ações da Braskem são listadas na Bovespa (Bolsa de Valores de São Paulo), e passa a oferecer ADR's<sup>5</sup> de nível II na Bolsa de Nova York. É também nesse ano que ela apresenta o seu Compromisso Público, onde se compromete com a excelência em suas práticas governamentais e com uma governança corporativa moderna, com base no desenvolvimento sustentável, na gestão responsável dos negócios e a transparência nas ações, nos processos e nos indicadores financeiros e sociais.

Em 2003 a Braskem desenvolve o polipropileno especial utilizado nas embalagens de requeijão, em telhas e caixas d'água. Inicia também o

---

<sup>5</sup> ADR's ((American Depositary Receipts) é a forma como as empresas brasileiras de capital aberto podem listar suas ações no exterior, colocando essas empresas em uma posição de maior destaque na economia mundial. O nível dois indica que essas ações também podem ser vendidas por meio de oferta pública nos Estados Unidos, além de serem comercializadas na bolsa de valores. Informações disponíveis em <http://www.expomoney.com.br/newsnova/materia.asp?rregn=117>, acessado em 02/11/2011.

desenvolvimento de pesquisas em nanotecnologia. Ela passa a ter suas ações listadas na Latibex, uma bolsa de valores latino-americana radicada em Madri<sup>6</sup>. Seguindo a história disponível no portal da organização, em 2004, é implantado o Braskem+, programa de competitividade e excelência operacional. Nesse ano ela assina a Declaração de Produção Mais Limpa, da ONU, sendo a primeira empresa a aderir formalmente esse compromisso.

A Braskem e a Petrobrás, em 2005, firmam parceira para construção de uma nova fábrica de polipropileno em Paulínia (SP), ela lança a primeira patente de nanotecnologia da petroquímica brasileira, que foi produzida no ano seguinte. A partir desse ano a companhia passa a integrar o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da Bovespa, devido a sua atuação socioambiental. Já em 2006 é implantada uma nova plataforma de gestão, o Projeto Fórmula Braskem. Também nesse ano começam as atividades do primeiro escritório da organização na Europa, mais especificamente em Rotterdam.

2007 foi o ano de lançamento da produção de plástico verde, obtido a partir de matéria-prima renovável: a cana-de-açúcar. Ainda no mesmo período, a Braskem, a Petrobrás e o Grupo Ultra, fecham um acordo para adquirir o Grupo Ipiranga, para no ano seguinte incorporar a Petroquímica Ipiranga e a Petroquímica Paulínia. Em 2008 a Braskem é convidada para confeccionar o troféu do GP Brasil de Fórmula 1 em polietileno verde (plástico verde). Já em 2009 a empresa intensifica seus trabalhos em busca da produção verde, com a inauguração de duas unidades em Camaçari (BA) para a produção do bioaditivo para combustíveis ETBE, produzido também a partir da cana-de-açúcar. Há o posicionamento da organização sobre as mudanças climáticas, por meio do manifesto “É preciso amadurecer para ser verde”. Esse é o ano que a Braskem incorpora a Petroquímica Triunfo (RS) e divulga o acordo com o grupo mexicano Idesa para a produção de polietileno no México.

A Braskem, em 2010, lança sua nova campanha publicitária: “Braskem, novas formas de ver o mundo”, em vista de sua internacionalização, com a aquisição e incorporação da norte-americana Sunoco Chemicals e da Quattor, o que, de acordo com a própria organização, transformou e consolidou o setor petroquímico brasileiro, proporcionando à Braskem maior competitividade no mercado global. Também foi o

---

<sup>6</sup> Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Latibex>, acessado em 08/11/2011.

ano de inauguração da unidade de eteno verde, em Triunfo (RS), e do lançamento do selo *"I'm green"* que é utilizado pelas empresas que compram os produtos da linha que tem o mesmo nome. Em 2011, ela expande seus negócios mais uma vez abrindo escritório em Cingapura, no continente asiático, e o polietileno verde recebe o certificado da Vincotte<sup>7</sup>.

Os números da Braskem<sup>8</sup> chamam a atenção para sua trajetória no setor químico e petroquímico, mostrando a dimensão e a atuação da empresa, uma das maiores do mundo, segundo as informações do portal, com R\$ 27,7 bilhões de receita líquida, com 1,8 bilhões de investimento gerais e 65 milhões de investimento em tecnologia e inovação, contando com mais de 6.500 funcionários, espalhados pelos 10 escritórios internacionais, 31 unidades industriais (28 delas brasileiras e 3 norte americanas), 19 laboratórios de controle de qualidade e 9 plantas pilotos a serviço da pesquisa e inovação.

Com a capacidade de produzir 15 milhões de toneladas de resinas plásticas e outros produtos químicos por ano, a Braskem está presente nas Américas, na Europa e na Ásia (figura 3). Ela conta com clientes em mais de 60 países pelo mundo.



**Figura 2: Presença Global Braskem**

Fonte: BRASKEM, 2011.

A Braskem tem como alicerce para seu negócio princípios e valores<sup>9</sup>, orientados a partir da filosofia criada por Norberto Odebrecht, fundador da Organização Odebrecht, a controladora da companhia, os quais, de acordo com o

<sup>7</sup> Uma instituição Belga, que trabalha na avaliação de produtos fabricados com conteúdo renovável, é a principal do ramo, [www.vincotte.com](http://www.vincotte.com)

<sup>8</sup> Disponível em <http://www.braskem.com.br/site.aspx/Braskem-em-Numeros>, acessado em 28/10/2011.

<sup>9</sup> Disponível em <http://www.braskem.com.br/site.aspx/Principios-Valores>, acessado em 28/10/2011.

que consta no portal da organização, são disseminados entre seus integrantes, para que eles os pratiquem no dia-a-dia. Essa cultura empresarial da Braskem, encontrada em seu portal, presa pela satisfação do cliente, por meio do atendimento qualificado, produtivo e com responsabilidades econômica, social e ambiental; pela atuação responsável, em linha com as premissas do desenvolvimento sustentável; pela confiança nas pessoas e na capacidade que elas têm de evoluir; pelo auto-desenvolvimento, proporcionando educação para e pelo trabalho; pela atuação descentralizada, dando liberdade e responsabilidade para seus integrantes em suas tarefas empresariais; pelo reinvestimento de resultados, gerando novas oportunidades; e pelo retorno aos acionistas e investidores.

Por ser uma empresa de capital aberto ela é administrada por meio da Governança Corporativa<sup>10</sup>, composta por um Conselho de Administração, três Comitês Permanentes de Apoio ao Conselho de Administração (o de Finanças e Investimentos, o de Estratégia e Comunicação e o de Pessoas e Organização), um Conselho Fiscal e um Comitê de Ética, contando com o apoio da área de Segurança Empresarial, que faz a auditoria interna e orienta a gestão de riscos empresariais, em conformidade com as regulamentações e legislações vigentes. É essa área de segurança que fica responsável pela administração do canal “Linha de Ética”, destinado às denúncias de violação do Código de Conduta Braskem, documento que estabelece as normas de conduta que devem orientar as relações, tanto internas como externas, de todos os integrantes da companhia.

A partir das informações obtidas pelo portal da Braskem, o discurso está voltado para um negócio baseado na ética, na transparência e no respeito a todos os seus públicos. Apresentando um amplo e diversificado portfólio de produtos que julga atender as mais variadas demandas, pelo qual ela se diz ser uma organização que está sempre em busca de inovação, para que prossiga evoluindo, sempre alinhada às premissas de um desenvolvimento sustentável. Dessa forma é interessante verificar como se dá a relação entre a sustentabilidade e a gestão da Braskem.

---

<sup>10</sup> Disponível em <http://www.braskem.com.br/site.aspx/Governanca-Corporativa>, acessado em 28/10/2011.

## 4.2 A BRASKEM E A SUSTENTABILIDADE

Como pode ser visto na descrição feita da Braskem segundo seu portal, ao longo da história a companhia procurou desenvolver pesquisas em busca da inovação, sendo sempre relacionada entre as empresas que mais depositavam patentes no Brasil, uma prática que, segundo a própria organização, mostra preocupação sua com o desenvolvimento do setor em que atua. No ano de 2002 ela assume publicamente o compromisso com desenvolvimento sustentável, como relatado anteriormente, com a divulgação de seu Compromisso Público. A partir de então outros passos foram dados em direção às práticas sustentáveis, uma delas foi a assinatura da Declaração de Produção Mais Limpa, da ONU, e a integração de seu nome no Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), da Bovespa.

No entanto não é somente com a assinatura de acordos e declarações que a Braskem se diz preocupada com a sustentabilidade. Segundo as informações do portal da Braskem, ela afirma que suas práticas também são demonstrativos dessa inquietude, uma vez que investem em pesquisas para tornar mais sustentáveis seus processos de produção, assumindo como parte de sua identidade e de seu planejamento a química sustentável. Assim, ela se mostra como uma organização que tem uma visão voltada para um futuro, propondo-se a, nos próximos 10 anos, “ser a líder mundial da química sustentável, inovando para melhor servir as pessoas” (BRASKEM, 2011, *on-line*).

No portal da organização ela parece alinhar suas estratégias de negócios, incorporando em sua identidade organizacional os princípios do desenvolvimento sustentável, para assim fazer parte das soluções dos problemas sociais que afligem o mundo hoje. Em vista disso ela procura, conforme observado no portal, impulsionar e motivar cada integrante da companhia a trabalhar em busca de um mundo mais equilibrado, fazendo com que cada um entenda seu papel como agente para a evolução sustentável e assim assuma uma postura ativa e participativa, com o aprimoramento constante da ecoeficiência de suas operações, gerando riqueza de forma sustentável, promovendo a inovação com o objetivo de criar e aprimorar soluções e tecnologias que possam melhorar a vida das pessoas e serem ambientalmente mais eficientes. Dessa forma Braskem afirma, no portal organizacional, que seu planejamento sustentável é alinhado às premissas da

Comissão das Nações Unidas para o Desenvolvimento Sustentável, que defende o fortalecimento da iniciativa privada e da economia na busca pelo desenvolvimento sustentável.

Alguns objetivos foram definidos pela organização para que possa evoluir sua estratégia em busca do crescimento com sustentabilidade:

- Ser referência em segurança Química
- Reduzir a intensidade de emissões de Gases de Efeito Estufa (GEEs)
- Aumentar a eficiência hídrica
- Aumentar a eficiência energética
- Ser o maior produtor de resinas termoplásticas a partir de matéria-prima renovável
- Contribuir para reduzir o impacto dos resíduos plásticos do pós-consumo
- Ser percebido como importante agente de desenvolvimento humano (BRASKEM, 2011, *on-line*).

São também apresenta as atividades desenvolvidas pelas comunidades onde a Braskem está presente ou atua, as quais apóia, por meio de subsídios para a realização das mesmas. Essas atividades, de acordo com o portal organizacional, têm foco na inclusão social, preservação ambiental e estímulo à cultura, o que, segundo a organização, promove a melhoria da qualidade de vida, a possibilidade de geração de renda, o incentivo às práticas culturais, a promoção de um pensamento crítico, entre outros benefícios.

A organização diz que desenvolve alguns projetos inovadores, como as pesquisas sobre biopolímeros, produtos que tem como princípio básico o uso de matéria-prima renovável para sua fabricação. O plástico verde, como são conhecidos esses produtos, chegam às mãos do consumidor final, por meio das embalagens ou produtos de empresas como a Coca Cola, Tetra Park, Johnson&Johnson, Natura, Estrela, Danone, entre outros. As quais são listadas pela Braskem, em seu portal, como clientes parceiros no que tange a preservação ambiental e o desenvolvimento sustentável, que aderiram à ideia de um produto menos poluidor em sua cadeia de produção. Para incentivar as empresas a adquirirem essas resinas termoplásticas feitas a partir de matéria-prima renovável, a Braskem lançou o selo da linha de produtos verdes (figura 4), o "*I'm green*", que se destina às organizações que adotaram o plástico verde em suas produções, podendo ser aplicados nos produtos fabricados a partir das resinas de biopolímeros.



**Figura 3: Assinaturas do selo "I'm green"**

Fonte: Braskem, 2011.

Há no portal da Braskem um código de conduta para os fornecedores de etanol da organização. Segundo esse código, os produtores de cana-de-açúcar, matéria-prima da produção de biopolímeros, precisam seguir a legislação vigente que fala sobre os aspectos de plantio do produto, respeitando os locais mais indicados para produzir, e as questões relativas á queimada das lavouras de cana-de-açúcar, além disso, o respeito às questões trabalhistas e aos direitos humanos é princípio básico para se tornar um fornecedor de etanol da Braskem.

Pela investigação feita no portal da Braskem, percebe-se que seu discurso é baseado em um política de desenvolvimento sustentável que envolve todos os públicos: funcionários, fornecedores, comunidade, clientes e sociedade. Ela ficou, no ano de 2010, entre as 20 empresas-modelo em responsabilidade social corporativa pelo Guia Exame de Sustentabilidade 2010<sup>11</sup>, que organizou uma pesquisa para aferir as práticas sustentáveis desenvolvidas pelas empresas, elencando as 20 mais importantes. Além disso, a organização está envolvida em conselhos ou grupos que tem como objetivo as discussões sobre práticas mais sustentáveis, que tenham maior responsabilidade. O CEBDS, onde a organização atua como presidente, é um exemplo de organização da qual a Braskem faz parte.

Assim estudar os aspectos sustentáveis defendidos pela Braskem se torna muito pertinente e interessante, tanto no meio acadêmico em geral, como mais especificamente na área da comunicação, pois, nos último anos, é possível perceber que houve um aumento no interesse pelas questões da sustentabilidade por parte

<sup>11</sup> Guia Exame 2010 - Sustentabilidade, novembro de 2010.



da sociedade e das empresas estão. Essas últimas, então, direcionam seus trabalhos para esse novo enfoque. A comunicação entra nesse processo tanto para divulgar ações e construir um discurso alinhado com as características da empresa, como também para buscar junto aos públicos suas necessidades, opiniões e desejos, que dizem respeito às questões de sustentabilidade.

### 4.3 METODOLOGIA

Como visto a Braskem apresenta em seu portal um discurso voltado à sustentabilidade, uma vez que, as informações coletadas, dizem que ela adotou uma política de negócio voltada à sustentabilidade. A pesquisa realizada pela Revista Exame, anteriormente citada, apresenta a Braskem como uma organização preocupada com o desenvolvimento sustentável.

Dessa forma, este trabalho se propõe a uma análise dos aspectos mais relevantes do discurso de identidade como sustentável, presente no portal da Braskem, para assim identificar qual o pilar de sustentabilidade mais referenciado. Segundo Elkington (2001) são três os pilares que devem basear as ações sustentáveis de uma organização: o pilar social, o pilar econômico e o pilar ambiental. É a partir dessa teoria que este estudo será realizado.

Primeiramente, por meio de um estudo exploratório no portal da Braskem, foram levantadas as informações organizacionais pertinentes à pesquisa. Após, com o apoio da técnica de análise documental, que segundo Moreira (2009, p. 272) “é um recurso que complementa outras formas de obtenção de dados”, foi selecionado o *corpus* de análise.

A Braskem, afirma em seu portal que o Relatório Anual e de Sustentabilidade Empresarial, os relatórios trimestrais de resultados e reuniões periódicas com analistas e investidores, são os canais de comunicação com seus públicos. Porém eles não foram utilizados neste estudo por possuírem muitos dados quantitativos das ações da organização e por não serem a primeira forma de contato entre a Braskem e os públicos, já que para acessá-los é necessário acessar o portal da instituição. Então, presume-se que somente pessoas que tenham um interesse maior pela companhia, irão lê-los.

A partir da análise documental do portal da Braskem, observou-se três sessões, pelas quais era possível encontrar informações sobre quem é a Braskem, a sua definição de negócio e sua política de atuação. Encontrou-se também quatro videocases que falam sobre a atuação da organização no mercado. Assim o *corpus* de análise selecionado foi:

- Sessão “Braskem”;
- Sessão “Química Sustentável”;
- Sessão “Produtos e Inovação”;
- Vídeoscases
  - ✓ Panorama Braskem;
  - ✓ Inovação;
  - ✓ Química Sustentável;
  - ✓ Internacionalização;

A análise do material selecionado é realizada com base no método de análise de conteúdo, que de acordo com Laurence Bardin (1977, p. 42) é

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Assim, para a autora, é necessário criar ou ter a disposição um jogo de operações analíticas que são adaptadas a questão que se procura responder, considerando o emissor e o contexto, para efetuar deduções lógicas sobre a origem da mensagem.

Para conseguir realizar essas operações lógicas, que também são conhecidas como inferências, é necessário primeiramente se fazer a organização de todo o material a ser analisado, ou seja, dividir o texto por categorias de análise. Essa forma de proceder é uma entre tantas outras, Bardin (1977) denomina essa técnica de organização de Análise Categorical, que, segundo a autora, é a mais antiga e a mais utilizada. Entre as várias formas de categorização a mais rápida e eficaz para discursos simples e diretos é a realizada segundo temas, afirma também Bardin (1977). Antes de se separar os temas de análise é necessário realizar uma leitura flutuante, que “consiste em estabelecer contacto com os documentos a

analisar e conhecer o texto, deixando-se invadir por impressões e orientações” (BARDIN, 1977, p. 96).

Baseado nos apontamentos realizados pela autora, o presente estudo procurou realizar uma análise temática. Após um primeiro contato com o material a ser investigado, somando ao objetivo da pesquisa, foram escolhidas unidades de registro para guiar a análise, cada qual com seus indicadores. A regra de enumeração utilizada foi a de frequência, uma vez que segundo Bardin (1977, p. 109) quanto mais uma unidade de registro aparece, mais importância ela vai ter.

Considerando as proposições metodológicas de Bardin (1977), para este estudo, as unidades de registro escolhidas, junto com seus indicadores, são:

- **Aspectos econômicos de sustentabilidade:**

Indicadores linguísticos<sup>12</sup>: “impacto econômico”, “geração de renda/riqueza”, “desenvolvimento de mercado”, “consumo responsável/sustentável”, “excelência empresarial”, “crescimento/resultado econômico”, “produção/produto sustentável”.

- **Aspectos ambientais de sustentabilidade:**

Indicadores linguísticos: ecoeficiência, “matérias-prima/fonte renováveis”, “impacto ambiental”, “educação ambiental”, “reciclagem / reciclar (todas as formas verbais)”, reutilizar (todas as formas verbais), “preservação/proteção ambiental”, “gerar menos resíduos”, meio ambiente, “eficiência hídrica/energética”, “reduzir/minimizar (todas as formas verbais)”, “produção/produto sustentável”, Verde (produto, produção, plástico etc.), “Segurança/ segurança química”.

- **Aspectos sociais de sustentabilidade:**

Indicadores linguísticos: “qualidade de vida”, “impacto social”, “evolução da vida”, “desenvolvimento humano/social”, “evolução social”, “inserção/inclusão social”, “capacitação”, “preservação da saúde/vida”, saúde, “futuro da vida”, “transformar realidade social”, “comunidade/localidade entorno/atua”, “estímulo à cultura”.

---

<sup>12</sup> Indicadores linguísticos são as palavras ou termos indicativos de uma categoria, isto é, a presença deles no texto analisado definirá a qual categoria aquele conteúdo está se referindo.

Por fim, importa destacar que, apesar de os vídeos fazerem parte do *corpus* de análise, sua análise será parcial, ou seja, não será realizada a análise da linguagem imagética. Para este estudo, apenas será considerada a linguagem verbal dos vídeos. Assim, os textos verbais presentes nos vídeos serão transcritos e analisados considerando os indicadores linguísticos. A seguir apresenta-se a análise.

#### 4.4 ANÁLISE DOS DADOS ENCONTRADOS

Seguindo o que foi proposto como categorias de análise e seus indicadores linguísticos cada material selecionado para o *corpus* de estudo será analisado primeiro separadamente, para depois fazer uma articulação de todos os levantamentos a fim de responder a questão norteadora desse estudo: Qual é a ênfase dada pela Braskem na construção do discurso de identidade como sustentável presente em seu portal organizacional?

##### 4.4.1 Sessão Braskem

Essa sessão é a apresentação da empresa, é onde aparece a história da organização, seu perfil, seus princípios e valores, sua presença mundial e uma previsão para o futuro, por meio da Visão 2020, todas divididas em sub-sessão (figura 4), as quais serão descritas a seguir. Nessa sessão também está o vídeo institucional da Braskem, porém ele é montado praticamente somente com imagens, e por isso não foi considerado nessa análise, pois se priorizou indicadores de linguagem verbal.



**Figura 4: Sessão “Braskem”**

Fonte: Braskem, 2011.

No Perfil (anexo 1) é mostrada a estratégia de negócio da Braskem e a forma como ela atua nas diferentes partes do mundo onde está localizada. Também são relacionados os setores onde os produtos da organização participam da cadeia de produção. É nessa sub-sessão que são apresentados os números da Braskem (anexo 2), seus rendimentos bruto e líquido, seus investimentos em áreas distintas, a quantidade de funcionários e a quantidade de fábricas, escritórios e laboratórios de pesquisa. A forma como atua o modelo de Governança Corporativa (anexo 3) é relacionada no Perfil da organização, mostrando, principalmente, os princípios que seguem.

Na parte de Princípios e Valores (anexo 4) são elencados as regras que regem a forma de atuar da Braskem, de acordo com sua cultura organizacional, descritas anteriormente. Ainda são encontrados dois *links* que levam ao Código de Conduta e também um que direciona para a Linha Ética, ambos já explicados.

Na sub-sessão História (anexo 5) está presente a história da Braskem, desde 1970, quando o grupo Odebrechet decide investir no setor petroquímico. Ela é apresentada de década em década, até 1990, e depois passa a ser contada ano a ano. Essa história mostra as principais aquisições e incorporações, as inovações promovidas pela organização, alguns números de crescimento, entre outros.

Os países e cidades onde a Braskem atua estão na sub-sessão Presença Global (anexo 6). Os dois países onde estão concentrados os laboratórios e as unidades industriais são o Brasil (28 unidades) e os Estados Unidos (3 unidades).

Nas outras nações – Argentina, Chile, Peru, Colômbia, Venezuela, Holanda e Cingapura – contam com escritórios para comercialização dos produtos. O México é uma nova aposta da Braskem, pois além do escritório administrativo que já existe, está sendo construído um complexo petroquímico para a produção de etileno e polietileno, em parceria com uma petroquímica Mexicana, a Idesa. No Brasil ela está presente nos estados de São Paulo, onde fica o escritório sede da organização, do Rio de Janeiro, da Bahia, de Alagoas e do Rio Grande do Sul, nesse último está localizada a unidade de produção de polietileno verde, com matéria-prima reciclável.

A Visão 2020 (anexo 7) apresenta a visão empresarial que orientará os próximos dez anos de atividade da organização, é um posicionamento frente às demandas levantadas para ser uma empresa com uma gestão sustentável válida. Assim, nessa sub-sessão é apresentado um resumo dos objetivos para o futuro da Braskem, mostrando os passos que devem ser dados para que se caminhe na direção da sustentabilidade.

Analisando a sessão Braskem no portal da organização foi possível constatar que a categoria predominante é a dos aspectos ambientais de sustentabilidade, apresentando 33 unidades de registro<sup>13</sup>, as quais podem ser percebidas em frases como a encontrada nas sub-sessões Visão 2020 e Perfil, respectivamente:

Aprimorando constantemente a **ecoeficiência** de suas operações[...] (BRASQUEM, 2011, *on-line*).

[...] ao incluir também produtos diferenciados produzidos a partir de **matérias-primas renováveis**. (BRASQUEM, 2011, *on-line*)

A segunda colocada foi a categoria dos aspectos sociais de sustentabilidade, com 6r, os aspectos econômicos de sustentabilidade tem somente 3r. Foi na sub-sessão história que se apresentou a maior quantidade de unidades de registro, 21r ao total, sendo que somente uma não era referente a categoria dos aspectos ambientais de sustentabilidade. O indicador linguístico que mais se mostrou foi o de “Verde (produto, produção, plástico etc.)”, o qual aparece em trecho como este na sub-sessão História:

Mais um acontecimento relevante marcou o ano: o lançamento do polietileno **verde** [...], logo se torna conhecido como plástico **verde** e desperta interesse em todo o mundo (BRASKEM, 2011, *on-line*)

---

<sup>13</sup> As unidades de registro serão representadas pela letra r, 33r, por exemplo.

**Tabela 1: análise de conteúdo - Sessão Braskem**

<b>Sessão Braskem</b>				
<b>Sub-sessão</b>	<b>Aspectos econômicos de sustentabilidade</b>	<b>Aspectos ambientais de sustentabilidade</b>	<b>Aspectos sociais de sustentabilidade</b>	<b>Total</b>
Perfil	1	1	1	3
Princípios e Valores	0	1	3	4
História	1	20	0	21
Presença Global	0	5	0	5
Visão 2020	1	6	2	9
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>33</b>	<b>6</b>	<b>42</b>

Fonte: dados de pesquisa da autora

#### 4.4.2 Sessão Química Sustentável

Essa é a sessão (figura 5) que fala dos pilares nos quais está fundamentada a atuação da organização, que são três: operações e recursos mais sustentáveis, produtos cada vez mais sustentáveis e soluções para uma vida mais sustentável. Para cada pilar há um texto que justifica a escolha. Também é apresentada uma discussão sobre a diferença existente entre os termos química sustentável e química verde. Segundo a Braskem (2011) o primeiro termo engloba a melhor gestão dos impactos ambientais, sociais e econômicos decorrentes da atividade da empresa, fazendo com que essa busque pelo equilíbrio. Já o segundo termo, também de acordo com a organização, se refere à fabricação de produtos a partir de matérias-primas renováveis, com processos mais eficientes e seguros, promovendo a minimização de resíduos e toxicidade, por isso é mais restrita.

Dividida em sub-sessão, a sessão Química Sustentável, irá apresentar os objetivos e iniciativas da organização, suas formas de atuação junto à sociedade, em especial nas comunidades e localidades onde atua, seu compromisso com uma economia mais verde, mostrando também sua preocupação com a preservação da vida e fazendo uma demonstração de como é o processo de produção dos produtos verdes da Braskem.



**Figura 5: Sessão Química Sustentável**

Fonte: Braskem, 2011.

Objetivos e Iniciativas (anexo 8) é a primeira sub-sessão, onde são apresentadas as estratégias e as prioridades da companhia, focadas principalmente em reduzir os impactos negativos provenientes de seus processos de produção ou do consumo de seus produtos e aumentar as eficiências hídricas e energéticas, para assim ser referência em química sustentável, uma organização preocupada com o desenvolvimento humano. Para cada objetivo traçado ela mostra iniciativas que já estão acontecendo ou que irão acontecer nos próximos dez anos, ou seja, até 2020, o que confere com a Visão 2020, proposta pela organização.

Na sub-sessão Sociedade (anexo 9) são mostradas as iniciativas apoiadas pela Braskem nas comunidades onde está presente. Elas são divididas em três tipos: educação e preservação ambiental, inclusão social e estímulo à cultura. As atividades desenvolvidas nessas iniciativas vão desde a recuperação de matas nativas, reciclagem e geração de renda, até realização de eventos culturais com pensadores internacionais e premiações artísticas.

Para falar sobre a atuação da organização frente a essas novas formas de encarar o futuro baseado em uma economia mais sustentável, tem-se a sub-sessão Economia Verde (anexo 10). Este também será um dos temas a serem abordados na próxima conferência da ONU sobre o desenvolvimento sustentável, que acontecerá no Rio de Janeiro em 2012. A definição desse termo, presente no



relatório “*Towards a Greem Economy*”<sup>14</sup>”, lançado pelo Programa das Nações Unidas (ONU) para o Meio Ambiente, é apresentada nessa sub-sessão: “a economia que resulta na melhoria do bem estar humano e na equidade social, enquanto reduz significativamente os riscos sociais e ambientais” (BRASKEM, 2011). Ainda parte do capítulo do relatório da ONU, que fala sobre as contribuições que o setor industrial pode dar na busca pelo desenvolvimento sustentável, também está presente nessa sub-sessão.

A Preservação da Vida (anexo 11) é a sub-sessão que faz referência aos indicadores que mostram a evolução da Braskem, dentro da química industrial global, em busca de um mundo mais sustentável. É apresentado o Manifesto de Mudanças Climáticas (anexo 12), intitulado “É preciso amadurecer para ser verde”, o qual mostra números referentes à destruição do meio ambiente e também a importância da atuação mais sustentável por parte do setor industrial. Os compromissos voluntários da Braskem (anexo 13) também são relatados aqui, são documentos que a companhia assinou em detrimento de uma atuação mais responsável, ou então programa dos quais ela participa que são voltados para a preservação da vida e do meio ambiente. Os princípios de saúde, segurança, qualidade e produtividade (anexo 14), diretamente aplicados na atuação da organização também são apresentados.

Produtos Verdes (anexo 15), e a última sub-sessão que aparece no sessão Química Sustentável. Nessa destaca-se o processo de produção do polietileno verde e também as características desse produto. Além de uma apresentação do polipropileno verde que será colocado no mercado em breve e do ETBE, aditivo de gasolina que é produzido pela Braskem e utiliza parcialmente em sua fabricação o etanol, produto derivado da cana-de-açúcar.

Observando a tabela 2 é possível novamente constatar uma grande força da categoria que se refere aos aspectos ambientais de sustentabilidade (82r) também nessa sessão. No entanto a diferença entre essa categoria e a dos aspectos sociais de sustentabilidade não foi tão grande, sendo que a última apresentou 42r.

Os Indicadores linguísticos que mais apareceram na categoria aspectos ambientais de sustentabilidade foram o “reciclagem / reciclar (todas as formas

---

<sup>14</sup> Tradução: Rumo a uma Economia Verde

verbais)”, o “reduzir/minimizar (todas as formas verbais)” e o “segurança/ segurança química”. Exemplificados pelos trechos:

**Reduzir** a intensidade de emissões de Gases de Efeito Estufa (BRASKEM, 2011, *on-line*).

Investiu no suporte ao desenvolvimento técnico que abrange 38 centrais de **reciclagem** mecânica de plástico no Rio Grande do Sul (BRASKEM, 2011, *on-line*).

Na categoria aspectos sociais de sustentabilidade o indicador linguístico que mais teve ocorrência foi o “inserção/inclusão social”, como no trecho presente na sub-sessão Sociedade:

[...] por meio da união entre tecnologia e agricultura familiar, vem auxiliando a **inclusão social** das famílias e o desenvolvimento sustentável desta comunidade” (BRASKEM, 2011, *on line*).

Mais uma vez os aspectos econômicos de sustentabilidade não tiveram tanta representatividade, 12r, cinco delas na sub-sessão sociedade devido ao indicador linguístico “geração de renda/riquezas”, como exemplo a frase:

[...] o programa promove oficinas voltadas [...] à capacitação para apoiar a **geração de renda** da população local (BRASKEM, 2011, *on line*).

**Tabela 2: análise de conteúdo - Sessão Química Sustentável**

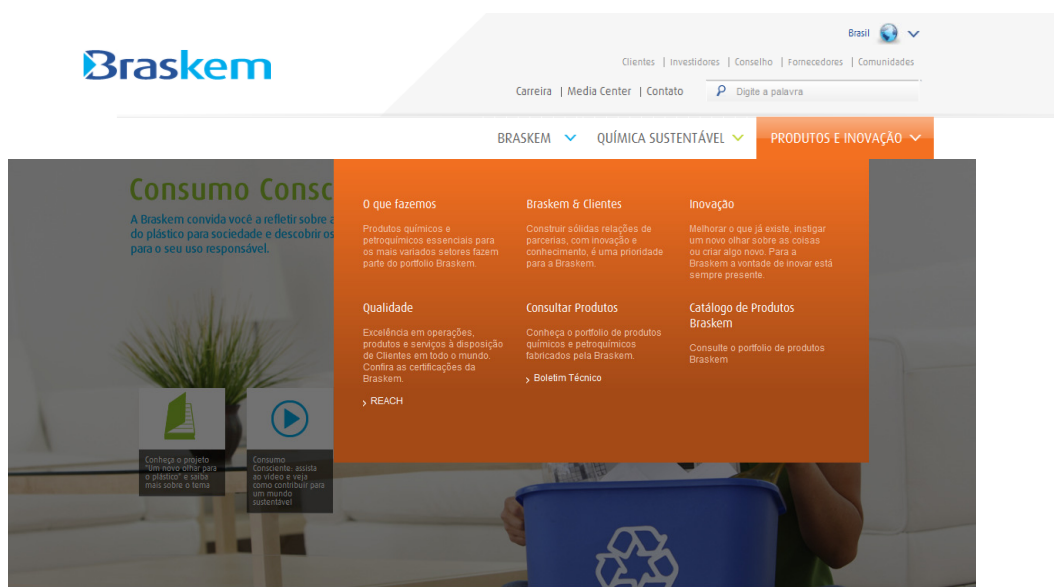
Sessão Química Sustentável				
Sub-sessões \ Categorias	Aspectos econômicos de sustentabilidade	Aspectos ambientais de sustentabilidade	Aspectos sociais de sustentabilidade	Total
Química Sustentável	2	9	7	18
Objetivos e Iniciativas	0	25	8	33
Sociedade	5	14	17	36
Economia Verde	3	8	1	12
Preservação da Vida	2	16	9	27
Produtos Verdes	0	10	0	10
<b>Total</b>	12	82	42	136

Fonte: dados de pesquisa da autora

#### 4.4.3 Sessão Produtos e Inovação

A presente sessão (figura 6) traz informações sobre os produtos e inovação da Braskem. No portal da organização, ela diz que desenvolve “produtos cada vez

mais inovadores que fazem com que o dia-a-dia das pessoas se torne mais eficiente, seguro e confortável” (BRASKEM, 2011, *on-line*). Assim em suas 6 sub-sessões será apresentado o que a empresa faz, isto é, os produtos que ela comercializa, a sua relação com os clientes, as questões de inovação, e também de qualidade da Braskem e dos produtos. Duas sub-sessões foram retiradas do *corpus* de análise, a Consultar Produtos, por ser uma base de busca para os clientes no banco de dados da organização, e a Catálogo de Produtos Braskem, por apresentar basicamente imagens e informações técnicas do material comercializado.



**Figura 6: Sessão Produtos e Inovação**  
Fonte: Braskem, 2011.

A sub-sessão O que fazemos (anexo 16) é a primeira que aparece no menu da sessão. Ela traz as informações sobre o negócio da Braskem, apresentando seu portfólio de produtos, explicando em que setor cada um é utilizado e que objetos podem ser produzidos a partir dele. Apresenta-se nessa sub-sessão um texto sobre a liderança da Braskem na produção de biopolímeros, mostrando os números das reduções de emissões de CO<sup>2</sup> devido a esses produtos, tanto no que tange a produção em si, quanto no consumo dessa resina feita com matéria-prima renovável.

O Visio Braskem é um programa que estimula o estabelecimento de relações duradouras e profunda com os clientes da organização, assumindo três plataformas de ações que permeiam essa parceria: a da competitividade, com ações que

agreguem valor à produtividade do cliente, a da conquista de negócios, por meio do desenvolvimento de novos mercados, aumentando a exportações de produtos finais e substituindo a importação de matérias-primas, e o de empresariamento, que por meio de ações específicas colaborem com os clientes no aperfeiçoamento da gestão empresarial. A descrição desse programa está presente na sub-sessão Braskem & Clientes (anexo 17).

Inovação (anexo 18) e Qualidade (anexo 19) são sub-sessões que apresentam, respectivamente, os processos de pesquisa e produção inovadoras da companhia, bem como o processo de gestão dessa inovação, e as certificações internacionais obtidas pela Braskem. Com relação à inovação também é mostrado o números de patentes já depositadas pela companhia, o que vem a comprovar seu compromisso com a produção inovadora.

Nas análises realizadas não foi encontrado indicador linguístico das categorias: aspectos econômicos de sustentabilidade e aspectos sociais de sustentabilidade. Os indicadores linguísticos mais presentes foram o de “matérias-primas/fonte renováveis” e de “Verde (produto, produção, plástico etc.), o que fez com que, somado ao aparecimento de outros indicadores, a categoria aspectos ambientais de sustentabilidade tivessem 27r, sendo a única categoria encontrada, representada pelos trechos:

Em 2010, a empresa colocou no mercado o polietileno **verde**, fabricado com **matéria-prima renovável**, o etanol da cana-de-açúcar (BRASKEM, 2011, *on-line*).

Dentro desse segmento de negócios a Braskem produz gasolina e o bioativo automotivo ETBE, produzido com **matéria-prima renovável** (BRASKEM, 2011, *on-line*)

A utilização do plástico **verde** no processo de produção da Tretra Pak contribuirá para a **redução** global das emissões de gases do efeito estufa (BRASKEM, 2011, *on-line*)

Tabela 3: análise de conteúdo - Sessão Produtos e Inovação

Sessão Produtos e Inovação				
Sub-sessões \ Categorias	Aspectos econômicos de sustentabilidade	Aspectos ambientais de sustentabilidade	Aspectos sociais de sustentabilidade	Total
Produtos e Inovação	0	2	0	2
O que fazemos	0	13	0	13
Braskem & Clientes	0	0	0	0
Inovação	0	6	0	6
Qualidade	0	6	0	6
<b>Total</b>	0	27	0	27

Fonte: dados de pesquisa da autora

#### 4.4.4 Vídeocases

Os quatro vídeocases selecionados foram encontrados num portal secundário da Braskem que é direcionado para o Relatório Anual e de Sustentabilidade 2010 da companhia (figura 8), que é acessado por meio do banner que fica presente na parte inferior da página de abertura do portal. Cada vídeo tem a duração de aproximadamente dois minutos e meio e eles tratam da organização, apresentando seu panorama do ano, tratando das questões de expansão da organização, de seu compromisso com a inovação e com a química sustentável.

The screenshot displays the Braskem website interface for the 2010 Annual and Sustainability Report. At the top, the Braskem logo and navigation links are visible. The main content area is titled 'VÍDEOS E REPORTAGENS' and features a large video player for 'Panorama Braskem'. Below this, there are four video case thumbnails, each with a title and a short description:

- Foco em inovação:** Com investimentos de R\$ 1,8 bilhão em 2010, a Companhia decidiu apostar em três frentes para consolidar seu crescimento: na cadeia produtiva de plásticos no Brasil, na internacionalização e no consumo de matérias-primas renováveis.
- Química sustentável:** Como declara publicamente em sua Visão 2020, a Braskem deseja atingir a liderança global no campo da química sustentável, considerando toda a cadeia produtiva.
- O valor da inovação:** Em 2010, a Braskem avançou o desenvolvimento e a pesquisa de novos produtos. A estratégia também visa aumentar o consumo gradual de matérias-primas renováveis e fortalecer as parcerias com instituições de pesquisa e clientes.
- Internacionalização:** Com o Investimento de R\$ 1,8 bilhão, a avaliação de novas oportunidades de investimentos em projetos-primas competitivos e complexos emergem nas Américas e Braskem avança no mercado global.

Figura 8: Vídeocases  
Fonte: Braskem, 2011.

O primeiro da lista de videocases é o Panorama Braskem (transcrição no anexo 20), onde o Presidente da companhia, Carlos Fadigas, apresenta as estratégias de crescimento da Braskem para 2011, que seguem três vertentes: crescer com o Brasil, internacionalização com foco nas Américas e produtos renováveis. Dados sobre a organização referentes ao ano de 2010, a partir do vídeo mostram o quanto a Braskem se desenvolveu. A expectativa com relação ao Brasil também é apresentada, podendo ser percebida pela afirmação: “crescer abastecendo o Brasil é ao mesmo tempo para a Braskem um compromisso e uma oportunidade muito importantes” (BRASKEM, 2011).

A inovação da companhia é o tema do próximo videocase, intitulado O Valor da Inovação (transcrição no anexo 21), que traz a importância que esse tema tem para a Braskem. É mostrado o número de patentes depositadas e de profissionais que trabalham no desenvolvimento de produtos inovadores. O Diretor de Tecnologias Renováveis, Antônio Morschbacker, por meio de seu depoimento no vídeo, fala sobre a oportunidade que a Braskem sempre buscou para produzir produtos a partir de matéria-prima renovável, descrevendo um pouco do processo que foi até chegar nesse momento. A ideia principal desse vídeo é mostrar que a preocupação com a inovação agora poderá suprir necessidades que virão no futuro.

Química Sustentável (transcrição no anexo 22) é o terceiro videocase. Pela fala de Jorge Soto, Diretor de Desenvolvimento Sustentável, são apresentados os três aspectos pelos quais a Braskem contribui para a sustentabilidade, os quais são: ter processos e recursos cada vez mais sustentáveis, ter produtos mais sustentáveis e entregar à sociedade soluções mais sustentáveis. Posteriormente Marcelo Lyra, Vice-presidente de Relações institucionais e Desenvolvimento Sustentável, fala sobre a proposta da Braskem vinculada à cadeia produtiva, que é a organização do setor de reciclagem. Por fim, são apresentados os sete macro objetivos da companhia.

O quarto vídeo, Internacionalização (transcrição no anexo 23) é sobre o processo de expansão da companhia, que se apresenta por meio da fala do Presidente da Braskem, Carlos Fadigas, ao apontar sobre a importância da aquisição das empresas petroquímicas Quarttor e Sunoco, e do Projeto Eteno XXI, que está sendo implantando no México para a produção de eteno e polietileno.

A partir das transcrições dos vídeos foi possível realizar a análise do seu conteúdo verbal, para identificar qual é a ênfase sustentável desse material, de acordo com as categorias definidas para esse estudo. Os resultados encontrados mostram uma predominância da categoria aspectos ambientais de sustentabilidade, com 24r, as outras categorias ficaram com 3r e 1r, respectivamente, a dos aspectos sociais para a sustentabilidade e a dos aspectos econômicos para a sustentabilidade.

O videocase que mais apresentou unidades de registro foi o Química Sustentável, com 16r na categoria aspectos ambientais de sustentabilidade e 1r na categoria aspectos sociais de sustentabilidade, o restante das unidades de registro foram divididas entre os outros vídeos. A predominância dos indicadores linguísticos da categoria aspectos ambientais de sustentabilidade pode ser percebida pelos trechos que seguem:

A nossa proposta mais relevante é uma proposta vinculada a nossa cadeia produtiva, é uma proposta de organização do setor de **reciclagem**. (BRASKEM, 2011, *on-line*).

A conclusão da planta de etileno **verde** abriu uma fronteira nova de crescimento da Braskem (BRASKEM, 2011, *on-line*).

[...] a Braskem mostrou ser possível fazer o polietileno, exatamente igual ao que a Braskem já produz hoje, a partir de uma **matéria prima 100% renovável** (BRASKEM, 2011, *on-line*).

**Tabela 4: análise de conteúdo - Sessão Produtos e Inovação**

Videoscases				
Categorias Sub-sessão	Aspectos econômicos de sustentabilidade	Aspectos ambientais de sustentabilidade	Aspectos sociais de sustentabilidade	Total
Panorama Braskem	0	3	1	4
O Valor da Inovação	0	3	0	3
Química Sustentável	0	16	1	17
Internacionalização	1	2	1	4
<b>Total</b>	1	24	3	28

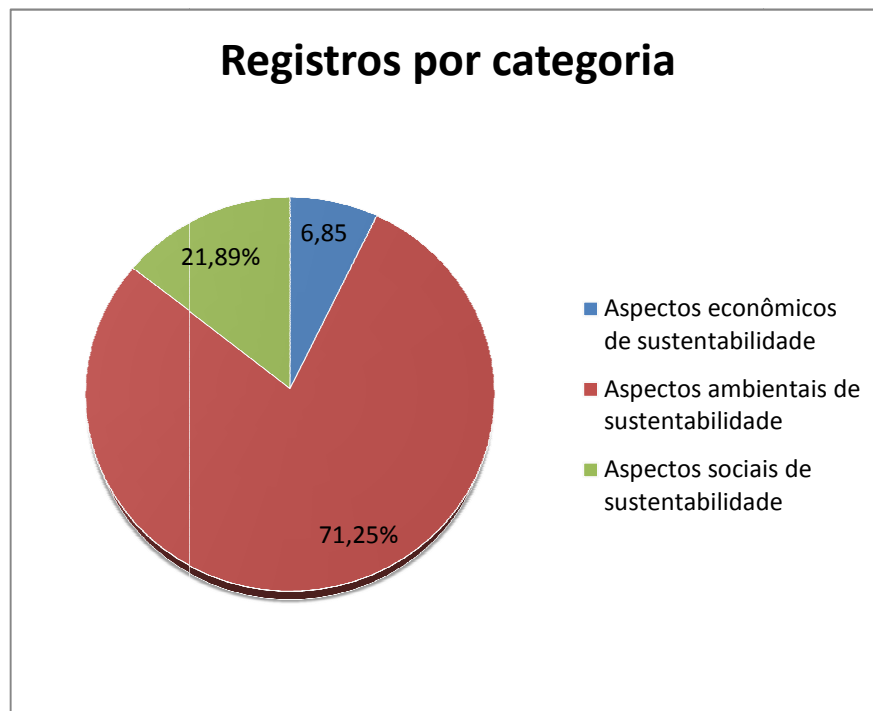
Fonte: dados de pesquisa da autora

Com a apresentação do último material do *corpus* de análise é possível passar para a articulação de todas as análises feitas individualmente, por sessões e videocases. Discutindo o material analisado a luz da teoria, apresentada no início desse estudo.

#### 4.5 CONSIDERAÇÕES SOBRE OS DADOS RESULTANTES DA ANÁLISE

Apesar das unidades de registro não terem sido uniformes no *corpus* de análise, foi possível perceber que em todos os materiais a categoria que mais se destacou foi a dos aspectos ambientais de sustentabilidade. A partir desse fato é interessante articular o que foi encontrado nas análises com a teoria, fazendo-se com isso uma discussão sobre o tema desse estudo. No entanto, é necessário lembrar, mais uma vez, que esse é apenas um recorte da realidade, que para se ter uma visão mais abrangente seria necessário a demanda de maior tempo e uma maior possibilidade de acesso às informações organizacionais, o que para esse estudo não foi possível.

Ao unir os dados encontrados pela pesquisa foi possível perceber que, no portal da Braskem, a ênfase dada pela organização, ao propor uma imagem voltada para a sustentabilidade, se concentra nos aspectos ambientais de sustentabilidade, sendo essa categoria de análise predominante (gráfico 1), com 71% de representação. Assim a Braskem se apresenta como uma empresa ambientalmente sustentável.



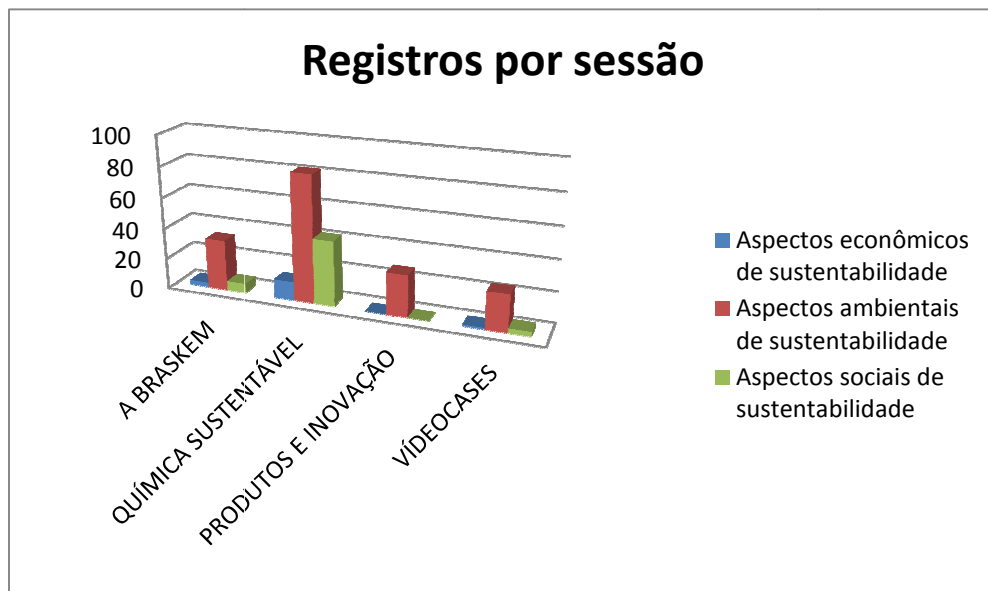
**Gráfico 1: Total de registros por categoria**

Fonte: Dados de pesquisa da autora



Ao se apresentar, a Braskem está utilizando a enunciação de determinadas unidades de registro. Essa enunciação será chamada por Maingueneau (2008) de *ethos* discursivo, o qual está ligado à forma como se irá proferir um discurso, desde a maneira como o locutor se porta até o vocabulário que utilizará para falar aos diferentes públicos.

A predominância da categoria aspectos ambientais de sustentabilidade se mostrou em todas as sessões analisadas (gráfico 2), o que indica que as questões de sustentabilidade que envolvem o meio ambiente são uma constante na forma que a Braskem se apresenta como uma empresa sustentável, ou seja seu *ethos discursivo* para a sustentabilidade. Os indicadores linguísticos “matérias-primas/fonte renováveis”, “Verde (produto, produção, plástico etc.)” e “reciclagem / reciclar (todas as formas verbais)” são os que mais se mostram em todas as análises. As sub-sessões que mais têm indicativos dessa categoria são a dos Objetivos e Iniciativas e a da História, onde o conteúdo apresentado tenta ressaltar que a Braskem se preocupa com as questões ambientais no decorrer de sua história até o seu planejamento para o futuro.



**Gráfico 1: Total de registros por sessão**

Fonte: Dados de pesquisa da autora

Em segundo lugar vem a categoria aspectos sociais de sustentabilidade, com 22%, ou seja, 51r, muitas dessas se mostrando por meio dos indicadores linguísticos “desenvolvimento humano/social” e “inserção/inclusão social”, que se destacam nas

sessões Braskem e Química Sustentável. Por último tem a categoria dos aspectos econômicos de sustentabilidade, 7%, 16r, não tendo representatividade dentro de nenhuma sessão específica, no entanto o indicador mais citado dessa categoria é o de “geração de renda/riquezas”.

Fazendo-se uma análise geral dos dados apresentados é possível identificar que quando aparece um indicador da categoria aspectos sociais de sustentabilidade ou da categoria aspectos econômicos de sustentabilidade, eles, na maioria das vezes, estão associados a algum indicador da categoria aspectos ambientais de sustentabilidade, seja a reciclagem para inclusão social, ou o uso de matérias-primas renováveis para a preservação da vida, como pode ser percebido pelos trechos abaixo:

[...] o parque foi instalado pela Braskem em parceria com o governo local, e é o cenário de uma série de iniciativas voltadas à **educação ambiental**, **geração de renda** e lazer (BRASKEM, 2011, *on-line*).

Iniciou as ações para implantar programas de **inclusão social**, por meio da **reciclagem** [...] (BRASKEM, 2011, *on-line*).

[...] tem um potencial, de **transformar a realidade social** das pessoas envolvidas com os sistemas de coleta e **reciclagem** mecânica dos plásticos [...] (BRASKEM, 2011, *on-line*).

[...] o programa promove oficinas voltadas à **educação ambiental** e à capacitação para apoiar a **geração de renda** da população local. (BRASKEM, 2011, *on-line*)

Através dessa forma de se apresentar, a qual leva em consideração um discurso de identidade como sustentável, mais voltado para o pilar ambiental, vai ao encontro do que aparentemente a sociedade também pensa sobre sustentabilidade. Desde Raquel Carson (1967), que trouxe as primeiras discussões sobre o tema, com o livro Primavera Silenciosa, notava-se uma grande preocupação com as questões de preservação ambiental, e a partir dessas é que se pensava nas questões sociais, até porque separar o meio ambiente da sociedade é um processo praticamente impossível, pois a última dependerá sempre do primeiro. Quando Capra (2005, 19) traz o conceito de sustentabilidade, que foi primeiramente definido por Lester Brown e posteriormente adotado pela ONU, que diz que “uma comunidade sustentável é aquela capaz de satisfazer suas necessidades sem que com isso reduza as oportunidades das gerações futuras”, percebe-se, com essa afirmação, uma maior preocupação com as questões ambientais, uma vez que

essas oportunidades para as gerações futuras estão diretamente atreladas à preservação do meio ambiente.

Então, se a identidade de uma organização é formada a partir da relação com o outro, como apontam Hall (2000 e 2006), Silva (2000), Woodward (2000) e Maffesoli (1996), a qual pode se dar por meio da diferença ou por meio da comparação, isto é, aquilo que não quero ser ou aquele com quem me identifico. A identidade como sustentável apresentada pela Braskem, mostra-se atrelada ao pensamento sustentável da sociedade como um todo. A organização, no material analisado, se diz comprometida com a preservação do meio ambiente, seja por meio de apoio a ações de reciclagem de materiais nas comunidades onde está inserida ou pela utilização de matéria-prima renovável na fabricação de seus produtos.

Hoje, no entanto, o pensamento sobre as questões de sustentabilidade de uma organização estão se direcionando para o viés dos três pilares: econômico, ambiental e social, como aponta Elkington (2001), autor dessa teoria. Mas como disse o próprio autor não há uma estabilidade desses pilares, eles se movimentam de acordo com as pressões políticas, sociais, econômicas e ambientais (ELKINGTON, 2001, p. 77).

Não é a proposta desse trabalho estudar o mérito da Braskem dentro do processo de sustentabilidade, o que se propôs foi verificar que aspecto, de acordo com os pilares sustentáveis definidos por Elkington (2001), a companhia em questão utiliza para definir seu discurso de identidade como sustentável, junto às sessões e aos videocases, no seu portal, que fazem uma apresentação da organização. Em resposta a questão levantada, pode-se dizer que o aspecto mais relevante encontrado foi o ambiental. Provavelmente a justificativa para tal resultado seja o fato de que a Braskem, como estratégia para se manter no mercado, uma vez que a sociedade tenderá a exigir isso, está buscando alternativas de produções que agridam menos o meio ambiente. Um exemplo dessa busca são produtos verdes, os quais, segundo as informações levantadas, tem todo seu processo produtivo voltado para as questões ambientais, desde a aquisição da matéria-prima há uma preocupação com a preservação do meio ambiente, além das questões sociais, com a observação do cumprimento da legislação trabalhista e dos direitos humanos por parte dos fornecedores. Agindo dessa forma a organização provoca na maior parte

das pessoas uma crença de que ela realmente está preocupada com as questões ambientais e sociais.

Assim a construção do seu discurso se dá por meio da representação de uma política de produção ecologicamente correta. Essa representação, segundo Goffman (2001) pode ser cínica, quando o ator, nesse caso a organização, não acredita em sua representação, e nem se preocupa com o que o público acredita; ou sincera, quando a ator acredita em sua representação. No entanto, segundo o mesmo autor, elas não são estanques, assim como também não são fechadas e acabadas as identidades organizacionais, como afirma Baldissera (2004).

A comunicação desenvolvida pela Braskem em seu portal organizacional no que tange a sustentabilidade, considerando as sessões e vídeocases analisadas, apresenta as práticas desenvolvidas pela empresa, que vão desde o apoio à inclusão social e/ou preservação ambiental e geração de renda, até a oferta de produtos verdes. Charaudeau (2007) diz que o ato comunicacional depende de um quadro de referência, ou seja, das condições existentes durante a comunicação, que no caso da Braskem estão voltadas para um preocupação ambiental por parte da sociedade, assim ela regula suas práticas, justificando-as, para que sejam valorizadas.

A Braskem está, ao que parece pelo material do *corpus* de análise, buscando por meio da comunicação alinhar a prática ao seu discurso, pois como afirma Rossetti (2009) o discurso e a prática devem estar em consonância, para que os valores sejam vistos como intrínsecos à empresa. Assim a Braskem busca demonstrar que está dirigindo suas ações de comunicação e marketing às questões de sustentabilidade, justificando-as por meio da divulgação de sua produção verde. No entanto, não se pode esquecer que, como aponta Morin (*apud* BALDISSERA, 2004), sempre haverá uma pessoa dotada de inteligência do outro lado do processo, isto é, tem que se considerar que por mais esforços que uma organização faça para dizer que é isso ou aquilo, ela sempre dependerá do outro para que seu discurso se confirme, e esse outro tem a capacidade de questionamento.

Aparentemente a Braskem consegue por meio de seu portal, recorte feito para esse estudo, apresentar-se identitariamente como uma organização com viés de sustentabilidade, de forma que não a coloque como a salvadora do mundo e nem como uma empresa focada somente em lucro. O que pode ser percebido pelo seu

pioneirismo com relação à produção verde. Mas como apontado, anteriormente, é o público que irá confirmar esse posicionamento, por meio da avaliação que fazem da organização.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sustentabilidade é um termo que passou a ter grande relevância perante a sociedade. A preservação ambiental, a inclusão social e a geração de renda, por exemplo, passaram a fazer parte da pauta diária de governos, de veículos de comunicação, da educação; são assuntos que hoje estão no dia-a-dia das pessoas. Esse fato fez com que empresas, dos mais diferentes setores, começassem a perceber que a sustentabilidade deveria também ser inserida – no sentido de caracterizar – em suas identidades organizacionais. Assim, muitas empresas estão fazendo uso desse termo em suas definições de negócio, mesmo aquelas que “não são assim tão sustentáveis”.

Diante disso, esta monografia se propôs verificar como uma dessas organizações articula sua identidade à noção de sustentabilidade, a partir do discurso veiculado em seu portal organizacional. Conforme se evidenciou a partir do conteúdo analisado, a Braskem apresenta-se ao mercado como uma organização comprometida com as questões de sustentabilidade. Ela destaca as ações que desenvolve junto às comunidades onde atua, fala sobre a produção de plástico verde e das pesquisas que está desenvolvendo nesse sentido. Apresenta-se como uma empresa que está empenhada na busca pela inovação para melhor atender as necessidades da sociedade, sem que com isso prejudique o meio-ambiente.

A sustentabilidade está presente na construção do discurso de identidade da Braskem por meio da utilização de outros indicadores linguísticos que remetem diretamente ela, como pode ser percebido pela pesquisa realizada. Em todos os textos de apresentação da organização estão presentes indicadores que remetem a sustentabilidade, de forma que para quem é leigo no assunto, ou faz uma leitura rápida sobre a organização, passa a acreditar fielmente que a Braskem é uma empresa sustentável, principalmente preocupada com as questões ambientais. Sendo o termo sustentabilidade amplamente inserido na construção do discurso de identidade.

A partir dos dados encontrados e das análises feitas sobre o posicionamento da Braskem perante as questões de sustentabilidade, buscou-se também identificar qual o pilar de sustentabilidade mais relevante na construção discursiva de empresa

sustentável (identidade). A análise realizada partiu, então, de três possíveis associações, as quais puderam definir qual o pilar da sustentabilidade mais utilizado pela organização na construção do discurso de identidade como sustentável: aspectos econômicos de sustentabilidade, aspectos ambientais de sustentabilidade e aspectos sociais de sustentabilidade. Aferiu-se que a maior ênfase dada, no portal da Braskem, foi aos aspectos ambientais de sustentabilidade, o qual foi predominante em todos os materiais analisados, é assim que a Braskem quer que a percebam.

Porém, conforme se viu teoricamente, tanto os indivíduos quanto as organizações formam suas identidades a partir da relação com o outro, suas alteridades. Por meio desse relacionamento é que são escolhidas as formas de apresentação que se deseja, ou seja, constrói-se uma representação de si e particularmente por meio da comunicação essas ideias de si são tornadas públicas. No entanto, como foi dito, não é possível se ter um domínio sobre o outro, já que esse é um ser dotado de inteligência e se baseia em outras referências para construir suas percepções. Isso evidencia, dentre outras coisas, a necessidade permanente de qualificação dos relacionamentos que as organizações estabelecem com suas alteridades, seus públicos.

Assim, para poder também atingir aquelas pessoas que não vêem somente as questões ambientais como sinônimo de sustentabilidade, a organização também abordou assuntos relativos aos aspectos econômicos de sustentabilidade e aos aspectos sociais de sustentabilidade. Na maioria das vezes que esses os outros aspectos apareciam, vinham associados ao aspecto que é mais frequente. Isso possibilita que se infira – considerando as limitações da pesquisa – que o discurso de identidade como sustentável da Braskem está prioritariamente suportado nas questões de sustentabilidade ambiental. Isso pode ser evidenciado pela enorme quantidade de vezes que foi mencionada a produção verde desenvolvida pela organização, e sempre atrelada a outras questões.

A Braskem então, na análise realizada, apresenta-se como uma organização voltada para a sustentabilidade, porém mais direcionada para as questões ambientais. Mesmo quando vai falar de inclusão social ou de geração de renda - questões sociais e econômicas, respectivamente – ela o faz com o apoio de ações que valorizem a preservação ambiental, a reciclagem, o reuso etc. Percebe-se então

que a organização, de acordo com a teoria dos três pilares apresentada, está tentando seguir uma linha de trabalho que, apesar de dar uma maior ênfase ao meio ambiente, faça com que economia, meio ambiente e sociedade trilhem o mesmo caminho em busca da sustentabilidade.

No entanto, esse é somente um recorte da realidade da empresa, o qual permite ver somente uma pequena parte do todo. Assim, para que seja possível se ter a real dimensão da sustentabilidade e sua ênfase na construção do discurso da Braskem é necessário se realizar novos estudos, os quais podem ter como base os resultados mostrados na pesquisa apresentada. A partir daqui é possível realizar uma pesquisa que leve em consideração as percepções da opinião pública quanto a esse discurso de identidade como sustentável difundido pela Braskem. Dessa forma, será possível entender o papel da comunicação junto às organizações que procuram aderir a sustentabilidade ao seu discurso organizacional: se ela serve somente como uma ação estratégica, que divulga a empresa como sendo sustentável, ou se ela está realmente comprometida com o alinhamento entre discurso e prática.



## REFERÊNCIAS

BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-conceito: anterior a comunicação um lugar de significação**. Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS, Porto Alegre – 2004.

BALDISSERA, Rudimar. **Significação e comunicação na construção da imagem-conceito**. In: Revista Fronteiras : estudos midiáticos. São Leopoldo, RS Vol. 10, n. 3 (set./dez. 2008, p. 193-200).

BALDISSERA, Rudimar. **A comunicação (re)tecendo a cultura da sustentabilidade em sociedades complexas**. In: KUNSCH, Margarida M. K., OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (org). A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações. São Caetano do Sul, SP : Difusão Editora, 2009. (p. 33 – 55).

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa : Edições 70, 1977.

BAUMAN, Zigmund. **A arte da vida**. Rio de Janeiro : Jorge Zahar Ed., 2009.

BRASKEM. **Portal organizacional**. Disponível em: <http://www.braskem.com.br/>. Acessado em 20/08/2011.

CAPRA, Fritjof. **O Ponto de mutação**. São Paulo : Cultrix, c1982.

CAPRA, Fritjof. **Alfabetização ecológica: o desafio para a educação do século 21**. In: TRIGUEIRO, André. Meio Ambiente no século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento. 4ª. Ed. – Campinas, SP : Armazém do Ipê (Autores Associados), 2005.

CAPRA, Fritjof. **As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável**. São Paulo : Cultrix, 2006, 2002.

CARSON, Rachel. **Primavera Silenciosa**. 2ª. Ed. – Editora Melhoramentos, 1969.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. Tradução: Klaus Brandini Gerhardt – 3ª.ed. São Paulo : Paz e Terra, 2001.

CEBDS, **Guia de Comunicação e Sustentabilidade**. 2010. Disponível em: <http://www.cebds.org.br/cebds/noticias.asp?ID=412>, acessado 12/08/2011.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo, SP : Contexto, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick, MANGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo : Contexto, 2004.

COSTA, Joan. **O jogo narcísico das marcas (entrevista)**. In. Revista Organicom, ano 4, número 7, 2º semestre de 2007.

ELKINGTON, John. **Canibais com garfo e faca**. São Paulo, Makron Books, 2001.

FONSECA Jr. Wilson Corrêa. **Análise de conteúdo**. In. DUARTE, Jorge, BARROS, Antônio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. ed. São Paulo : Atlas, 2009.

GOFFMAN, Erving. A representação do eu na vida cotidiana. 9. ed. Petrópolis : Vozes, 2001.

GRUNIG, James. **A função das relações públicas na administração e sua contribuição para efetividade organizacional e societal**. In. Comunicação e Sociedade, nº 39, 2003.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. **Identidade organizacional e a construção dos discursos institucionais** In:KUNSCH, Margarida M. K. (org) Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas. Vol. 2 – São Paulo: Saraiva 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0 : as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro, RJ : Elsevier, : Campus, 2010.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LEFF, Enrique. **Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder**. 5ª.ed. Petrópolis, RJ : Vozes, 2007a.

LEFF, Enrique. **Epistemologia ambiental**. 4ª.ed. São Paulo : Cortez, 2007b.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis : Vozes, 1996.

MAINGUENEAU, Dominique. **A propósito do ethos.** In: MOTTA, Ana Raquel, SALGADO, Luciana (Org.). Ethos discursivo. São Paulo: Contexto, 2008.

ROSSETTI, Gislaine Regina. **A ação comunicativa na sustentabilidade organizacional.** In: KUNSCH, Margarida M. K., OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (org). A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações. São Caetano do Sul, SP : Difusão Editora, 2009 (p. 125 – 131).


SILVA, Tomaz Tadeu da. **A produção social da identidade e da diferença.** In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org). Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. – Petrópolis, RJ. Vozes, 2000.

STUART, Hall. **Quem precisa de identidade?** In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org). Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. – Petrópolis, RJ. Vozes, 2000.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Tradução: Tomaz Tadeus da Silva, Guacira Lopes Louro – 11ª edição – Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual.** In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org). Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. – Petrópolis, RJ. Vozes, 2000.

# ANEXO 1 – Perfil



[Clientes](#) | [Investidores](#) | [Conselho](#) | [Fornecedores](#) | [Comunidades](#)  
[Carreiras](#) | [Media Center](#) | [Contato](#)

BRASKEM
QUÍMICA SUSTENTÁVEL
PRODUTOS E INOVAÇÃO

**Perfil**


- Braskem em Números
- Governança Corporativa
- Princípios e Valores
- HISTÓRICO
- Presença Global
- Visão 2020

## PERFIL

A caminho da liderança global da química sustentável

Com atuação no setor químico e petroquímico, a Braskem se destaca no cenário global como a maior produtora de resinas termoplásticas das Américas. Sua produção é focada nas resinas termoplásticas polietileno (PE), polipropileno (PP) e policloreto de vinila (PVC), além de inúmeras químicas básicas, como metano, propano, butadieno, benzeno, tolueno, cloro, soda e solventes, entre outros. Juntos, compõem um dos portfólios mais completos do mercado, ao incluir também produtos diferenciados produzidos a partir de matérias-primas renováveis.

Os produtos fabricados pela Braskem fazem parte da vida das pessoas ao redor do mundo. Isso porque são essenciais para a cadeia de produção dos mais variados setores, conforme figura abaixo:



Identificando oportunidades que gerem benefícios para os Clientes e a sociedade.

As unidades industriais da Braskem concentram-se no Brasil e nos Estados Unidos, países onde a companhia também mantém escritórios para condução de seus negócios.

Além disso, escritórios e bases comerciais na Argentina, México, Peru, Venezuela, Chile, Colômbia, Holanda e Cingapura permitem maior proximidade com os Clientes do mundo inteiro. [Clique aqui para conhecer as unidades da Braskem no mundo.](#)

A estratégia de negócios da Braskem prioriza o atendimento qualificado a Clientes em todo o mundo, tendo como premissa uma atuação responsável e ativa em linha com o desenvolvimento sustentável.

Para isso, a empresa conta com uma estrutura diferenciada, com suporte de duas unidades de seu Centro de Tecnologia & Inovação, modernos laboratórios, assistência técnica e uma equipe composta por profissionais multidisciplinares que são estimulados constantemente a inovar.

Clientes | Investidores | Conselho | Fornecedores | Comunidades

A Braskem	Química Sustentável	Produtos e Inovação	Carreiras	Media Center
<ul style="list-style-type: none"> <li>Perfil</li> <li>Princípios e Valores</li> <li>Histórico</li> <li>Presença Global</li> <li>Visão 2020</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Objetivos e Iniciativas</li> <li>Sustentabilidade</li> <li>Economia Verde</li> <li>Preservação da Vida</li> <li>Produtos Verdes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>O que fazemos</li> <li>Braskem &amp; Clientes</li> <li>Inovação</li> <li>Qualidade</li> <li>Consultar Produtos</li> <li>Catálogo de Produtos Braskem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Programas de Desenvolvimento</li> <li>Nossa Cultura</li> <li>Oportunidades</li> <li>Cadastre no Conselho</li> <li>Programas para Investir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sala de Imprensa</li> <li>Notícias</li> <li>Cadastre de Jornalistas</li> <li>Contatos Assessores</li> <li>Multimídia</li> <li>Eventos</li> </ul>

## ANEXO 2 – Braskem em números



## ANEXO 3 – Governança Corporativa

Brasil

Cientes | Investidores | Conselho | Fornecedores | Comunidades

Carreira | Media Center | Contato

BRASKEM
QUÍMICA SUSTENTÁVEL
PRODUTOS E INOVAÇÃO

Portal >> A Braskem Assista >> Perfil >> Braskem em Números >> Governança Corporativa

Perfil

- Braskem em Números
- Governança Corporativa
- Princípios e Valores
- Histórico
- Presença Global
- Visão 2020

# GOVERNANÇA CORPORATIVA

A prática de governança da Braskem está alicerçada no tripé: ética, transparência e respeito para com os Clientes, Integrantes, Acionistas, Fornecedores e todos os outros públicos com os quais a empresa se relaciona.

Empresa de capital aberto, com atuação no mercado internacional, a Braskem possui ações listadas nas bolsas de valores de São Paulo (BMF&FBOVESPA), Nova York (NYSE) e no Latibex, seção latino-americana da Bolsa de Madri. Na BMF&Bovespa, a Braskem está listada no Nível 1 de Governança Corporativa e faz parte do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) desde a criação dessa carteira diferenciada de ações, em 2005.

### Princípios da governança corporativa na Braskem

INTEGRIDADE

TRANSPARÊNCIA

IGUALDADE

PERENIDADE

RESPONSABILIDADE

ÉTICA

#### Modelo de Governança Corporativa da Braskem

O modelo de governança da Braskem é composto por Conselho de Administração, três Comitês Permanentes de Apoio ao Conselho de Administração (Comitê de Finanças e Investimentos; Comitê de Estratégia e Comunicação e Comitê de Pessoas e Organização), Conselho Fiscal e Comitê de Ética.

A governança da Braskem é apoiada pela área de Segurança Empresarial, que exerce os papéis de auditoria interna, orientadora da gestão de riscos empresariais, conformidade com regulamentos e legislações (a exemplo da "Sarbanes-Oxley" e da "Foreign Corrupt Practices Act"), além da administração do canal "Linha de Ética", por meio da avaliação, investigação e monitoramento de relatos de violação do Código de Conduta Braskem.

#### COMUNICAÇÃO COM O MERCADO

Com base nesses princípios, a Braskem se comunica continuamente com o mercado utilizando como canais:

- > [Relatório Anual e de Sustentabilidade Empresarial.](#)
- > [Relatórios trimestrais de resultados.](#)
- > [Reuniões periódicas com analistas e investidores.](#)

Além disso, a companhia prioriza a comunicação proativa com os diversos segmentos da sociedade e com os seus públicos de relacionamento.

#### CÓDIGO DE CONDUTA

A Braskem tem o compromisso de praticar uma gestão transparente e responsável. Tais práticas estão descritas em seu [Código de Conduta](#), que estabelece as normas de conduta que devem orientar as relações internas e externas de todos os Integrantes da companhia.

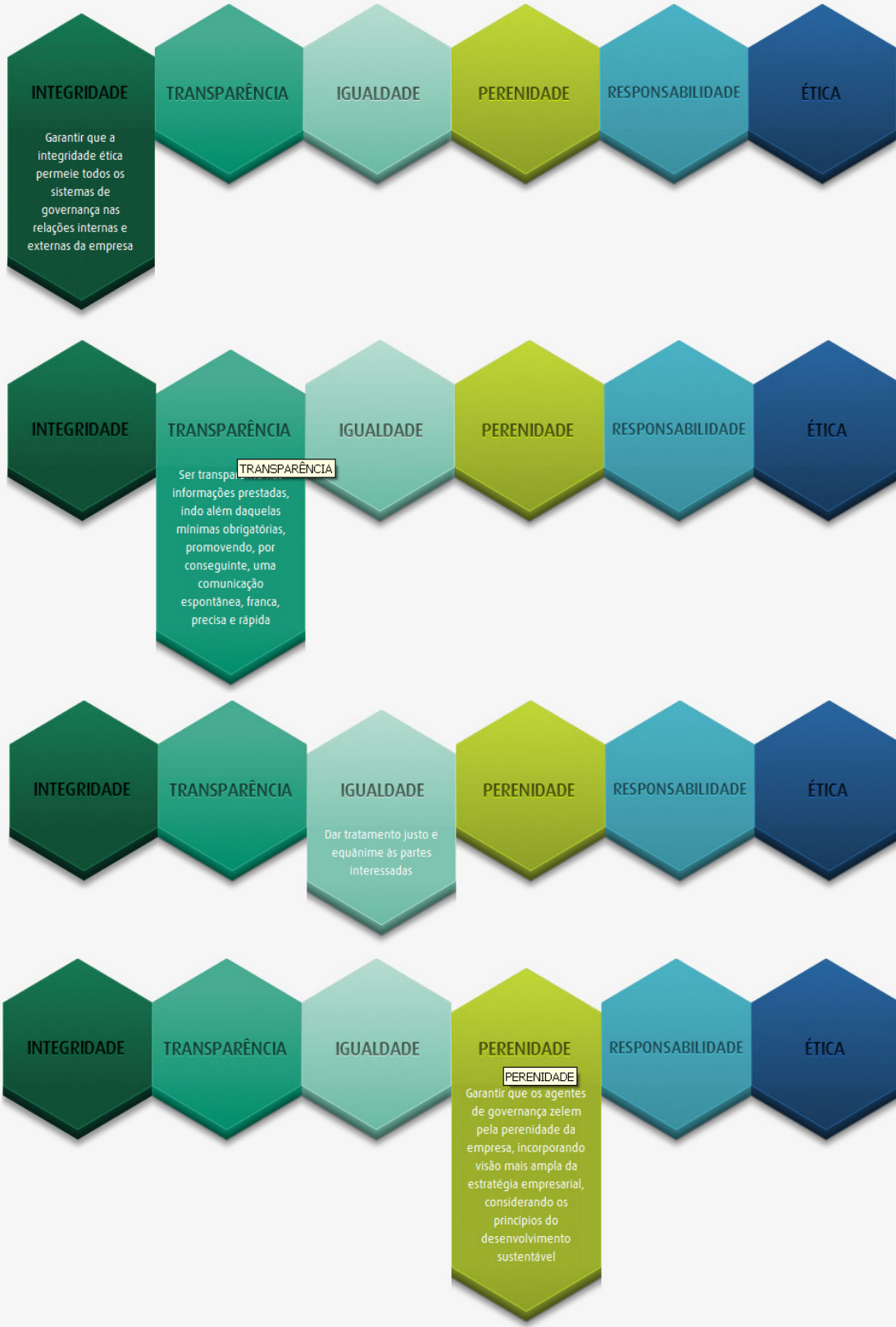
Para apoiar a manutenção de um ambiente corporativo ético e produtivo, a Braskem disponibiliza a [Linha de Ética](#) para seus Integrantes, Fornecedores, Clientes e outros públicos de relacionamento. Por meio desse canal, é possível entrar em contato de forma anônima com o Comitê de Ética da Braskem para relatar informações e fatos. Os relatos registrados são tratados com absoluto sigilo. Todos os registros são analisados de forma criteriosa e responsável, contribuindo para a gestão transparente e um ambiente seguro e saudável.

#### COMPROMISSO PÚBLICO

Em 2002, ano de sua formação, a Braskem divulgou um Compromisso Público, com as diretrizes que vem norteando a sua atuação. Nele se destaca o compromisso com o desenvolvimento sustentável e com o crescimento econômico e social das regiões e comunidades onde está presente.

Cientes | Investidores | Conselho | Fornecedores | Comunidades


### Princípios da governança corporativa na Braskem







## ANEXO 4 – Princípios e Valores

Brasil 

Clientes | Investidores | Conselho | Fomecedores | Comunidades

Carreira | Media Center | Contato

BRASKEM | QUÍMICA SUSTENTÁVEL | PRODUTOS E INOVAÇÃO

Portal >> A Braskem Assista >> Princípios e Valores

Perfil

Princípios e Valores

Histórico

Presença Global

Visão 2020

# PRINCÍPIOS E VALORES

Disposição para unir pessoas, superar resultados, conquistar oportunidades e compartilhar conquistas.

Formada em 2002 a partir de fusão de seis empresas brasileiras, a Braskem possui uma trajetória de crescente transformação no setor químico e petroquímico. É uma empresa inovadora, que acredita no potencial de cada ser humano e que vislumbra seu desenvolvimento a partir de uma atuação e compromisso com a preservação da vida, como denota clara sua visão estratégica de ser a líder mundial da química sustentável, movendo para melhor servir às pessoas.

**CÓDIGO DE CONDUTA**

Tem por objetivo estabelecer os princípios éticos e normas de conduta que a BRASKEM entende que devem orientar as relações internas e externas de todos os Integrantes e que devem ser praticadas por toda a sua cadeia de valor. [Acesse o Código de Conduta Braskem.](#)

**LINHA DE ÉTICA**

Para apoiar a manutenção de um ambiente corporativo, seguro, ético, transparente e produtivo, a Braskem disponibiliza o Linha de Ética para seus Integrantes, Fomecedores, Clientes e outros públicos de relacionamento da empresa. Por meio desse canal, é possível entrar em contato de forma anônima com o Comitê de Ética da Braskem para relatar informações e fatos que violam os princípios da Braskem. [Clique aqui e acesse.](#)

A liderança e o reconhecimento alcançados pela Braskem junto aos Clientes e ao mercado estão alicerçados em princípios e valores intensamente disseminados entre seus Integrantes e praticados no dia a dia.

**Cultura Empresarial**

A Tecnologia Empresarial Odebrecht, filosofia criada pelo fundador da Organização Odebrecht (controladora da Braskem), Norberto Odebrecht, orienta a forma de atuação da empresa. É valorizada por seus Integrantes e aplicada em benefício do desenvolvimento da companhia, pelo acesso ao conhecimento, experiência e relacionamentos que tornaram a Organização Odebrecht uma das maiores do mundo, com mais de 70 mil Integrantes em todos os continentes.

**SATISFAÇÃO DO CLIENTE**

**CLIENTE**

servindo-o com qualidade, produtividade e com responsabilidade econômica, social e ambiental

**ATUAÇÃO RESPONSÁVEL**

em linha com as premissas do desenvolvimento sustentável, baseada na preservação da saúde e segurança das pessoas, assim como do meio ambiente

**CONFIANÇA NAS PESSOAS**

em sua capacidade e desejo de evoluir

**AUTODESENVOLVIMENTO DAS PESSOAS**

sobretudo pela educação pelo e para o trabalho, gerando o desenvolvimento da empresa

ATUAÇÃO

## DESCENTRALIZADA

com base na delegação plena e planejada para que seus integrantes atuem, com liberdade e responsabilidade, em suas tarefas empresariais

## REINVESTIMENTOS DE RESULTADOS

para criação de novas oportunidades de trabalho e desenvolvimento da sociedade

RETORNO AOS

# ACIONISTAS E INVESTIDORES

do seu capital investido, criando um ciclo de desenvolvimento

[Clientes](#) | [Investidores](#) | [Conselho](#) | [Fornecedores](#) | [Comunidades](#)

<p><b>A Braskem</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Perfil</li> <li>Princípios e Valores</li> <li>Histórico</li> <li>Presença Global</li> <li>Visão 2020</li> </ul>	<p><b>Química Sustentável</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Objetivos e Iniciativas</li> <li>Sociedade</li> <li>Economia Verde</li> <li>Preservação da Vida</li> <li>Produtos Verdes</li> </ul>	<p><b>Produtos e Inovação</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>O que fazemos</li> <li>Braskem &amp; Clientes</li> <li>Inovação</li> <li>Qualidade</li> <li>Consultar Produtos</li> <li>Catálogo de Produtos Braskem</li> </ul>	<p><b>Carreiras</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Programas de Desenvolvimento</li> <li>Nossa Cultura</li> <li>Oportunidades</li> <li>Cadastro de Currículo</li> <li>Programas para Jovens</li> </ul>	<p><b>Media Center</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sala de Imprensa</li> <li>Notícias</li> <li>Cadastro de Jornalistas</li> <li>Contatos Assessoria</li> <li>Multimídia</li> <li>Eventos</li> </ul>
<p><b>Sede - São Paulo</b></p> <p>Av. das Nações Unidas, 8501 Edifício Eldorado Business Tower - Pinheiros,</p>		<p><b>Sites</b></p> <p><a href="#">América do Sul</a>   <a href="#">Brasil</a>   <a href="#">Estados Unidos</a>   <a href="#">Internacional</a>   <a href="#">México</a></p>		

# ANEXO 5 – História

**Braskem**

Cientes | Investidores | Conselho | Fornecedores | Comunidades

Carreira | Media Center | Contato

Brasil

BRASKEM | QUÍMICA SUSTENTÁVEL | PRODUTOS E INOVAÇÃO

Portal >> A Braskem Assista >> Princípios e Valores >> **Histórico**

Perfil

Princípios e Valores

**Histórico**

Presença Global

Visão 2020

## HISTÓRICO

Desafios, inovação, conquistas e superação fazem parte da trajetória da Braskem

1970

1980

1990

2001

2002

2003

2004

2005

2006

2007

2008

2009

2010

2011

Cientes | Investidores | Conselho | Fornecedores | Comunidades


<b>A Braskem</b> Perfil Princípios e Valores Histórico Presença Global Visão 2020	<b>Química Sustentável</b> Objetivos e Iniciativas Sociedade Economia Verde Preservação da Vida Produtos Verdes	<b>Produtos e Inovação</b> O que fazemos Braskem & Clientes Inovação Qualidade Consultar Produtos Catálogo de Produtos Braskem	<b>Carreiras</b> Programas de Desenvolvimento Nossa Cultura Oportunidades Cadastro de Currículo Programas para Jovens	<b>Media Center</b> Sala de Imprensa Notícias Cadastro de Jornalistas Contatos Assessoria Multimídia Eventos
--	--	--	--	--

**Sede - São Paulo**  
Av. das Nações Unidas, 8501  
Edifício Eldorado Business Tower - Pinheiros,  
05425-070 - São Paulo, SP Brasil

**Sites**  
América do Sul | Brasil | Estados Unidos | Internacional | México

Termos de Uso | Política de Privacidade | ©2011 - Braskem

# ANEXO 6 – Presença Global



[Brasil](#)

[Carreia](#) | [Media Center](#) | [Contato](#)

[BRASKEM](#)

[QUÍMICA SUSTENTÁVEL](#)

[PRODUTOS E INOVAÇÃO](#)

Portal >> Perfil >> Governança Corporativa >> **Presença Global**

Perfil

Princípios e Valores

Histórico

Presença Global


Visão 2020


## PRESENÇA GLOBAL

Por meio de seus escritórios nas Américas, Europa e Ásia, a Braskem atua em parceria com Clientes em mais de 60 países do mundo, firmando-se como um importante player global no mercado de resinas termoplásticas (polipropileno, polietileno e PVC) e produtos químicos. Ao todo, são 15 milhões de toneladas de produtos fabricados em 31 unidades industriais instaladas no Brasil e nos Estados Unidos.

A filosofia da equipe Braskem é desenvolver parcerias de sucesso e agregar valor e competitividade ao negócio do Cliente, por meio de um atendimento personalizado e de oferta de produtos com qualidade certificada, além de serviços como assistência técnica pré e pós-venda, logística diferenciada e estrutura para testes e desenvolvimentos de produtos específicos.

Clique nos ícones no mapa abaixo para saber mais sobre a presença global da Braskem





### ESTADOS UNIDOS

Com sede administrativa na Filadélfia, no estado da Pensilvânia, a Braskem America possui três unidades industriais que produzem polipropileno (PP) em: Marcus Hook (Pensilvânia), Neal (West Virginia) e La Porte (Texas). Além disso, um moderno centro de Inovação & Tecnologia, localizado em Pittsburgh (Pensilvânia), incrementa a parceria da Braskem com Clientes da região, apoiando o desenvolvimento de soluções inovadoras, além de aprimoramento de produtos e processos já existentes.

**Pensilvânia**




- > **Filadélfia - Sede**  
Escritório administrativo e comercial focado em atender os Clientes da América do Norte através da comercialização de polipropileno (PP) e UTEC® (ultra-alta de polietileno de peso molecular concebido para aplicações de alto desempenho).
- > **Pittsburgh - Centro de Inovação & Tecnologia**  
A serviço dos Clientes da Braskem, o Centro de Inovação & Tecnologia, localizado em Pittsburgh, apoia o desenvolvimento de soluções inovadoras, além do aprimoramento de processos, tecnologias e produtos já existentes. Trabalha em parcerias com outra unidade do Centro de Inovação & Tecnologia Braskem, localizada no Rio Grande do Sul, no Brasil.
- > **Unidade Marcus Hook**  
Localizado a 32 km da Filadélfia, a planta de polímeros produz 350 mil toneladas/ano de polipropileno (PP). Com a produção focada em homopolímeros, copolímeros Random e Impacto, a unidade emprega mais de 100 pessoas.

**West Virginia**

- > **Kenova - Unidade Neal**  
Localizada em Kenova, esta unidade produz 210 mil toneladas/ano de homopolímero de polipropileno (PP) e emprega mais de 110 pessoas.

**Texas**

- > **La Porte - Unidade La Porte**  
Localizada a 45 km de Houston, esta unidade produz 300 mil toneladas/ano de polipropileno (PP). A Unidade La Porte produz homopolímero Sherpol, copolímero Random e Impacto no reator TPO e emprega mais de 100 pessoas.
- > **Houston - Escritório comercial**  
Localizado em Houston, o escritório é focado no atendimento a Clientes da América do Norte através da comercialização de produtos petroquímicos básicos.

**MÉXICO**

O escritório administrativo é responsável por dar suporte ao Projeto Estéreo XXI, responsável pela construção de um complexo petroquímico para produção de eteno e polietileno, com inauguração prevista para 2015. No projeto a Braskem conta com a parceria da Idesa, grupo petroquímico mexicano.

**VENEZUELA**

O escritório administrativo é responsável por apoiar estudos de projeto para futura instalação de uma unidade de polipropileno e de um complexo integrado para produção de eteno e polietileno no país, em parceria com a Preqipren, petroquímica da Venezuela.

**COLOMBIA**

O escritório situado na cidade de Bogotá é responsável pela comercialização de PE e PP com Clientes da América Central e Região Andina.

**PERU**

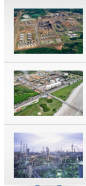
O escritório administrativo é responsável por apoiar estudos de projeto para futura instalação de um complexo petroquímico para a produção de polietileno no país, em parceria com a Petrobras e a PetroPeru, petroquímica do Peru.

**CHILE**

O escritório é responsável pelo atendimento ao mercado chileno de comercialização de PP e PE.

**ARGENTINA**

Primeiro escritório da Braskem inaugurado fora do Brasil, a unidade de Buenos Aires é responsável pelo atendimento ao mercado argentino, paraguai, uruguaio e boliviano. É focada na relação com Clientes de PP e PE.



## BRASIL

Com sede administrativa em São Paulo, a Braskem opera 20 unidades industriais em São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Bahia e Alagoas. A produção é focada em polipropileno (PP), polietileno (PE) e policloreto de vinila (PVC), assim como diversos produtos químicos e petroquímicos utilizados pelos mais variados segmentos da indústria. Além disso, no Brasil estão duas das três unidades do Centro de Inovação & Tecnologia da empresa, equipadas com recursos avançados para apoiar pesquisas de ponta, geração de amostras para testes e criação de novas soluções para Clientes e aprimoramento de produtos, tecnologias e processos já existentes.

### SÃO PAULO

Na capital do estado encontram-se os escritórios sede da Braskem. Já as unidades industriais estão localizadas na região do ABC, Cubatão e Paulínia. Em Campinas, está situada uma unidade do Centro de Inovação & Tecnologia, onde a Braskem tem como parceiro o LNBio (Laboratório Nacional de Biotecnologia). O foco é avançar nas pesquisas da empresa relacionadas à biotecnologia.

#### São Paulo

##### > Escritório São Paulo

O principal escritório da Braskem, localizado no Edifício Eldorado Business Tower, no bairro de Pinheiros, concentra as principais áreas de gestão de empresa, além da equipe comercial. A empresa conta ainda com um escritório de apoio no edifício Villa-Labos, situado no ABC de Pinheiros.

#### Campinas

##### > Centro de Inovação & Tecnologia - LNBio (Laboratório Nacional de Biotecnologia)

Focado em pesquisa e desenvolvimento em biotecnologia para produção de uma nova geração de produtos, a exemplo do desenvolvimento de uma nova rota tecnológica para a produção de propeno verde e, a partir dele, o polipropileno verde. Trabalha em parceria com outras duas unidades do Centro de Inovação & Tecnologia da Braskem, localizadas em Triunfo (RS) e em Pittsburgh (EUA).

#### Paulínia

Unidade industrial focada na produção de PP.

#### ABC (Avaí/Santo André)

Unidades industriais focadas na produção de químicos e petroquímicos básicos, além de PP, EVA, PEBD, PEAD e PEBDL.

#### Cubatão

Unidade industrial focada na produção de PEBD.

#### BAHIA

As unidades industriais da Braskem concentram-se no Polo Industrial de Camaçari. Um escritório administrativo, localizado em Salvador, apoia as atividades da empresa.

#### Camaçari

Unidades industriais focadas na produção de químicos e petroquímicos básicos, além de PP, PEBD, PEBDL, PEAD, EVA, UTEC, PVC e Cloro Sódio.

#### Salvador

Escritório localizado em Salvador, que concentra algumas áreas administrativas de apoio às atividades da empresa.

#### ALAGOAS

As duas unidades industriais da Braskem no estado encontram-se em Maceió e Marechal Deodoro.

#### Maceió

Unidade industrial focada na produção de Cloro Sódio.

#### Marechal Deodoro

Unidade industrial focada na produção de PVC.

#### RIO DE JANEIRO

Em Duque de Caxias estão localizadas uma unidade de petroquímicos básicos e outra de produção de resinas termoplásticas. Além disso, um escritório administrativo apoia as atividades da empresa na região.

#### Duque de Caxias

Unidade industrial focada na produção de químicos e petroquímicos básicos, além de PP, PEAD e PEBD.

#### RIO GRANDE DO SUL

As unidades industriais, assim como o Centro de Inovação & Tecnologia, estão localizadas no Polo Petroquímico de Triunfo. A primeira planta de Eteno Verde no mundo (que faz parte do ciclo de produção do polietileno verde) está situada no local. Já em Porto Alegre está o escritório administrativo que apoia as atividades da Braskem na região.

#### Triunfo

##### > Centro de Inovação & Tecnologia

A serviço dos Clientes da Braskem, o Centro de Inovação & Tecnologia apoia o desenvolvimento de soluções inovadoras, além do aprimoramento de processos, tecnologias e produtos já existentes. Possui 16 laboratórios e 7 plantas-piloto, que geram amostras e apoiam testes de novas soluções propostas pela Braskem. O centro trabalha em parceria com outras duas unidades localizadas em São Paulo e em Pittsburgh (EUA).

##### > Unidades industriais

Unidades focadas na produção de químicos e petroquímicos básicos, além de PP, PEBD, PEBDL, PEAD e PE Verde.

# ANEXO 7 – Visão 2020

**BRASKEM** | QUÍMICA SUSTENTÁVEL | PRODUTOS E INOVAÇÃO

**VISÃO 2020**  
Pessoas, inovação e sustentabilidade

Conheça nossa Visão Empresarial orientada para os próximos 10 anos:  
**Ser a líder mundial da química sustentável, inovando para melhor servir às pessoas.**

**BIOPOLÍMEROS**  
Um exemplo claro da contribuição da Braskem é a sua liderança mundial na produção dos chamados biopolímeros, resinas termoplásticas elaboradas com matéria-prima renovável.  
Estamos falando do polietileno verde, produzido a partir do etanol da cana-de-açúcar. O grande diferencial do produto é que para cada tonelada produzida são retiradas do meio ambiente até 2,5 toneladas de CO<sub>2</sub>. [Clique aqui](#) e saiba mais sobre o PE Verde.  
Outro passo importante já anunciado pela Braskem é a construção de uma planta de propeno verde, que dará origem ao polipropileno verde, que também será produzido com matéria-prima renovável. [Para saber mais sobre a contribuição da Braskem com o desenvolvimento da química sustentável, clique aqui.](#)

A Braskem está determinada a contribuir para a transformação e evolução da indústria química, assumindo a liderança global da química sustentável. Para nós, da Braskem, negócios e sustentabilidade estão intrinsecamente relacionados.  
A Visão 2020 da Braskem explicita o alinhamento da estratégia de negócios com os princípios do desenvolvimento sustentável, evidenciando o compromisso da companhia em fazer parte, ativamente, da solução de problemas sociais e ambientais que afetam o mundo do século XXI.  
Além disso, a Visão 2020 direciona e impulsiona o trabalho de cada profissional da companhia, motivando novas ideias e influenciando um movimento de busca por um mundo mais equilibrado.

**E COMO CAMINHAR NESTA DIREÇÃO?**

- Em primeiro lugar, avançando uma postura ativa e participativa a parte do entendimento sobre seu papel para a evolução sustentável da sociedade e a melhoria da qualidade de vida das pessoas em todo o mundo.**
- Aprendizado constantemente a excelência de suas operações, o que permite a geração de negócios de forma responsável.**
- Inovando com o objetivo de nos tornar a melhor empresa do mundo, criando soluções, tecnologias e produtos que melhorem a vida das pessoas e sejam ambientalmente mais eficientes.**

Clientes | Investidores | Conselho | Fornecedores | Comunidades

<b>A Braskem</b> Perfil Princípios e Valores Histórico Presença Global Visão 2020	<b>Química Sustentável</b> Objetivos e Iniciativas Sociedade Economia Verde Preservação da Vida Produtos Verdes	<b>Produtos e Inovação</b> O que fazemos Braskem & Clientes Inovação Qualidade Consultar Produtos Catálogo de Produtos Braskem	<b>Carreras</b> Programas de Desenvolvimento Nossa Cultura Oportunidades Cadastro de Currículo Programas para Jovens	<b>Media Center</b> Sala de Imprensa Notícias Cadastro de Jornaleiros Contatos Assessoria Multimídia Eventos
--	--	---	---	--

**Sede - São Paulo**  
Av. das Indústrias Unidas, 8001  
Cidade Estoril Business Tower - Itaerema,  
05425-970 - São Paulo, SP Brasil

**Sites**  
América do Sul | Brasil | Estados Unidos | Internacional | México

Termos de Uso | Política de Privacidade | ©2011 - Braskem

# ANEXO 8 – Objetivos e Iniciativas

[Braskem](#) | [Clientes](#) | [Investidores](#) | [Conselho](#) | [Fornecedores](#) | [Comunidade](#)  
[Carreiras](#) | [Media Center](#) | [Contato](#) |

BRASKEM | QUÍMICA SUSTENTÁVEL | PRODUTOS E INOVAÇÃO

[Portfólio](#) | [Governança Corporativa](#) | [Visão 2020](#) | [Química Sustentável](#) | **Objetivos e Iniciativas**

**Objetivos e Iniciativas**

Sociedade

Economia Verde

Preservação da Vida

Produtos Verdes

## OBJETIVOS E INICIATIVAS

Para evoluir na estratégia de crescer com sustentabilidade, a Braskem conta com uma base sólida de gestão e uma forte cultura empresarial. Nesse contexto, definimos sete macro-objetivos prioritários de atuação. Conheça-os a seguir, assim como as iniciativas que estão sendo realizadas pela Braskem rumo ao desenvolvimento sustentável. São eles:

- Ser referência em segurança Química
- Reduzir a intensidade de emissões de Gases de Efeito Estufa (GEEs)
- Aumentar a eficiência hídrica
- Aumentar a eficiência energética
- Ser o maior produtor de resinas termoplásticas a partir de matéria-prima renovável
- Contribuir para reduzir o impacto dos resíduos plásticos do pós-consumo
- Ser percebido como importante agente de desenvolvimento humano

Para cada um desses objetivos, há uma série de iniciativas em andamento e outras planejadas para ocorrer até 2020. Confira a seguir:

	2010	2015	2020
<b>SEGURANÇA QUÍMICA</b>	<p>Registro dos produtos da Braskem no sistema europeu REACH (Registration, Evaluation, Authorization and Restriction of Chemical Substances).</p> <p>Liderança na América Latina, do Global Product Strategy, ligada ao ICCA (International Council of Chemical Associations). O objetivo é promover a divulgação dos riscos, às pessoas e ao meio ambiente, decorrentes do uso de produtos químicos.</p> <p>Adequação e elaboração de Fichas de Informação de Segurança (FISPQs) ao modelo NBR 1425/2009, com aviso sobre a periculosidade de algumas substâncias da Braskem para atender às normas do GHS (Globally Harmonized System for the classification and labeling of Chemicals), no Brasil.</p>	<p>2011 - 2015: liderar a implementação do Global Product Strategy na América Latina</p> <p>2011 - 2015: melhoria contínua do Risk Rating, de forma a alcançar, no mínimo, 50 pontos na média da Braskem em todas as plantas "above standard"</p> <p>2011 - 2014: substituição das caixas cédulas com Hg e amianto</p> <p>2011 - 2010: manter estável a geração de resíduos e permanecer como referência no setor</p>	<p>Braskem como referência no uso e na produção responsável de produtos químicos no mundo</p> <p>Não utilização nem produção de substâncias incluídas em listas negras globais</p>
<b>GASES DE EFEITO ESTUFA (GEE)</b>	<p>Atingiu redução de 11,6% no indicador de intensidade de emissões de GEE em relação ao ano de 2008</p> <p>Passou a utilizar cana-de-açúcar como matéria-prima para a fabricação de eteno, o que reduziu a emissão de até 750 mil toneladas por ano de CO2</p>	<p>2011 - 2015: melhorar a intensidade das nossas emissões</p> <p>2011 - 2015: atingir a evolução do CDP (Carbon Disclosure Project) na dimensão transparência e na dimensão resultados</p> <p>2011 - 2013: obter os primeiros créditos de carbono</p>	<p>Alcançar a mesma intensidade de emissões de GEE que as melhores grandes empresas químicas do mundo</p> <p>Tomar-se um importante equalizador de emissões indiretas de GEE, por conta do uso de matérias-primas renováveis</p>
<b>EFICIÊNCIA HÍDRICA</b>	<p>Reduziu 12% a geração de efluentes em relação ao ano anterior. Entre 2002 e 2010 teve redução de 36% na geração de efluentes</p>	<p>Reduzir em 23% o consumo de água e em 20% a geração de efluentes na Braskem (em relação a 2010), com a adoção de projetos de reúso</p> <p>Continuidade dos projetos de remediação</p>	<p>Braskem como referência em uso de recursos hídricos, realizando 100% de água nas localidades de estresse hídrico</p>
<b>EFICIÊNCIA ENERGÉTICA</b>	<p>Reduziu em 6% a intensidade de seu consumo energético em relação a 2009</p>	<p>Continuar a melhorar a intensidade do consumo energético</p>	<p>Alcançar a mesma intensidade de consumo energético que as melhores empresas químicas de grande porte do mundo</p> <p>Tomar-se uma importante usuária de energia de fonte reciclável</p>
<b>MATÉRIA-PRIMA RENOVÁVEL</b>	<p>Passou a utilizar etanol de cana-de-açúcar como matéria-prima na fabricação de eteno, com a inauguração da planta de etano verde, em Triunfo (RS)</p> <p>Anunciou a construção de uma planta de propeno verde</p> <p>Definiu um código de conduta para seus fornecedores de etanol e o implementou em 70% do seu fornecimento</p>	<p>Evoluir em pesquisas de alternativas tecnológicas em matérias-primas renováveis</p> <p>Implementar, até 2013, o processo de gestão de desenvolvimento sustentável em 90% dos fornecedores de etanol</p> <p>2011: definir a viabilidade de novos investimentos verdes</p> <p>2013: partir da primeira planta de polipropileno verde</p>	<p>Atuar como o maior player mundial na produção de biopolímeros</p>

PÓS-CONSUMO					
<p>Investiu no suporte ao desenvolvimento técnico que abrange 38 centrais de triagem e reciclagem mecânica de plásticos, no Rio Grande do Sul</p> <p>Uma das fundadoras do Instituto Socioambiental Plastizada, que atua na promoção da reciclagem</p> <p>Iniciou as ações para implantar programas de inserção social, por meio da reciclagem, nos estados brasileiros de AL, BA, RJ e SP</p>	<p>Definir um modelo de negócio e de parceiros para a primeira unidade de reciclagem energética no Brasil</p> <p>Fortalecimento da cadeia de reciclagem nos estados em que atuamos no Brasil</p>	<p>Braskem como ator importante da solução do problema de resíduos plásticos</p> <p>Attingir índices semelhantes aos dos países desenvolvidos, atualmente em torno de 35%, na reciclagem mecânica dos plásticos</p> <p>Tomar realidade a reciclagem energética de resíduos sólidos urbanos</p>			
PESSOAS					
<p>Lançou programas de desenvolvimentos de competências para seus integrantes</p> <p>Realizou investimento social pesado</p> <p>Priorizou o relacionamento com as comunidades do entorno de suas unidades</p> <p>Iniciou a implantação do Programa de Excelência em Segurança, Saúde e Meio Ambiente (SEMPRE) nas unidades adquiridas da entidade Sironco Chemicals e Quator</p>	<p>Concluir fase de implementação do SEMPRE nos ativos adquiridos</p> <p>Inserir responsabilidade social no Programa SEMPRE, com base na norma de Responsabilidade Social Corporativa ISO26000</p> <p>Ampliar para âmbito nacional a abrangência do programa de inserção social por meio do fortalecimento da cadeia de reciclagem mecânica de plásticos</p> <p>Reduzir as taxas de acidentes e de novas doenças ocupacionais, mantendo-se como referência no setor</p> <p>Revisar os programas de Investimento Social Privado (ISP), de forma a alinhá-los às principais contribuições da Braskem para a melhoria do IDH, ao Pacto Global e aos Objetivos do Milênio, em cada localidade em que a companhia atua</p>	<p>A Braskem passa a ser percebida pela sociedade como empresa presente e que contribui para melhorar o desenvolvimento humano nas localidades onde mantém projetos</p> <p>A Braskem reconhecida como a melhor empresa do setor para trabalhar</p>			

Cientes | Investidores | Conselho | Fornecedoros | Comunidades

A Braskem	Química Sustentável	Produtos e Inovação	Carreras	Media Center
<p>Perfil</p> <p>Princípios e Valores</p> <p>Histórico</p> <p>Presença Global</p> <p>Web 2020</p>	<p>Objetivos e iniciativas</p> <p>Sociedade</p> <p>Economia Verde</p> <p>Preservação da Vida</p> <p>Produtos Verdes</p>	<p>O que fazemos</p> <p>Braskem &amp; Clientes</p> <p>Inovação</p> <p>Qualidade</p> <p>Comunidade Produtos</p> <p>Catálogo de Produtos Braskem</p>	<p>Programas de Desenvolvimento</p> <p>Nossa Cultura</p> <p>Oportunidades</p> <p>Cadastro de Curriculo</p> <p>Programas para Jovens</p>	<p>Sala de imprensa</p> <p>Noticias</p> <p>Cadastro de Jornalistas</p> <p>Contatos Assessoria</p> <p>Matrícula</p> <p>Eventos</p>

**Sede - São Paulo**  
 Av. dos Raízes Unidos, 8031  
 Edifício Etéreo Business Tower - Petrópolis  
 0402-079 - São Paulo, SP Brasil

**Sites**  
 América do Sul | Brasil | Estados Unidos | Internacional | México

Termos de Uso | Política de Privacidade 62011 - Braskem



## ANEXO 9 – Sociedade

**SOCIEDADE**

A atuação empresarial responsável é entendida pela Braskem como um compromisso com a sociedade.

O impacto social de suas atividades está no dia a dia, com a geração de desenvolvimento, criação de oportunidades de trabalho, partilha de resultados com seus integrantes e Assessorias, reinvestimento substancial de resultados e condução de negócios econômica e socialmente responsáveis, por exemplo.

Em âmbito interno, a Braskem atua com base em uma cultura empresarial que é alicerçada na valorização do ser humano e sua capacidade e desejo de evoluir. Nesse contexto, a educação para o trabalho e pelo trabalho é, de acordo com a nossa visão, um meio essencial para estimular a evolução social. Por isso, mantemos diversos programas de desenvolvimento profissional, dos quais participam integrantes das áreas administrativas e técnicas. Além disso, ambiente de trabalho saudável e motivador, respeito, transparência, ética e diversidade são elementos prioritários para a Braskem.

Mas, é importante dizer, o impacto social não se limita ao universo dos negócios, vai além. Estende-se em distintas iniciativas com potencial transformador que têm como foco a inclusão social, a educação voltada à preservação ambiental, além do estímulo à cultura.

Conheça a seguir as iniciativas apoiadas pela Braskem nas comunidades onde está presente:

Educação e preservação ambiental

Inclusão social

Estímulo à cultura



### Programa de Educação Ambiental Lagoa Viva

Iniciado em 2001, no bairro do Pontal da Barra, comunidade vizinha à unidade industrial de Cloro Soda, em Alagoas, no Brasil, o programa promove oficinas voltadas à educação ambiental e à capacitação para apoiar a geração de renda da população local. Ao longo dos anos, vem contribuindo de forma relevante para a melhoria da qualidade de vida dos moradores da comunidade do entorno, configurando-se como uma ação de grande importância para a região. Cursos de música, inglês, hidroponia, apicultura e pós-graduação, entre outros, são algumas das atividades realizadas.



### Cinturão Verde

Área de Preservação Ambiental (APP), criada em 1987, constitui uma reserva ecológica de 50 hectares, localizada em Alagoas, no Brasil, no bairro do Pontal da Barra, entre o Oceano Atlântico e a Lagoa Mundaú. O objetivo é o pleno desenvolvimento e a reprodução natural da flora e fauna locais. A reserva possui um total de 280 mil mudas plantadas, 200 espécies vegetais conservadas, 400 animais da fauna silvestre brasileira, além da descoberta da "Própolis Vermelha de Alagoas", com potencial de selo de identificação geográfica (denominação de origem). É reconhecido pela Unesco e pelo Ibama (Instituto Brasileiro de Meio Ambiente e Recursos Naturais Renováveis).



### Fábrica de Florestas

O objetivo deste projeto é promover a produção e o plantio de mudas de espécies nativas ao longo do Corredor Ecológico Costa dos Coqueiros e do Anel Florestal, na região do litoral norte da Bahia, no Brasil, para a recuperação da Mata Atlântica, com ênfase no reflorestamento das nascentes e matas ciliares da região. Em 2010 foram plantadas 150 mil mudas, permitindo a recuperação de mais de 100 hectares. Outras 500 mil mudas estão sendo plantadas ao longo de 2011.



### Parque da Amizade

Numa área de 300 mil m<sup>2</sup> de fragmentos remanescentes da Mata Atlântica, dentro de uma Área de Preservação Permanente (APP), com cerca de dez nascentes e cinco quilômetros de córregos, na cidade de Paulínia, em São Paulo, no Brasil, o parque foi instalado pela Braskem em parceria com o governo local, e é o cenário de uma série de iniciativas voltadas à educação ambiental, geração de renda e lazer.

Educação e preservação ambiental   **Inclusão social**   Estímulo à cultura



**Projetos de Reciclagem**

A Braskem está investindo no desenvolvimento de um projeto único de reciclagem para municípios de algumas regiões de São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Alagoas e Bahia, no Brasil. No Rio Grande do Sul, o projeto está em estágio avançado e visa à inserção social e produtiva de catadores, fortalecendo a prática da destinação correta dos resíduos sólidos urbanos e a importância da reciclagem para a preservação do nosso meio ambiente.



**Programa de Desenvolvimento Integrado e Sustentável do Mosaico de Áreas de Proteção Ambiental do Baixo Sul da Bahia**

Fomentado pela Fundação Odebrecht, o desafio deste programa é tornar próspera uma área rural estagnada localizada na região Nordeste do Brasil, com grande patrimônio ambiental, tornando como base a capacitação e envolvimento da população local, com foco no público jovem. Os oito Objetivos do Milênio, propostos pela Organização das Nações Unidas (ONU), direcionam o planejamento das atividades promovidas na região. As iniciativas vêm transformando a vida da população local por meio da criação de oportunidades para geração de trabalho e renda com responsabilidade ambiental. O programa recebeu o reconhecimento da ONU ao conquistar o "Prêmio ao Serviço Público das Nações Unidas 2010", na categoria "Melhorando a participação cidadã nos processos de decisões públicas através de mecanismos inovadores".



**Projeto Aliança Cooperativa do Amido (ACA)**

O apoio da Braskem a esta iniciativa visa à inclusão social e melhoria da qualidade de vida das famílias integrantes da Cooperativa de Produtores de Amido de Mandioca do Estado da Bahia (Coopamido), no Brasil. O projeto foi idealizado pela Fundação Odebrecht e, por meio da união entre tecnologia e agricultura familiar, vem auxiliando a inclusão social das famílias e o desenvolvimento sustentável desta comunidade. Além disso, a Braskem vem apoiando o desenvolvimento de mercado e aplicações para o amido de mandioca, buscando agregar maior valor ao produto e, assim, potencializar a renda da população local. Ao final do projeto, espera-se que pelo menos 400 famílias sejam beneficiadas. Para mais informações: [www.bahiamido.com.br](http://www.bahiamido.com.br)

Educação e preservação ambiental   Inclusão social   **Estímulo à cultura**



**Prêmio Braskem de Teatro**

Criado em 1994, consiste na premiação das melhores produções do teatro baiano, em dez categorias, com o objetivo de reconhecer, valorizar e destacar os profissionais que atuam no palco, estimulando o surgimento de novos talentos. A iniciativa visa o fortalecimento da cultura, já que a expressão artística é uma importante aliada para o desenvolvimento da sociedade.



**Prêmio Braskem em Cena**

Estimular a cultura local nas regiões em que está presente tem sido uma constante na trajetória da Braskem. O Prêmio Braskem em Cena, patrocinado pela Braskem, vem cumprindo esse objetivo elegendo as melhores produções gaúchas em diversas categorias, como melhor espetáculo, diretor, ator e atriz. A premiação ocorre durante o festival "Porto Alegre em Cena", que ocorre na cidade de Porto Alegre (RS), no Brasil, e é reconhecido como um dos maiores eventos de artes cênicas da América Latina.



**Fronteiras do Pensamento**

A ideia desse evento, patrocinado pela Braskem, é promover o debate entre grandes pensadores internacionais e o público sobre temas contemporâneos das mais diversas áreas de conhecimento. O evento cultural é realizado em Porto Alegre (RS) e São Paulo (SP), no Brasil.

<p><b>A Braskem</b></p> <p>Perfil</p> <p>Princípios e Valores</p> <p>Histórico</p> <p>Presença Global</p> <p>Visão 2020</p>	<p><b>Química Sustentável</b></p> <p>Objetivos e Iniciativas</p> <p>Sociedade</p> <p>Economia Verde</p> <p>Preservação da Vida</p> <p>Produtos Verdes</p>	<p><b>Produtos e Inovação</b></p> <p>O que fazemos</p> <p>Braskem &amp; Clientes</p> <p>Inovação</p> <p>Qualidade</p> <p>Consultar Produtos</p> <p>Catálogo de Produtos</p> <p>Braskem</p>	<p><b>Carreiras</b></p> <p>Programas de Desenvolvimento</p> <p>Nossa Cultura</p> <p>Oportunidades</p> <p>Cadastro de Currículo</p> <p>Programas para Jovens</p>	<p><b>Media Center</b></p> <p>Sala de Imprensa</p> <p>Notícias</p> <p>Cadastro de Jornalistas</p> <p>Contatos Assessoria</p> <p>Multimídia</p> <p>Eventos</p>
<p><b>Sede - São Paulo</b></p> <p>Av. das Nações Unidas, 8501</p> <p>Edifício Eldorado Business Tower - Peñeiros,</p> <p>05425-070 - São Paulo, SP Brasil</p>		<p><b>Sites</b></p> <p>América do Sul   Brasil   Estados Unidos   Internacional   México</p>		
<p>Termos de Uso   Política de Privacidade</p>		<p>©2011 - Braskem</p>		

# ANEXO 10 – Economia Verde

**Objetivos e iniciativas**  
**Sociedade**  
**Economia Verde**  
 Preservação da Vida  
 Produtos Verdes

## ECONOMIA VERDE

As soluções para os problemas sociais e ambientais que afligem o nosso tempo vêm sendo muito discutidas pelas nações em todo o mundo, mas naturalmente não há todas as respostas ou ideias para este tema. No entanto, não há dúvidas de que as empresas têm um papel importante nesse cenário como geradoras de riqueza. A geração dessa riqueza pode ser feita de forma responsável, tanto social quanto ambientalmente. As empresas que assim o fizerem serão parte da solução. E assim que nos vemos.

### A BRASKEM E A ECONOMIA VERDE

Para a Braskem, essa forma de ver o mundo e o desenvolvimento sustentável está alinhada às premissas da Comissão das Nações Unidas para o Desenvolvimento Sustentável, que defende o fortalecimento do papel da iniciativa privada e da economia na busca da sustentabilidade. Esta Comissão elegeu a "Economia Verde" como um dos temas para aprofundar o debate na próxima conferência da ONU sobre o desenvolvimento sustentável, que ocorrerá no Rio de Janeiro em 2012, a Rio+20.

A fim de apoiar essa discussão, o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (UNEP) lançou, em fevereiro de 2011, o relatório "Towards a Green Economy (Rumo à Economia Verde)". A publicação define "Economia Verde" como "a economia que resulta na melhoria do bem-estar humano e na equidade social, enquanto reduz significativamente os riscos sociais e ambientais", ou a "economia de baixo carbono, com eficiente uso de recursos e socialmente inclusiva".

O relatório também apresenta um capítulo específico para tratar da contribuição da indústria, pois considera que esta tem "um grande impacto material na economia e no meio ambiente", e sugere os seguintes focos:

#### Melhoria no uso de recursos

- Melhor aproveitamento de reservas minerais e de óleo e gás;
- Menor geração de resíduos;
- Estruturação de sistemas produtivos em ciclos (life cycle approach), favorecendo o reuso (remanufatura) e a reciclagem de materiais;
- Melhoria da eficiência do uso de água;
- Ampliação da vida útil dos materiais;
- Uso de fontes renováveis de matérias-primas;
- Melhoria da eficiência energética;
- Geração combinada de energia e calor.

#### Geração de empregos verdes

- Principalmente nas cadeias de remanufatura e de reciclagem;
- Promoção da inovação, com foco em tecnologias mais limpas e socialmente inclusivas;
- Maior envolvimento do consumidor.

Esses focos são a base dos objetivos da Braskem para o desenvolvimento sustentável e reforçam a importância da contribuição da indústria química para o desenvolvimento sustentável. Para saber mais sobre os objetivos da Braskem para um desenvolvimento sustentável, [clique aqui](#).

Clientes | Investidores | Conselho | Fornecedoros | Comunidades

<b>A Braskem</b> Pati Princípios e Valores Histórico Presença Global Vida 2020	<b>Química Sustentável</b> Objetivos e iniciativas Sociedade Economia Verde Preservação da Vida Produtos Verdes	<b>Produtos e inovação</b> O que fazemos Braskem & Clientes Inovação Qualidade Consumidor/Produtor Catálogo de Produtos Braskem	<b>Carreiras</b> Programas de Desenvolvimento Nossa Cultura Oportunidades Cadastro de Currículo Programas para Jovens	<b>Mídia Center</b> Salas de imprensa Notícias Cadastro de Jornalistas Contatos Assessoria MídiaKit Eventos
---	--	--	--	---

**Sede - São Paulo**  
 Av. das Nações Unidas, 8001  
 Edifício Eldorado Business Tower - Perimeter  
 04405-070 - São Paulo, SP Brasil

**Sites**  
 América do Sul | Brasil | Estados Unidos | Internacional | México

Termos de Uso | Política de Privacidade 62011 - Braskem

# ANEXO 11 – Preservação da Vida

**BRASKEM** | **QUÍMICA SUSTENTÁVEL** | **PRODUTOS E INOVAÇÃO**

**PRESERVAÇÃO DA VIDA**

O objetivo de oferecer produtos e serviços cada vez melhores – servindo aos Clientes e, por meio deles, à sociedade – tem como premissa, entre outros importantes elementos, a avaliação contínua da gestão ambiental responsável e comprometida com o futuro da vida. Porque quando falamos de meio ambiente, na verdade estamos falando de preservação da vida.

Para atuar nesse contexto e avançar na direção do desenvolvimento sustentável, a Braskem definiu algumas prioridades, tais como: preservação da saúde e da segurança de pessoas, processos e produtos; minimização dos impactos ambientais decorrentes de suas atividades; eficiência de operações, inovações em processos, tecnologias e produtos; assim como a busca permanente por soluções que contribuam para uma vida mais sustentável.

O resultado desse trabalho pode ser percebido por meio de indicadores que demonstram evoluções relevantes e que se destacam no cenário da indústria química global<sup>1</sup>:

- <sup>1</sup> Geração de efluentes: redução de 36% em relação a 2002 (de 1,94m<sup>3</sup> para 1,24m<sup>3</sup>)
- <sup>2</sup> Geração de resíduos sólidos: redução de 62% em relação a 2002 (de 5,78 kg/t para 2,21kg/t)
- <sup>3</sup> Consumo de energia: redução de 10% em relação a 2002 (de 11,90 GJ para 10,65 GJ)
- <sup>4</sup> Intensidade de emissões de CO<sub>2</sub>: redução de 11,6% em relação a 2009 (de 0,73 CO<sub>2</sub>e/t<sup>4</sup> para 0,65 CO<sub>2</sub>e/t)

<sup>1</sup>De acordo com dados publicados em 2009 pelo ICCA (Conselho Internacional das Associações da Indústria Química) e pela Abiquim (Associação Brasileira das Indústrias Químicas).

Clientes | Investidores | Conselho | Fornecedores | Comunidades

**A Braskem**  
Perfil  
Princípios e Valores  
Histórico  
Presença Global  
Visão 2020

**Química Sustentável**  
Objetivos e Iniciativas  
Sociedade  
Economia Verde  
Preservação da Vida  
Produtos Verdes

**Produtos e Inovação**  
O que fazemos  
Braskem & Clientes  
Inovação  
Qualidade  
Comunidade Produtos  
Catálogo de Produtos Braskem

**Carreiras**  
Programas de Desenvolvimento  
Nossa Cultura  
Oportunidades  
Cadastro de Currículo  
Programas para Jovens

**Mídia Center**  
Sala de Imprensa  
Notícias  
Cadastro de Jornalistas  
Contatos Assessoria  
Matrícula  
Eventos

**Sede - São Paulo**  
Av. das Nações Unidas, 6561  
Edifício Eldorado Business Tower - Pinheiros  
05425-010 - São Paulo, SP Brasil

**Sites**  
América do Sul | Brasil | Estados Unidos | Internacional | México

Termos de Uso | Política de Privacidade | ©2011 - Braskem

## ANEXO 12 – Manifesto Braskem de Mudanças Climáticas

**Braskem**

Brasil

Clientes | Investidores | Conselho | Parceiros | Comunidades

Careira | Media Center | Contato Digite a palavra

BRASKEM | QUÍMICA SUSTENTÁVEL | PRODUTOS E INOVAÇÃO

Objetivos e Iniciativas >> Sociedade >> Economia Verde >> Preservação da Vida >> Manifesto Braskem de Mudanças Climáticas

**MANIFESTO BRASKEM DE MUDANÇAS CLIMÁTICAS**

**É preciso amadurecer para ser verde**

Os gases de efeito estufa (GEEs), principal causa das mudanças climáticas no planeta, configuram-se como uma ameaça para a vida e um grande problema ambiental da atualidade. Segundo dados do IPCC (International Panel of Climate Change), a temperatura aumentou em mais de 0,7°C desde o início da era industrial.

As consequências dessa tendência - como escassez de água, aumento de problemas de saúde, fome etc. - podem trazer sérios impactos aos seres vivos e principalmente à humanidade.

Acreditamos que todos os setores da sociedade devem se envolver na busca de soluções para reverter esse cenário e, sobretudo, tomar atitudes eficazes para assegurar a preservação e o futuro da vida. Como um dos principais players globais do setor químico, a Braskem vem trabalhando intensamente para se tornar um exemplo de empresa com uma estratégia comprometida com a economia de baixo carbono (com baixa emissão de gases de efeito estufa). Além disso, sua busca é constante por soluções que representem impactos reais e relevantes para a redução da intensidade de emissões de carbono por produto e por meio de soluções inovadoras.

[Clique aqui](#) e conheça o Manifesto Braskem sobre as Mudanças Climáticas.

Para saber mais sobre as ações da Braskem para redução da emissão de gases de efeito estufa, [clique aqui](#).

## ANEXO 13 – Compromissos Voluntários da Braskem

**BRASKEM** | **QUÍMICA SUSTENTÁVEL** | **PRODUTOS E INOVAÇÃO**

Sociedade → Economia Verde → Preservação da Vida → Manifesto Braskem de Mudanças Climáticas → **Compromissos Voluntários da Braskem**

**Objetivos e Iniciativas**

- Sociedade
- Economia Verde
- Preservação da Vida**
- Produtos Verdes
- Produtos Verdes

### COMPROMISSOS VOLUNTÁRIOS DA BRASKEM

A Braskem participa ativamente de fóruns e discussões internacionais com o propósito de estimular e reforçar a contribuição do setor empresarial para o desenvolvimento sustentável.

Em âmbito global, a empresa faz parte do grupo executivo de liderança do Conselho Internacional de Associações da Indústria Química (ICCA), onde atua de forma destacada nos grupos de trabalho de energia, mudanças climáticas e segurança química.

No Brasil, a empresa é uma das fundadoras do Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS) e do Comitê Brasileiro do Pacto Global. Em ambas as associações empresariais ocupa atualmente uma posição de liderança.

Confira alguns compromissos voluntários da Braskem:

**Programa Atuação Responsável**

Uma iniciativa voluntária instituída pela indústria química global por meio do ICCA (sigla em inglês para Conselho Internacional de Associações da Indústria Química). A Atuação Responsável busca aprimorar a gestão ambiental das empresas químicas e da sua cadeia. Entre os temas observados, estão a segurança das unidades fabris, de seus processos e produtos, bem como a preservação da saúde dos trabalhadores e proteção do meio ambiente. Para mais informações: <http://www.abiquim.org.br/atuacao-responsavel> e <http://www.sca-chem.org/en/Home/Responsible-care/>

**Carbon Disclosure Project (CDP)**

A Braskem apoia essa iniciativa lançada em 2000, que tem o objetivo de coletar e publicar as emissões de gases de efeito estufa de mais de 2.500 organizações, em 60 países. Desde 2008, a Braskem reporta suas emissões de gases de efeito estufa para o CDP. Para mais informações: [www.cdproject.net](http://www.cdproject.net)

**Pacto Global**

A Braskem é signatária desde 2007 do Pacto Global, programa das Nações Unidas que visa fortalecer a aplicação da responsabilidade social empresarial no mundo e que conta com a adesão de mais de 6 mil empresas. Desde 2008, a Braskem integra o Comitê Brasileiro do Pacto Global.

A Braskem mantém e reforça seu apoio contínuo ao Pacto Global. Para mais informações: [www.pactogloball.org.br](http://www.pactogloball.org.br) e [www.globalcompact.org](http://www.globalcompact.org)

**Declaração Internacional de Produção Mais Limpa**

A Braskem foi a primeira empresa brasileira a assinar a declaração, em 2004. A declaração faz parte do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente e tem por objetivo disseminar políticas de produção ambientalmente limpas, bem como práticas de produção e consumo mais sustentáveis. Para mais informações: <http://www.unep.org/icc/>

**Global Reporting Initiative (GRI)**

As diretrizes propostas pela GRI orientam o processo de elaboração de relatórios de sustentabilidade das empresas. A metodologia GRI permite um reporte de informações com alto grau de consistência, credibilidade e comparabilidade. O Relatório Anual de Sustentabilidade da Braskem evoluiu, em 2011, para o nível B+ e até 2015 deve evoluir para o nível A+.

**Global Product Strategy (GPS)**

A Braskem lidera, na América Latina, este projeto, que visa promover o reconhecimento e a divulgação dos riscos às pessoas e ao meio ambiente, decorrentes do uso de produtos químicos.

**Manifesto Braskem sobre as Mudanças Climáticas**

Chamado "É preciso amadurecer para ser verde", o manifesto foi lançado em agosto de 2009 explicitando os desafios e compromissos da empresa em busca da redução da intensidade de emissão dos gases de efeito estufa. [Clique aqui](#) para conhecê-lo.

**Programa de Qualidade e Consumo Responsável de Sacolas Plásticas**

A Braskem apoia o programa liderado pela Plastivida (Instituto Socioambiental dos Plásticos), no Brasil, que tem o objetivo de assegurar a qualidade das sacolas plásticas, diminuindo o desperdício, além de estimular o consumo responsável do produto. Para mais informações: [www.plastivida.org.br](http://www.plastivida.org.br) ou [www.sacolhasplasticas.com.br](http://www.sacolhasplasticas.com.br)

**Programa Na Mão Certa**

A Braskem é signatária, com outras 710 empresas, do Pacto Empresarial Contra Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes nas Rodovias Brasileiras, iniciativa do Childhood Brasil e do Instituto Ethos. Na Braskem, esse programa é liderado pela área de Logística, que coordena com nossos Prestadores de Serviços logísticos a aplicação dos conceitos desenvolvidos pelo Na Mão Certa. Para mais informações: [www.namao certa.org.br](http://www.namao certa.org.br)

**ISO 9001, 14001 e 18001**

O compromisso com a busca da excelência é fundamental para a Braskem. As unidades da empresa possuem certificações ISO 9001, relativa à gestão da qualidade; ISO 14001, relativa à gestão ambiental e ISO 18001, relativa à gestão de saúde e segurança. [Clique aqui](#) para visualizar as certificações da Braskem.

# ANEXO 14 – Saúde, segurança, qualidade e produtividade

**Braskem** | Clientes | Investidores | Conselho | Fomecedores | Comunidades

Carreira | Media Center | Contato | Digite a palavra

BRASKEM | QUÍMICA SUSTENTÁVEL | PRODUTOS E INOVAÇÃO

Economia Verde → Preservação da Vida → Manifesto Brasileiro de Inovações Químicas → Compromissos Voluntários da Braskem →

**Objetivos e Iniciativas**

Sociedade

Economia Verde

**Preservação da Vida**

Manifesto de Mudanças Climáticas

Compromissos Voluntários da Braskem

Saúde, Segurança, Qualidade e Produtividade

Produtos Verdes

**PRINCÍPIOS DE SAÚDE, SEGURANÇA, QUALIDADE E PRODUTIVIDADE**

Princípios de Saúde, Segurança, Qualidade e Produtividade

Para manter alto padrão de produtividade e assegurar a qualidade das operações e produtos, a Braskem atua fortemente comprometida com os aspectos relacionados à saúde, segurança e meio ambiente.

Conheça os princípios dessa atuação:

- As pessoas são o principal elo capaz de manter a Braskem no caminho da excelência empresarial crescente, portanto, os cuidados com sua postura, com a comunicação, com a gestão e o desenvolvimento de suas competências serão sempre fundamentais para o exercício pleno de suas potencialidades, seu bem estar e satisfação
- As questões de SSMAQP são responsabilidade de todos e de cada um. Cabe aos Líderes, através do seu exemplo e postura educadora, zelar pelo exercício dessa responsabilidade, estimulando as pessoas a alcançar e superar os objetivos da organização e ressaltando que os cuidados com a saúde, segurança, meio ambiente, qualidade e produtividade são importantes para avaliação e cada Integrante, devendo ser considerados em toda e qualquer tomada de decisão
- Todas as ações dos Integrantes da Braskem são orientadas para alcançar a excelência nas questões de SSMAQP
- As necessidades e expectativas de todas as partes interessadas quanto às questões de SSMAQP são identificadas, compreendidas, atendidas e incorporadas aos processos organizacionais. A comunicação será sempre adequada e transparente
- Influenciamos para que toda a cadeia produtiva que envolve nossos produtos, desde a extração de recursos naturais até a sua disposição pós-consumo, considere a melhoria contínua em saúde, segurança, meio ambiente, qualidade e produtividade. São qualificados e mantidos apenas fornecedores e prestadores de serviço que estejam alinhados à nossa visão de excelência em SSMAQP
- Cuidamos das questões de SSMAQP em todo o ciclo de vida dos empreendimentos: desde sua concepção básica até a sua eventual desativação, passando pelo seu projeto, construção, operação e melhoria
- Acreditamos que toda perda pode e deve ser evitada, fazendo certo desde a primeira vez, prevenindo perdas, investigando e eliminando suas causas, ou minimizando seus impactos negativos
- Gerenciamos todos os riscos das nossas operações. Além dos programas de prevenção e controle dos riscos, planos de mitigação são adequadamente implementados. Programas de seguros são adquiridos sempre que existam riscos de perdas acima das condições de absorção do negócio. Não produzimos, manuseamos, usamos, vendemos, transportamos ou descartamos um produto a menos que possamos fazê-lo de forma segura e com impacto mínimo ao meio ambiente
- Mudanças de pessoas, instalações, produtos ou condições operacionais são gerenciadas e somente são elevadas se as novas condições de risco forem iguais ou menores que as originais. O aprendizado obtido é internalizado na cultura organizacional tornando-se parte do trabalho diário
- O desempenho em Saúde, Segurança, Meio Ambiente, Qualidade e Produtividade é acompanhado quantitativa e qualitativamente e deve melhorar consistentemente visando superar os melhores padrões de referência, tendo os requisitos legais como patamar mínimo de desempenho. Auditorias são realizadas sistematicamente para acompanhar o atendimento aos requisitos e promover a evolução qualitativa

Clientes | Investidores | Conselho | Fomecedores | Comunidades

<b>A Braskem</b> Perfil Princípios e Valores Histórico Presença Global Visão 2020	<b>Química Sustentável</b> Objetivos e Iniciativas Sociedade Economia Verde Preservação da Vida Produtos Verdes	<b>Produtos e Inovação</b> O que fazemos Braskem & Clientes Inovação Qualidade Cursos e Produtos Código de Produtos Braskem	<b>Carreiras</b> Programas de Desenvolvimento Carreiras Nossa Cultura Oportunidades Cadastro de Qualificação Programas para Jovens	<b>Media Center</b> Assessoria Imprensa Carreiras Cadastro de Jornalistas Contatos Assessoria Multimídia Eventos
--	--	---	--	--

**Sede - São Paulo**

Av. das Nações Unidas, 8561  
 Edifício Eternado Business Tower - Pinheiros  
 05425-010 - São Paulo, SP Brasil

**Sites**

América do Sul | Brasil | Estados Unidos | Internacional | México

Termos de Uso | Política de Privacidade | ©2011 - Braskem

# ANEXO 15 – Produtos Verdes



Brasil

Clientes | Investidores | Conselho | Fomecedores | Comunidades

Carreira | Media Center | Contato

---

BRASKEM
QUÍMICA SUSTENTÁVEL
PRODUTOS E INOVAÇÃO

---

Preservação da Vida
Manifesto Braskem de Mudanças Climáticas
Compromissos Voluntários da Braskem
Princípios de Saúde, Segurança, Qualidade e Produtividade

**Objetivos e Iniciativas**

Sociedade

Economia Verde

Preservação da Vida

Manifesto de Mudanças Climáticas

Compromissos Voluntários da Braskem

Saúde, Segurança, Qualidade e Produtividade

Produtos Verdes

## PRODUTOS VERDES

Produtos Verdes

O oferecer produtos cada vez mais sustentáveis é um dos pilares de atuação da Braskem para servir melhor aos Clientes e à sociedade. Nessa linha, a Braskem vem intensificando suas pesquisas em químicos renováveis, ou seja, produtos fabricados a partir de matérias-primas renováveis.

A Braskem tem evoluído nesse cenário e, até 2020, ano referência para avançar e patamar explicitado em sua Visão Empresarial (ser a líder mundial da química sustentável, inovando para melhor servir às pessoas), muitas inovações chegarão até Clientes no mundo todo.

### Processo de Produção do Polietileno Verde (PE Verde)



**Polietileno Verde (PE Verde)**

No campo de biopolímeros, a Braskem já é líder mundial por conta de sua produção do PE Verde, que começou a ser produzido em escala comercial em setembro de 2010.

O PE Verde da Braskem é um produto valorizado pelo mercado por ser obtido a partir de fonte renovável (ao invés de combustíveis fósseis), e etanol da cana-de-açúcar, e preservar as características de desempenho de um PE tradicional, podendo ter utilização imediata nas mais variadas aplicações.

Premiado e reconhecido no mundo inteiro, o PE Verde da Braskem possui balanço ambiental muito positivo, pois, considerando sua cadeia produtiva completa, até 2,5 toneladas de CO<sub>2</sub> são retiradas da atmosfera para cada tonelada produzida. O produto foi anunciado ao mercado em 2007, recebeu validação do laboratório internacional Enea Analytic e mais recentemente foi certificado pelo instituto belga Vingotte. Para saber mais: [www.braskem.com.br/plasticoverde](http://www.braskem.com.br/plasticoverde).

O polietileno é o tipo de plástico mais utilizado no mundo, especialmente pela indústria automotiva, de cosméticos, de embalagens, brinquedos, higiene e limpeza, entre outras.

**POLIPROPILENO VERDE (PP VERDE)**

Em breve a Braskem também colocará no mercado o seu PP Verde, produzido a partir do etanol da cana-de-açúcar. Em outubro de 2010, foi anunciada a conclusão da etapa conceitual do projeto de construção da unidade industrial que dará origem ao produto, que tem as mesmas propriedades técnicas de processabilidade e desempenho do polipropileno produzido a partir de rotas tradicionais.

Um estudo preliminar de eficiência do produto revelou-se bastante favorável em razão das vantagens ambientais do eteno verde. O levantamento foi realizado em parceria com a Fundação Espaço Eco e utilizou como base os dados da engenharia conceitual. Para cada tonelada de polipropileno verde produzida, em torno de 2,3 toneladas de CO<sub>2</sub> devem ser capturadas e fixadas.

Os investimentos no novo produto serão da ordem de US\$ 100 milhões e a capacidade de produção será de 30 mil toneladas por ano ou mais. A previsão para que a unidade entre em operação é 2013.

O polipropileno é o segundo plástico mais utilizado no mundo e possui características únicas entre todos os polímeros, como excelente balanço de propriedades físicas, possibilidade de alta transparência e resistência ao impacto em baixas temperaturas, baixa densidade - o que possibilita menor peso das peças - e grande versatilidade de aplicações.

**ETBE (ÉTER ETIL TERBULÍTICO)**

O ETBE é um bioaditivo para gasolina produzido parcialmente com etanol da cana-de-açúcar. O produto, que demandou aproximadamente três anos de pesquisas, é uma inovação que substitui o aditivo tradicional, o MTBE (Éter Metil Terbulítico), e reduz os riscos químicos, já que o MTBE é potencialmente cancerígeno e já possui restrições no mercado internacional.

Por ser produzido com matéria-prima de fonte renovável, o ETBE evita emissões de CO<sub>2</sub> quando comparado com o MTBE. A cada tonelada produzida de ETBE evita-se a emissão de 783 Kg de CO<sub>2</sub>, o que contribui para mitigação das mudanças climáticas.

Clientes | Investidores | Conselho | Fomecedores | Comunidades

<b>A Braskem</b>	Química Sustentável	Produtos e Inovação	Carreiras	Media Center
Perfil	Objetivos e Iniciativas	O que fazemos	Programas de Desenvolvimento	Sala de Imprensa
Princípios e Valores	Responsabilidade	Clientes & Parceiros	Nossa Cultura	Notícias
Histórico	Economia Verde	Inovação	Oportunidades	Cadastro de Jornalistas
Presença Global	Preservação da Vida	Qualidade	Cadastre de Qualifica	Contatos Assessoria
Visão 2020	Produtos Verdes	Consultar Produtos	Programa para Jovens	Multimídia
		Catálogo de Produtos Braskem		Eventos

**Sede - São Paulo**

Av. das Nações Unidas, 8531

Edifício Eldorado Business Tower - Pinheiros,

05425-070 - São Paulo, SP Brasil

**Sites**

América do Sul | Estados Unidos | Internacional | México

Termos de Uso | Política de Privacidade 62011 - Braskem



# ANEXO 16 – O que fazemos



**NOSSOS PRODUTOS**

**POLIETILENO**



➔ **Facilar**

Produto utilizado na fabricação de sacolas, filmes e embalagens para a indústria de alimentos, higiene pessoal e cosmética. São diversos tipos, alta densidade, baixa densidade, linear de baixa densidade e ultra-alta peso molecular (UHMW). A Braskem oferece também o polietileno verde, produzido com matéria-prima renovável, o etanol da cana-de-açúcar.

**POLIPROPILENO**



➔ **Facilar**

Produtos desenhados para aplicação em embalagens flexíveis e rígidas, assim como em aplicações domésticas, tampas plásticas, brinquedos, componentes automotivos, eletrodomésticos, entre outros. O portfólio contempla Polipropileno, Homopolímero, Copolímeros Random e Copolímeros Heterodispersos além das famílias especiais ProMAB e SymboloB.

**PVC**



➔ **Facilar**

O PVC ocupa lugar de destaque entre os materiais plásticos presentes no nosso cotidiano, sendo amplamente utilizado na construção civil na forma de tubos e conexões, janelas, portas, pisos, pisos e telhas. Também possui aplicação em produtos médico-hospitalares, como bolsas de soro e sangue, e na agricultura na forma de silos-bolotas, galpões e tubos de irrigação. No dia a dia, pode ser encontrado nos calçados, no vestuário e em produtos de esporte e lazer.

**QUÍMICOS E PETROQUÍMICOS**



➔ **Facilar**

Etileno, propeno, butadieno, benzeno, tolueno e xileno são exemplos de produtos fabricados pela Braskem e essenciais para a indústria química em geral. Tais produtos fazem parte do processo produtivo de plásticos, tintas, adesivos e tintas, fios e fibras para agasalhos, espumas flexíveis utilizadas em colchões e travesseiros, espumas rígidas, pneus, esteras rolantes, luvas médicas, mangueiras de combustível entre muitas outras aplicações. Dentro desse segmento de negócios a Braskem também produz gasolina e o biodiesel automotivo ETBE, produzido com matéria-prima renovável. Já soda e cloro, também produzidos na Braskem, são utilizados na fabricação de sabão, papel, celulose, alumínio, além de tratamento de água potável.

**Liderança em Biopolímeros**

A Braskem é a líder mundial na produção de biopolímeros. Em 2010, a empresa colocou no mercado o polietileno verde, fabricado com matéria-prima renovável, o etanol da cana-de-açúcar. Trata-se de uma iniciativa ímpar no mundo pelos volumes envolvidos e pela qualidade do desenvolvimento. Ao ser utilizado pelas mais variadas indústrias, o polietileno verde da Braskem dá origem a produtos de "plástico verde".

Uma das grandes marcas do polietileno verde é a sua viabilidade aliada à forma de produção diferenciada. Isso porque o produto possui balanço ambiental positivo, já que para cada tonelada produzida, são retiradas da atmosfera até 2,5 toneladas de CO2 ao longo de toda a cadeia produtiva. Já as características e o desempenho para aplicação são os mesmos de um polietileno de origem petroquímica, permitindo fácil e imediata utilização por Clientes de todo o mundo. Os produtos fabricados com polietileno verde também podem ser normalmente reciclados e/ou reutilizados inúmeras vezes.

Vale ressaltar que em breve a Braskem colocará no mercado o polipropileno verde, que também será produzido com matéria-prima renovável. As pesquisas e desenvolvimentos em busca de novas formas de produção baseadas em matérias-primas renováveis têm avançado a passos largos.

Clientes | Investidores | Conselho | Fornecedores | Comunidades

A Braskem	Química Sustentável	Produtos e Inovação	Carreras	Media Center
Perfil	Objetivos e Iniciativas	O que fazemos	Programas de Desenvolvimento	Sala de Imprensa
Princípios e Valores	Sociedade	Braskem & Clientes	Nossa Cultura	Notícias
Histórico	Economia Verde	Inovação	Oportunidades	Cartão de Jornalismo
Presença Global	Preservação da Vida	Qualidade	Cadastro de Currículo	Contato Assessoria
Visão 2020	Produtos Verdes	Consultar Produtos	Programas para Jovens	Multimídia
		Catálogo de Produtos Braskem		Eventos

**Sede - São Paulo**

Av. dos Registas Sênior, 8501  
 Edifício Inovare Business Tower - Pinheiros  
 05425-070 - São Paulo, SP Brasil

**Sites**

Análise do Sul | Brasil | Estados Unidos | Internacional | México

Termos de Uso | Política de Privacidade 60111 - Braskem

# ANEXO 17 – Braskem e Clientes

Brasil

[Clientes](#) | [Investidores](#) | [Conselho](#) | [Fornecedores](#) | [Comunidade](#)

Carreira | Media Center | Contato

BRASKEM
QUÍMICA SUSTENTÁVEL
PRODUTOS E INOVAÇÃO

[Produtos](#) | [Vendas](#) | [Produtos e Inovação](#) | [O Que Fazemos](#) | [Braskem & Clientes](#)

O que fazemos

**Braskem & Clientes**

Inovação

**Qualidade**

REACH

Consultar Produtos

Catálogo de Produtos Braskem

## BRASKEM & CLIENTES

Construir e manter relações de parcerias com espírito de servir, criatividade e inovação, contribuindo para a evolução e fortalecimento do negócio de nossos Clientes.

Essa é a premissa que motiva a equipe Braskem e que, ao longo da história da empresa, tem influenciado a concretização de soluções positivas que fazem a diferença tanto para Clientes quanto para a sociedade. Afinal, por meio dos produtos de nossos Clientes, a Braskem está presente na vida de milhões de pessoas ao redor do planeta.

**Programa Visio Braskem**

Para nós, servir proporcionando agregação de valor é uma premissa. Ao estabelecer relações duradouras e profundas com nossos Clientes, conseguimos compartilhar conhecimento, aprofundar entendimento, propor novas soluções. Conseguimos aprender, melhorar, inovar, crescer. E o mais importante: juntos.

Essa é a essência do Visio Braskem, um programa que estimula de forma contínua essa cultura.

Três plataformas de ação caracterizam de forma geral os diferenciais da relação de parceria que temos com nossos Clientes. São elas:

- > **Competitividade:** ações que agregam valor à produtividade de Clientes, como transferência de conhecimento especializado sobre temas estratégicos para a operação, consultoria técnica, entre outras.
- > **Conquista de negócios:** ações que visem o aumento de negócios para Clientes, por meio do desenvolvimento conjunto de novos mercados, incremento na exportação de acabados e substituição de importados transformados etc.
- > **Empreendimento:** ações que colaboraram para o aperfeiçoamento da gestão empresarial de Clientes, como intercâmbio de experiências nas mais diversas áreas.

O desenvolvimento de projetos com nossos Clientes tem resultado em fortalecimento da cadeia produtiva, inovação constante, aumento da competitividade, ampliação de mercado, além da promoção de soluções eficazes que proporcionem conforto e praticidade para a sociedade. Os exemplos são muitos e caminham em várias frentes. Para saber mais sobre o Programa Visio, entre em contato com seu Gerente de Conta (GC) na Braskem. Se você ainda não é nosso Cliente, [clique aqui](#) para entrar em contato conosco.

**CLIENTES E CASES**

**DIXIE TOGA**

*Mudança de cultura e revolução no mercado*

Em um determinado dia, nasceu o copo de requeijão de plástico, mercado até então dominado pelo vidro. Em parceria com a Huhtamaki Brasil, hoje Dixie Toga, a Braskem desenvolveu uma resina para substituir a embalagem de vidro para copos de requeijão. Mais prática e segura que o material convencional, a resina provocou uma revolução no mercado. Hoje, 80% dos fabricantes de requeijão utilizam o copo de polipropileno para embalar as suas marcas. As principais vantagens para eles são menor peso, facilidade de transporte e, principalmente, baixo custo, entre outras.

A oportunidade vislumbrada pela Braskem foi ampliar o uso de copolímeros transparentes, em uma aplicação nova para o mercado. Com a inovação, ganharam todos os envolvidos. O apoio técnico e acompanhamento da Braskem foram fundamentais para a velocidade da homologação do grau de PP nos novos moldes para a produção das embalagens. Para os Clientes, a vantagem foi a conquista de um novo mercado e a sociedade ganhou uma embalagem mais segura e com refecimento. O produto tem ainda vantagens sustentáveis: é mais leve, o que reduz CO2 no transporte, não quebra, reduzindo perdas desde o envase até a casa do consumidor, além de ser 100% reciclável.

**PACKLESS**

*Um novo conceito em logística*

A Pack Less é uma empresa que atua oferecendo soluções para cadeia logística de seus clientes. O espírito inovador aproximou a Pack Less e a Braskem, que viu no projeto uma oportunidade única para a cadeia logística. Trata-se do pack less, um sistema desenvolvido para movimentação de cargas, confeccionado 100% em PP, que pesa apenas 3 kg e suporta 1500kg de carga dinâmica. Além de ser resistente, conforme laudo emitido pelo Instituto de Pesquisas Tecnológicas - IPT, o pack less traz vários benefícios como: melhor higienização, massa reduzida (até 10 vezes mais leve), redução do espaço de armazenagem e possibilidade de montagem do pallet in house.

Uma avaliação de ciclo de vida feita pela Fundação Espaço Eco, comparando pack less e a alternativa tradicional usada para movimentação de cargas, mostrou que a pallet de PP causa menor impacto ambiental em todas as dimensões consideradas no estudo. Um ponto de destaque levantado foi a redução no consumo de combustíveis para transporte e consequentemente na emissão de CO2 graças à leveza do pack. A Fundação Espaço Eco mostrou também que esta redução na emissão de CO2 pode chegar a 85% dependendo da operação logística.

Apesar de ter sido inicialmente desenvolvido para movimentação de produtos acondicionados em sacarias e big bags, o pack less é extremamente versátil e pode ser adaptado e aplicado em diversos tipos de embalagens e operações. Para apoiar a Pack Less na construção do projeto, a Braskem buscou parceiros de peso: a Proplex, líder mundial na produção de tecidos sintéticos de resinas termoplásticas e a Cartonale, maior fabricante de soluções em plástico conjugado da América Latina.

**CSI**

*A competitividade do Cliente em campo*

Maior produtividade. Essa foi a meta estabelecida pela CSI ao solicitar o apoio da Braskem, parceira de mais de dez anos, com grande histórico de projetos conjuntos. Importante player do mercado mundial de tampas carbonatadas e sem gás, a CSI precisava aumentar a produtividade de suas máquinas no processo de moldagem por compressão, visando à redução de custos industriais, ampliando assim a sua competitividade. Mas esbarrou no desempenho da tampa produzida e suas exigências de qualidade.

Com o comprometimento em trazer uma solução que atendesse à necessidade da CSI, a Braskem colocou toda sua equipe em campo para desenvolver a resina com maior produtividade. A reunião com o time técnico da matriz CSI nos Estados Unidos foi fundamental para entregar a solução ideal e atender às expectativas do Cliente. Com o desenvolvimento, a CSI conseguiu atingir o objetivo de produzir tampas com excelentes propriedades mecânicas e boa produtividade, sem alterar o custo dos insumos, além de reduzir a perda de material no processo produtivo. E assim ganhar mais competitividade.

**PRODUMASTER**

*Indústria automobilística se rende aos plásticos*

O plástico na indústria automotiva teve seu início na década de 60 e a partir dos anos 70 aumentou significativamente sua participação, propiciando principalmente redução de peso e flexibilidade de design, com linhas mais arredondadas e arredadas. Com 50 kg em média de compostos de PP, os carros brasileiros carregam peças plásticas nos interiores, exteriores e próximas ao compartimento do motor. Devido à sua versatilidade e baixo peso, elas são cada vez mais utilizadas, possibilitando flexibilidade de design, integração de peças e redução de custos.

Foi buscando o crescimento desse mercado que a Braskem e a Produmaster se uniram para apresentar uma nova solução em composto de PP de baixíssima contração, para uso em compostos para para-choques. A Produmaster, player do segmento de compostos, testou e aprovou em montadoras o composto de Zero Gap. Entre as principais características deste composto destacam-se baixas quantidades de carga mineral e menor densidade, atendendo e superando os requisitos para o produto.

Além de responder às demandas mecânicas e de processo de uma peça de grandes dimensões, o composto Produmaster com a resina Braskem permite que o para-choque tenha baixíssima contração e encaixe sem folga à carceria do automóvel. Com o menor peso do produto, os carros ficam mais leves e gastam menos combustíveis por quilômetro rodado, bem como menor emissão de poluentes. Além disso, peças de plásticos simplificam processos e consomem menos energia para sua fabricação. Uma parceria ambientalmente responsável. O desenvolvimento em conjunto permitiu à Produmaster a abertura de um novo mercado.

### PLASCON MAXIPLAST

#### A melhor solução para o segmento frigorífico

Buscando o aprimoramento da resina usada na aplicação de embalagem para frango congelado, a Braskem, em parceria com a Plascon e Maxiplast, desenvolveu a melhor solução para o segmento frigorífico, que pudesse ser reconhecido como benchmark. Foi assim que a Braskem chegou ao produto Plusis (SDI) - uma resina de alta processabilidade, selagem e excelente resistência à perfuração, além de ótimo alongamento. Com essas características, a empresa conseguiu vencer um dos grandes desafios dessas embalagens, que são perfuradas pela forma pontiaguda do frango congelado. A nova embalagem já circula no exterior e tem perspectivas promissoras no mercado interno.

### PRECON

#### O plástico chega ao telhado

Esse foi o mote que levou a Precon, importante fabricante do segmento nacional de coberturas, a solicitar o apoio da Braskem para desenvolver uma telha de PVC, desde a sua concepção até a compra de tecnologia e maquinário. O principal objetivo do projeto foi buscar uma solução para a produção e comercialização da telha de PVC, que permitisse torná-la a opção preferencial do mercado como alternativa a outros materiais. O modelo de cobertura tem preço de venda competitivo frente aos materiais tradicionais, e desempenho técnico compatível com as necessidades do mercado brasileiro. Com a comprovação desse potencial, as empresas evoluíram na construção do projeto, que, pouco depois do lançamento, já cobria casas em várias regiões do país.

Com as telhas de PVC, a Braskem desenvolveu uma nova aplicação para essa resina, ampliando sua abrangência no mercado de construção civil e a Precon diversificou suas opções de atendimento ao mercado, introduzindo a telha de PVC de forma pioneira no país. Além dos diferenciais técnicos, inerentes à resina, como resistência a agentes químicos, leveza e durabilidade, as telhas de PVC se mantêm estáveis às temperaturas, granizos e outras intempéries, além de ter baixos índices de expansão térmica. Frente às variações de temperatura, sua estabilidade dimensional e de cor são superiores às telhas convencionais. Além disso, o produto é ambientalmente correto, já que o PVC é totalmente reciclável.

### TETRA PAK

#### Mais um passo a caminho da sustentabilidade

Com foco na ampliação da sustentabilidade de seus negócios, a Tetra Pak, líder mundial em processamento e embalagem de alimentos, se uniu mais uma vez à Braskem para desenvolver um grade de polietileno verde para a produção de tampas plásticas das embalagens cartonadas. Para encontrar a solução ideal e atender as necessidades do cliente, a Braskem desenvolveu em seu Centro de Tecnologia e Inovação, em Triunfo/RS, um polietileno de alta densidade (PEAD), que atendeu todas as especificações para a aplicação, em nível global.

A parceria foi fundamental para colocar o polietileno verde na indústria alimentícia e bebidas. A utilização do plástico verde no processo de produção da Tetra Pak contribuiu para a redução global das emissões de gases de efeito estufa. Na balança sustentável do plástico verde, para cada tonelada de polietileno verde produzido são capturados e fixados até 2,5 toneladas de CO<sub>2</sub> da atmosfera. Outra vantagem é que o plástico verde é 100% reciclável, dentro dos processos atuais existentes.

# ANEXO 18 – Inovação

**Braskem**

Clientes | Investidores | Conselho | Fornecedoros | Comunidades

Carrista | Media Center | Contato

BRASKEM | QUÍMICA SUSTENTÁVEL | PRODUTOS E INOVAÇÃO

**INOVAÇÃO**  
Inovar para evoluir

Para a Braskem, inovar não é somente um diferencial competitivo. É muito mais do que isso, é a chave para criar o novo, para atuar de forma proativa em um mundo que se movimenta a todo o momento e que precisa cada vez mais de novas boas ideias aplicadas para sobreviver e se perpetuar.

Para nós, inovar pode ser simplesmente melhorar o que já existe, instigar um novo olhar sobre as coisas ou ainda criar algo total e surpreendentemente novo.

Na Vida Empresarial da Braskem, a inovação deve estar a serviço das pessoas. Afinal, qual é a real sentido da inovação se não for até as pessoas? E não há como fazer em pessoas sem pensar em vida. E isso é o que nos inspira em vida sem considerar o desenvolvimento sustentável.

É com esta visão e espírito aberto, transparente e abego que convidamos você a conhecer um pouco mais sobre cada trabalho de inovação na Braskem, que vem agregando novos passos a cada dia.

**PATENTES**

O número de patentes depositadas pela Braskem cresce a cada ano. Hoje já são mais de 420 patentes. Mensalmente, em média 10 novos projetos são encaminhados para análise do potencial para transformarem-se em patentes. Nos últimos três anos, aproximadamente 12% do faturamento da Braskem foi gerado por produtos desenvolvidos nos últimos três anos.

**Gestão estratégica da inovação**

O desenvolvimento de novas tecnologias de produção e também de processos e produtos são os pilares da inovação na Braskem. O objetivo é atender às necessidades dos Clientes e, por meio da sua experiência e conhecimento, propor novas soluções que agreguem qualidade aos produtos finais que são entregues à sociedade.

A gestão estratégica da inovação na Braskem ganhou ainda mais força por meio de open innovation, uma forma de atuar por meio de parcerias que permitem conexão antecipada com tendências e oportunidades, além de estimular o fomento de novas ideias e inovações. Parcerias com centros de pesquisa, comunidade científica e universidades se destacam nesse cenário. Com essa somatória de forças, a empresa está liderando avançadas pesquisas para desenvolvimento de produtos fabricados com matérias-primas renováveis que sejam comercialmente viáveis para Clientes e sociedade.

O investimento da Braskem em inovação vem se intensificando a cada ano e está entre os três mais representativos realizados por empresas privadas brasileiras, o que reforça a importância do tema e a contribuição para as pesquisas de ponta em seu setor de atuação.

**Centro de inovação & Tecnologia**

Para apoiar pesquisas e desenvolvimentos, a Braskem possui seu próprio Centro de Inovação & Tecnologia, que conta com duas unidades localizadas no Brasil e nos Estados Unidos. Aproximadamente 240 profissionais especializados trabalham nessas unidades, dedicados ao desenvolvimento de novos produtos e aplicações. Também são realizadas testes e melhorias incrementais nos produtos e processos já existentes. Além disso, são realizadas pesquisas de ponta, como nanotecnologia e novas formas de produção com matérias-primas renováveis.

**Biopolímeros**

A liderança mundial da Braskem em biopolímeros é um exemplo concreto do resultado da inovação da empresa. A Braskem possui a maior produção do mundo de polipropileno verde (PP Verde), fabricado com etanol da cana-de-açúcar. Além de utilizar fonte renovável como matéria-prima, o processo produtivo do PP Verde gera menor impacto ao meio ambiente, pois cada tonelada produzida captura até 2,5 toneladas de CO2 da atmosfera. E em breve a Braskem começará a produzir também o polipropileno verde (PP Verde), fabricado com etanol da cana-de-açúcar.

Clientes | Investidores | Conselho | Fornecedoros | Comunidades


<b>A Braskem</b> Perfil Princípios e Valores Histórico Presença Global Visão 2020	<b>Química Sustentável</b> Objetivos e Iniciativas Sociedade Economia Verde Preparação da Vida Produtos Verdes	<b>Produtos e Inovação</b> O que fazemos Braskem & Clientes Inovação Qualidade Consultar Produtos Catálogo de Produtos Braskem	<b>Carreras</b> Programas de Desenvolvimento Nossa Cultura Oportunidades Cadastro de Currículo Programas para Jovens	<b>Media Center</b> Salas de Imprensa Notícias Cadastro de Jornalistas Contatos Assessoria Multimídia Eventos
--	---	--	---	---

**Sede - São Paulo**  
Av. das Nações Unidas, 8061  
Edifício Elevado Bartolomeu Tinetti - Pedreira  
08425-970 - São Paulo, SP Brasil

**Sites**  
América do Sul | Brasil | Estados Unidos | Internacional | México

Termos de Uso | Política de Privacidade | 80211 - Braskem

# ANEXO 19 – Qualidade



[Clientes](#) | [Investidores](#) | [Conselho](#) | [Fornecedores](#) | [Comunidades](#)

Carreira | Media Center | Contato

BRASKEM
QUÍMICA SUSTENTÁVEL
PRODUTOS E INOVAÇÃO

O que fazemos

Braskem & Clientes

Inovação

**Qualidade**

REACH

Consultar Produtos

Catálogo de produtos Braskem

## QUALIDADE

A evolução contínua é base para o nosso trabalho. Por isso excelência em operações, produtos e serviços é um desejo permanente da equipe Braskem e um resultado esperado em todos os âmbitos de trabalho na empresa (do cliente ao consumidor final) e que foram concebidos e implementados através de programas internos, que têm o objetivo de organizar e impulsionar as iniciativas da Braskem nessa direção.

Lançado em 2004, o Braskem é um exemplo de excelência. Com metodologia orientada para resultados, as metas e prazos, a prioridade da qualidade e produtividade das operações com envolvimento ativo dos integrantes da empresa.

Outro exemplo é o SENPRE: Excelência em Saúde, Segurança e Meio Ambiente, programa lançado em 2006 e que estabelece e estimula a evolução em busca do melhor cenário possível nesse aspecto. Também conta com metodologia diferenciada para envolvimento de todos os integrantes e por isso um trabalho fundamental da cultura empresarial, que é o alto grau de comprometimento com relação à atuação responsável.

Estas e muitas outras iniciativas fazem com que a Braskem entregue produtos, serviços e inovações com a máxima eficiência, integrando sua presença no mercado global com uma empresa integrada em favor ao Cliente da melhor forma, operando com responsabilidade, compromisso, ética e sustentabilidade.

Confira as certificações internacionais obtidas pela Braskem:

Unidade	ISO 9001:08	ISO 14001:04	ORSAIS 18001:07
UNIB1 Camaçari/BA*	●	●	●
UNIB2 Triunfo/RS	●	●	●
UNIB3 ABC/SP	●	●	●
UNIB4 Duque de Caxias/RJ	●		
CINAL		●	
Cloro / PVC / Soda e intermediários	●	●	
Apêndice (Cloro / PVC / Soda e intermediários)	●	●	
UNPOL (PE 6 Triunfo/RS)	●		
UNPOL (PE 7 ABC/SP)	●	●	●
UNPOL (PE 8 Cubatão/SP, PE 9 Duque de Caxias/RJ)	●		
UNPOL (PP 4 ABC/SP, PP5 Duque de Caxias/RJ, PP6 Camaçari/BA)	●	●	●
Poliétilenos / Polipropilenos	●	●	
Apêndice Poliétilenos / Polipropilenos	●	●	
UNPOL (PE 3 Camaçari/BA)			●

\*Inclui Terminal de Gases e Líquidos (Tegal) e Terminal de Matérias-primas (TMP)

\*Inclui Terminal de Gases e Líquidos (Tegal) e Terminal de Matérias-primas (TMP)

BA: Bahia  
RS: Rio Grande do Sul  
DCX: Duque de Caxias / RJ  
AL: Alagoas

UNIB: Unidade de Petroquímicos Básicos  
UNPOL: Unidade de Polímeros

[Clientes](#) | [Investidores](#) | [Conselho](#) | [Fornecedores](#) | [Comunidades](#)

**A Braskem**

Perfil

Princípios e Valores

História

Presença Global

Visão 2020

**Química Sustentável**

Objetivos e Iniciativas

Sociedade

Economia verde

Preservação da Vida

Produtos Verdes

**Produtos e Inovação**

O que fazemos

Braskem & Clientes

Inovação

Qualidade

Consultar Produtos

Catálogo de Produtos Braskem

**Carreiras**

O que fazemos

Programas de Desenvolvimento

Nossa Cultura

Oportunidades

Catálogo de Cursos

Programas para Jovens

**Media Center**

Sala de Imprensa

Notícias

Cadêtno de Jornalistas

Contatos Assessoria

Marketing

Eventos

**Sede - São Paulo**

Av. das Nações Unidas, 8061  
Edifício Edson Business Tower - Pinheiros  
04512-910 - São Paulo, SP Brasil

**Sites**

América do Sul | Brasil | Estados Unidos | Internacional | México

[Termos de Uso](#) | [Política de Privacidade](#) | 60211 - Braskem

## ANEXO 20 – Transcrição Vídeocase Panorama Braskem

**Presidente da Braskem – Carlos Fadiga:** “A estratégia de crescimento da Braskem se confunde com a própria estratégia da Braskem. Nós sempre trabalhamos para crescer a companhia e buscar novas oportunidades. Eu definiria três vetores, três vertentes principais de concentração nossa para seguir crescendo a Braskem. Primeiro é crescer com o Brasil, com horizonte de longo prazo com o compromisso com a cadeia de plástico brasileira. Segunda vertente importante é a internacionalização com foco, nesse momento, nas Américas, o projeto etileno 21, a presença nos estados unidos. Uma terceira vertente importante de crescimento é dos produtos renováveis. Essas três vertentes tendem a consolidar o principal foco da companhia, a energia da companhia com o crescimento. Nós vamos, nessas três dimensões, buscar todas as oportunidades de crescimento. Seja a partir de *greenfields*, com construção de novas plantas, seja com o desgargalamento das plantas que já temos, ou mesmo através de aquisições de concorrentes e de ativos nessa área de interesse.

A gestão da Braskem nos ativos Quarttor e Sunoco mostrou o valor de uma série de processos e ferramentas desenvolvidas ao longo dos últimos 8 anos. Como o “fórmula Braskem” o “Braskem mais” o “Programa sempre, em saúde, segurança e meio ambiente”. Todas essas habilidades e competências desenvolvidas dentro da Braskem quando aplicadas nesses dois ativos permitiram que nós crescêssemos a geração de resultados em mais de 70% comparando o desempenho de 2010 com o ano anterior.

Nossa expectativa é positiva pro Brasil, é um mercado grande, é um mercado que vai crescer . E a Braskem tem um compromisso profundo com a cadeia de plásticos brasileira, por isso que nós estamos investindo na construção de novas plantas, estamos trabalhando a definição do COMPERGE, que é um complexo petroquímico integrado. E crescer abastecendo o Brasil é ao mesmo tempo para a Braskem um compromisso e uma oportunidade muito importantes.”

## ANEXO 21 – Transcrição Vídeocase O valor da inovação

**Locutor:** Na Braskem a inovação é essencial, tem papel central na estratégia e na gestão da companhia. Buscamos sistematicamente novas soluções para tornar nossos clientes mais competitivos, e para superar os desafios trazidos pelas novas demandas da sociedade.

Consideramos que a inovação está fundamentalmente associada às ideias e em consequência às pessoas. Somente em 2010 o número de pesquisadores e técnicos trabalhando para a Braskem saltou de 190 para cerca de 240. A companhia estabeleceu novas parcerias com as universidades e entidades de pesquisa e internamente assumiu o desafio de aumentar exponencialmente a formação e atração de pesquisadores. No final do ano acumulava mais de 400 patentes depositadas

**Diretor de Tecnologias Renováveis – Antônio Morschbacker:** “A Braskem desde o início procurava uma oportunidade para fabricar um biopolímero. A ideia surgiu resgatando uma tecnologia antiga que a Braskem já dispunha no passado na unidade soda/cloro que usava o álcool para produzir eteno para produzir PVC na época. Resgatando essa tecnologia, primeiro construindo uma planta piloto e depois levando de uma unidade industrial, a Braskem mostrou ser possível fazer o polietileno, exatamente igual ao que a Braskem já produz hoje, a partir de uma matéria prima 100% renovável. A principal vantagem é a redução das emissões de gás carbônico. O cliente que tem como meta a redução da emissão de gás carbônico, essas aí são as principais empresas do mundo, eles tem um meio efetivo de reduzir, principalmente em suas embalagens, utilizando o plástico verde da Braskem.”

**Locutor:** Em nossos laboratórios contamos com equipamentos para simular os processos industriais dos clientes e desenvolver as possibilidades das resinas que fabricamos. Criamos novos produtos desenvolvendo aplicações inéditas do plástico nos mais variados segmentos, com benefícios para todos: do fabricante ao consumidor.

Para gerar inovação é fundamental criar um ambiente permita e incentive a iniciativa. Valorize as ideias e que esteja aberto, inclusive, ao insucesso no caminho. Essa é a prática da Braskem que investe nas pessoas para encontrar hoje a solução que estão a frente de nossos clientes, consumidores e de toda a sociedade.

## ANEXO 22 – Transcrição Vídeocase Química Sustentável

**Locutor:** Na Braskem a busca da sustentabilidade é o que move todas as novas formas de pensar e fazer os plásticos.

**Diretor de Desenvolvimento Sustentável – Jorge Soto:** “A Braskem definiu três aspectos relevantes para ampliar sua contribuição para a sustentabilidade. O primeiro é ter processos e recursos cada vez mais sustentáveis, ou seja, os processos produtivos cada vez melhores, produzindo menos impactos no meio ambiente. O segundo é ter um portfólio de produtos cada vez mais sustentáveis, ter produtos de origem renovável, como temos o polietileno verde, produtos que podem ser encarados pela sociedade como produtos mais sustentáveis. E por fim entregar soluções à sociedade cada vez mais sustentáveis, ou seja, os produtos que nós produzimos passam depois pro outros processos produtivos, acabam sendo utilizados pela sociedade e esse uso trazer benefícios à sociedade.

**Locutor:** O foco: usar melhor os recursos, encontrar novas matérias primas, gerar menos resíduos, reutilizar e reciclar ao máximo.

**Vice-presidente de Relações Institucionais e Desenvolvimento Sustentável – Marcelo Lyra:** “A nossa proposta mais relevante é uma proposta vinculada a nossa cadeia produtiva, é uma proposta de organização do setor de reciclagem. Essa proposta da Braskem tem uma possibilidade, tem um potencial, de transformar a realidade social das pessoas envolvidas com os sistemas de coleta e reciclagem mecânica dos plásticos e, além disso, ela também tem um componente ambiental muito forte, que é o componente de dar uma destinação correta ao plástico pós consumo.”

**Locutor:** O desenvolvimento sustentável da Braskem é pautado em sete macros objetivos, com base em metas de ecoeficiência, segurança e engajamento com stakeholders: segurança química, redução de gases de efeito estufa, eficiência energética, eficiência hídrica, matéria prima renovável, pós consumo, pessoas.

**Diretor de Desenvolvimento Sustentável – Jorge Soto:** “A visão da Braskem é alcançar a liderança global da química sustentável. Obviamente que para chegar lá temos que investir em tecnologia e ter foco, e o foco é servir as pessoas cada vez melhor.”



## ANEXO 23 – Transcrição Vídeocase Internacionalização

**Locutor:** Ser a líder mundial da química sustentável, inovando para melhor servir as pessoas, essa é a visão estratégica para o horizonte 2020 da Braskem. Pautada pelos princípios do desenvolvimento sustentável.

**Presidente da Braskem – Carlos Fadigas:** “O ano de 2010 foi um ano muito importante para a Braskem no ponto de vista estratégico a aquisição da Quarttor permitiu a consolidação da petroquímica nacional e a criação de uma empresa mais forte para concorrer no mercado globalizado. A conclusão da planta de etileno verde abriu uma fronteira nova de crescimento da Braskem. Deu ao Brasil e a Braskem a liderança do mercado mundial de biopolímeros e cria toda uma possibilidade de plataforma de negócios com polímeros a partir de matéria prima renovável.”

**Locutor:** O mercado petroquímico é um setor de atores globais. São algumas grandes empresas com alcance e escala de produção que lhes permite operar internacionalmente com competitividade. Nesse cenário a Braskem se torna cada vez mais estratégica para o Brasil. A companhia é hoje o maior investidor do Brasil no México, em 2010 amplia seu papel de protagonista no mercado e consolida uma posição entre os líderes mundiais do setor.

**Presidente da Braskem – Carlos Fadigas:** “O projeto etileno 21 no México é um projeto fundamental porque ele dará à Braskem a liderança do setor petroquímico no México, combinado com a presença que a Braskem já tem hoje nos Estados Unidos, fortalecerá nossa posição na América do Norte que é nosso principal eixo de internacionalização. É exatamente a partir da presença na América do Sul, especialmente no Brasil, e do fortalecimento da presença na América do Norte, consolidar liderança da Braskem como a maior petroquímica das Américas.”

**Locutor:** Numa empresa global a diversidade é um valioso capital humano e intelectual. Integrar as diferenças culturais envolve diálogo, treinamento, relacionamento interpessoal e muito outros processos. É assim que a Braskem se vê em 2020, mais competitiva, integrada, internacional multi-cultural, gerando riqueza para o país e qualidade de vida para as pessoas.