



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

YASMIN NUNES NOBRE  
114174561

**O DISCURSO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E  
SUSTENTABILIDADE NOS RELATÓRIOS DA ADMINISTRAÇÃO  
DE EMPRESAS DO SETOR PETROQUÍMICO: UM ESTUDO DA  
BRASKEM S.A**

RIO DE JANEIRO  
2018

Yasmin Nunes Nobre

**O DISCURSO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E SUSTENTABILIDADE  
NOS RELATÓRIOS DA ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DO SETOR  
PETROQUÍMICO: UM ESTUDO DA BRASKEM S.A**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Administração.

Orientador(a): Daniela Abrantes  
Ferreira

RIO DE JANEIRO

2018

*Ao meu avô Cauby, com todo amor.*

## AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, que com todo o incentivo e amor me permitiu chegar até o presente momento, e que fará parte de todas as minhas conquistas, sendo sempre o motivo para sonhar mais alto.

À minha mãe, minha maior referência de amor, zelo e força de vontade.

Ao meu pai, meu herói e principal incentivador, quem eu admiro desde que me entendo por gente.

À minha dinda, que sempre fez com que eu visse o lado positivo das situações.

À minha avó, que todos os dias me mostra que não tem nada que ela não faria por mim.

Agradeço a todos os amigos que passaram pela minha vida e, principalmente, aos que ficaram, pois todos contribuíram para a formação da pessoa que sou hoje.

Aos professores, que desde sempre fomentaram minha curiosidade e meu lado questionador. Que me ensinaram que o mundo é muito vasto e que toda situação deve ser olhada sob diferentes perspectivas. Que me ensinaram também a nunca parar de buscar o conhecimento, pois todos os dias podemos aprender algo novo, seja dentro ou fora de uma sala de aula.

À faculdade, que me permitiu conhecer pessoas de diversos lugares e culturas e entender que devemos sempre estar com a cabeça e o coração abertos para abraçar novas ideias e assim crescermos e nos desenvolvermos como seres humanos um pouco mais a cada dia.

## RESUMO

O presente trabalho apresenta um estudo com a empresa petroquímica Braskem buscando identificar se o discurso de responsabilidade social corporativa (RSC) e sustentabilidade exposto dentro dos Relatórios da Administração da mesma está em conformidade com as reportagens publicadas na mídia acerca das práticas da organização. Para isso, foram analisados os relatórios publicados de 2009 a 2017 e reportagens coletadas através de palavras-chave. Em seguida realizou-se uma análise de discurso, a fim de identificar possíveis congruências e disparidades existentes entre os discursos. Os resultados foram apresentados através da categorização e seleção das principais práticas de RSC e sustentabilidade que integravam os relatórios e o cruzamento dos pontos principais das reportagens selecionadas. Ao final da pesquisa, concluímos que a Braskem, apesar de se enquadrar dentro de um setor de grande potencial de destruição ambiental, vem construindo uma imagem forte ligada às práticas de RSC e sustentabilidade e o discurso apresentado ao público vem sendo reconhecido pela mídia.

**Palavras-chave:** Braskem, responsabilidade social, sustentabilidade, instituto de florestas, plástico verde, indicadores de ecoeficiência.

**SÍMBOLOS, ABREVIATURAS, SIGLAS E CONVENÇÕES**

ABIQUIM	Associação Brasileira da Indústria Química
ACC	American Chemistry Council
ANA	Agência Nacional de Águas
BOVESPA	Bolsa de Valores de São Paulo
CEFIQ	Conselho Europeu das Federações da Indústria Química
GHG	GreenHouse Gases
GPS	Global Product Strategy
IBF	Instituto Brasileiro de Florestas
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IFF	Instituto Fábrika de Florestas
ICCA	International Council of Chemical Associations
OSCIP	Organização da Sociedade Civil de Interesse Público
PEA	Programa de Educação Ambiental
PNRS	Política Nacional de Resíduos Sólidos
RSC	Responsabilidade Social Corporativa
RSE	Responsabilidade Social Empresarial
RA	Relatórios da Administração
UNESCO	Organização das Nações Unidas para Educação, a Ciência e a Cultura
WWF	World Wide Fund for Nature

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1: Evolução do Faturamento Líquido da Indústria Química no Brasil (1995 – 2016).....</b>	<b>16</b>
<b>Figura 2: Divisão de Faturamento por Grupo de Produtos – 2016 .....</b>	<b>16</b>

**LISTA DE QUADROS**

<b>QUADRO 1 – INICIATIVAS CATEGORIA “MEIO-AMBIENTE E SUSTENTABILIDADE” .....</b>	<b>31</b>
<b>QUADRO 2 – INICIATIVAS CATEGORIA “PROJETOS SOCIOAMBIENTAIS” .....</b>	<b>34</b>
<b>QUADRO 3 – INICIATIVAS CATEGORIA “INVESTIMENTOS EM TECNOLOGIA VERDE” .....</b>	<b>37</b>



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>Introdução .....</b>	<b>10</b>
1.1	Objetivo .....	13
1.2	Delimitação do Estudo .....	13
1.3	Relevância do Estudo .....	14
<b>2</b>	<b>Revisão Bibliográfica .....</b>	<b>16</b>
2.1	O Setor Petroquímico .....	16
2.2	Responsabilidade Social e Sustentabilidade .....	19
2.3	A Imagem Corporativa Como Estratégia Mercadológica .....	21
2.4	Relatórios da Administração .....	26
<b>3</b>	<b>Metodologia.....</b>	<b>28</b>
3.1	Tipo de pesquisa.....	28
3.2	Universo e seleção do objeto de pesquisa.....	29
3.3	Coleta de dados .....	30
3.4	Tratamento dos dados .....	39
3.5	Limitações do método.....	40
<b>4</b>	<b>Resultados e Discussão.....</b>	<b>41</b>
4.1	Indicadores de Ecoeficiência .....	42
4.2	Fábrica de Florestas.....	48
4.3	Plástico Verde .....	52
4.4	Braskem.....	56
<b>5</b>	<b>Conclusão .....</b>	<b>58</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>62</b>

## 1 Introdução

Vivemos em um planeta de recursos finitos e, dessa forma, o motivo para que sejamos responsáveis na utilização de insumos é claro: existe uma interdependência entre as empresas, a sociedade, o meio-ambiente e a comunidade em que as mesmas estão alocadas. Conforme apontado por Oliveira (2005, p. 12), “uma organização predadora não sobreviverá no longo prazo. Por isso, é necessário preservar o meio ambiente e contribuir para o desenvolvimento da sociedade, pois a empresa depende de ambos para garantir sua longevidade”. O aumento da depredação do meio ambiente, aliada ao fenômeno de poluição da atmosfera faz com que questões sobre a sobrevivência da vida no planeta sejam levantadas. Não são apenas especialistas e ONG’s as preocupadas em colocar em evidência temas como esse, mas cada vez mais os empresários passam a inserir essa preocupação em suas agendas (Oliveira, 2005).

Para Rugman e Verbeke (1998, apud EBERLE e OLIVEIRA, 2015), questões ambientais e sociais deixaram de ser marginalizadas no momento de adoção de estratégias empresariais, uma vez que tem sido dada maior ênfase dentro do ambiente corporativo para tais pautas e a preocupação com o assunto vem aumentando gradativamente dentro do escopo das atividades das empresas. E, por conta da projeção da imagem das organizações perante a sociedade estar atrelada à legitimidade de suas ações, esse tópico tem ganhado destaque dentro das mesmas.

Segundo Oliveira (2005), a dinâmica entre organizações e sociedade é composta por fornecedores, clientes, governo, investidores, e comunidade em geral – os chamados *stakeholders*. Kotler (2000) argumenta que a maneira como as organizações apresentam sua imagem é um grande diferencial na hora da criação de valor, e que as organizações não devem atender somente a seus clientes internos e externos, mas à sociedade como um todo, uma vez que a percepção sobre determinada organização é algo que atinge todos os seus *stakeholders*.

Nesse contexto, as organizações começaram a se questionar de que maneira poderiam atender às novas demandas referentes à consciência

ambiental da sociedade, surgindo assim uma busca constante e cada vez maior pela chamada responsabilidade social empresarial ou corporativa. Na verdade, esse tema vem sendo pauta de discussões nos meios acadêmico e empresarial desde a década de 50, mas sua importância vem aumentando à medida em que começaram a surgir normas regulamentadoras e certificados que atestem compromissos ambientais e sociais (MENDONÇA; GONÇALVES, 2004). Contribuiu também para o aumento do interesse do mundo empresarial e acadêmico sobre o tema a crescente demanda dos consumidores por produtos e serviços de empresas socialmente responsáveis, uma vez que, conforme concluído por Amaral Moretti (2010), oferecer produtos de qualidade a preços acessíveis já não é mais suficiente para a sociedade, e é clamada uma participação efetiva das organizações em questões sociais e ambientais.

Em adição à demanda por empresas socialmente mais responsáveis, a sociedade também passou a olhar com atenção as organizações que possuíam um maior nível de práticas sustentáveis. De acordo com Savitz e Weber (2007 apud BASSETTO, 2010, p. 641) “uma empresa sustentável é aquela que gera lucro para os acionistas, ao mesmo tempo em que protege o meio ambiente e melhora a vida das pessoas com que mantém interações”. Podemos ver, nessa afirmação dos autores, a interdependência a qual Oliveira (2005) também se referia.

É importante analisar se as empresas de fato estão alterando suas condutas para se adequarem às crescentes normas e certificações que vêm surgindo no mercado. Em alguns setores, como o petroquímico, essa adequação é ainda mais desafiadora. Carneiro, De Luca e Oliveira (2008, p. 41) afirmam que:

“O potencial de degradação ambiental de uma companhia depende do tipo de atividade que ela desenvolve. Algumas atividades apresentam, por natureza, maior impacto ao meio ambiente. O setor químico e petroquímico, juntamente com o setor de papel e celulose, extração mineral e siderurgia, por exemplo, são apontados como um dos que mais polui, possuindo, portanto, maior extensão de responsabilidade ambiental

implícita. Espera-se que empresas ligadas a esse setor envidem maior esforço no sentido de reduzir os riscos ambientais e diminuir a degradação do meio ambiente. Portanto, presume-se que os níveis de divulgação de informações ambientais dessas entidades aconteçam em maior extensão e profundidade do que os de outras empresas com menor potencial poluente.”

Apesar de existir um aumento na regulamentação sobre questões ambientais, Paulo et al. (2004) verificaram que ainda não é possível identificar uma padronização sobre os tipos de mensuração e evidenciação das mesmas, o que atrapalha o processo de comunicação. Os autores, então, sugerem para pesquisas posteriores que – ao menos dentro de negócios pertencentes ao mesmo ramo de atividade econômica – sejam adotadas premissas de medição que possam uniformizar os dados em análises futuras.

Conseguir analisar os relatórios das empresas de maneira mensurar e identificar os reais esforços implantados na alteração e melhoria de seus processos produtivos é essencial para que se tenha uma noção exata de quais organizações estão sendo transparentes perante a sociedade sobre suas ações sociais. Mendonça e Gonçalves (2004) apontam que muitas empresas que buscam desenvolver trabalhos de cunho ambiental ou social o fazem pela crença de que isso impactará de maneira positiva a sua imagem corporativa e não por pura benevolência.

Oliveira (2005) identifica algumas razões para que as organizações não se adequem às novas certificações de sustentabilidade e responsabilidade social e todas estão diretamente ligadas ao âmbito financeiro do tema, uma vez que envolvem: redução de investimentos em áreas estratégicas, falta de controle de gastos futuros advindos dessa adequação e receio da diminuição de margem dos negócios, já que não é regra o aumento do lucro das empresas após a implantação de certificados e mudanças operacionais de caráter ambiental.

Com isso, podemos perceber que a afirmação de Bakan (2008) de que a retórica das ações de responsabilidade social pode vir a criar imagens

corporativas atraentes não muda a chamada natureza institucional fundamental da corporação, seu compromisso com o próprio interesse é corroborada.

Segundo Souza, Kronbauer e Ott (2009), a baixa aderência das organizações brasileiras às demonstrações contábeis de caráter ambiental deriva do fato de que grande parte das companhias constituídas no país é caracterizada sobre a natureza jurídica de sociedades limitadas, o que faz com que não estejam sujeitas à publicação de suas demonstrações contábeis.

Bakan (2008) também alerta para o fato de que em toda a economia, muitas vezes o sistema regulador falha por causa de regulações frouxas e falta de efeito no cumprimento da lei. Até que tal cenário se modifique, continuaremos a sofrer desastres desnecessários e danos a pessoas, comunidades e ao meio ambiente.

Dessa maneira, é válido o questionamento sobre como as empresas de fato estão encarando o aumento das regulamentações ambientais e se as mesmas estão adequando seus processos, de forma contribuir com o meio-ambiente, ou se estão utilizando uma estratégia e um discurso de marketing para mascarar suas reais práticas.

### **1.1 Objetivo**

A presente pesquisa tem como objetivo identificar quais os discursos de responsabilidade ambiental e social utilizados por empresas petroquímicas brasileiras e se esses discursos são condizentes às suas práticas.

### **1.2 Delimitação do Estudo**

Devido à inviabilidade de se estudar todas as empresas do segmento em questão, farão parte do estudo empresas listadas no site da BOVESPA. A informação sobre o discurso de responsabilidade ambiental e social das empresas está limitada ao que é divulgado em seus relatórios de administração. A informação acerca do que é de fato praticado estará restrita ao que foi veiculado na mídia sobre as empresas analisadas.

O estudo também será delimitado temporalmente, se restringindo à análise de dados num período de até 10 anos (2007-2017).

### 1.3 Relevância do Estudo

O presente trabalho possui como objeto de estudo o setor petroquímico, que é uma das ramificações do setor químico. Quando abordamos o setor químico como um todo é essencial ressaltarmos ser uma indústria que, entre 2012 e 2016, movimentou em média 350 bilhões de reais apenas no Brasil. Tais números fazem com que a indústria, sozinha, corresponda à cerca de 2,4% do PIB brasileiro (ABIQUIM, 2017).

Não obstante, o IBGE (2015) realizou uma pesquisa que mostra que nesse ano os produtos químicos e petroquímicos, juntos, obtiveram uma participação de 26,5% dentro da indústria de transformação brasileira sob o PIB industrial, ficando atrás apenas da indústria de bebidas e alimentos que sozinha obteve 22%. Além disso, conforme ACC, CEFIC E Abiquim (2016) a indústria química brasileira era ocupante da oitava posição mundial com seu faturamento líquido de 109 bilhões de dólares. Por fim, a indústria química brasileira possui 48% do seu faturamento pertencente apenas a produtos voltados para o uso industrial, e 65% dessa parcela é pertencente apenas à ramificação do petroquímico.

Números expressivos como os apresentados demonstram a importância desse setor na indústria brasileira, o que nos leva a relevância do estudo, uma vez há a necessidade de averiguar se de fato as organizações do setor petroquímico encontram-se alocando recursos – físicos e monetários – para a diminuição dos efeitos poluentes provenientes de suas práticas, ou se elas apenas utilizam de metodologias de marketing para retirar a atenção dos *stakeholders* de ações consideradas não sustentáveis ou contrárias à causa de responsabilidade social empresarial.

Apenas aceitar o discurso adotado pelas empresas não é o suficiente para que se confirmem boas práticas ambientais e sociais. É necessário que seja difundido estudos como esses para que a sociedade tome ciência de

como as organizações estão agindo, de maneira que as mesmas cumpram as regulamentações cada vez mais restritas por terem suas partes interessadas fiscalizando uma posição adequada e condizente com o que é proferido por suas equipes de relações públicas e marketing.

## 2 Revisão Bibliográfica

### 2.1 O Setor Petroquímico

Em concordância com a contextualização do setor químico e petroquímico na introdução do presente trabalho, relembramos que, de acordo com a Abiquim<sup>1</sup>, o setor petroquímico é definido como “parte da indústria química. Caracteriza-se por utilizar um derivado de petróleo (a nafta) ou o gás natural como matérias-primas básicas”.

Através dos números expressivos apresentados anteriormente sobre como se dá a participação do setor petroquímico na economia brasileira, é inegável que ele representa parte de grande influência dentro da economia brasileira e global, movimentando bilhões de dólares todos os anos, como mostra a Figura 1.

**Figura 1: Evolução do Faturamento Líquido da Indústria Química no Brasil (1995 – 2016)**

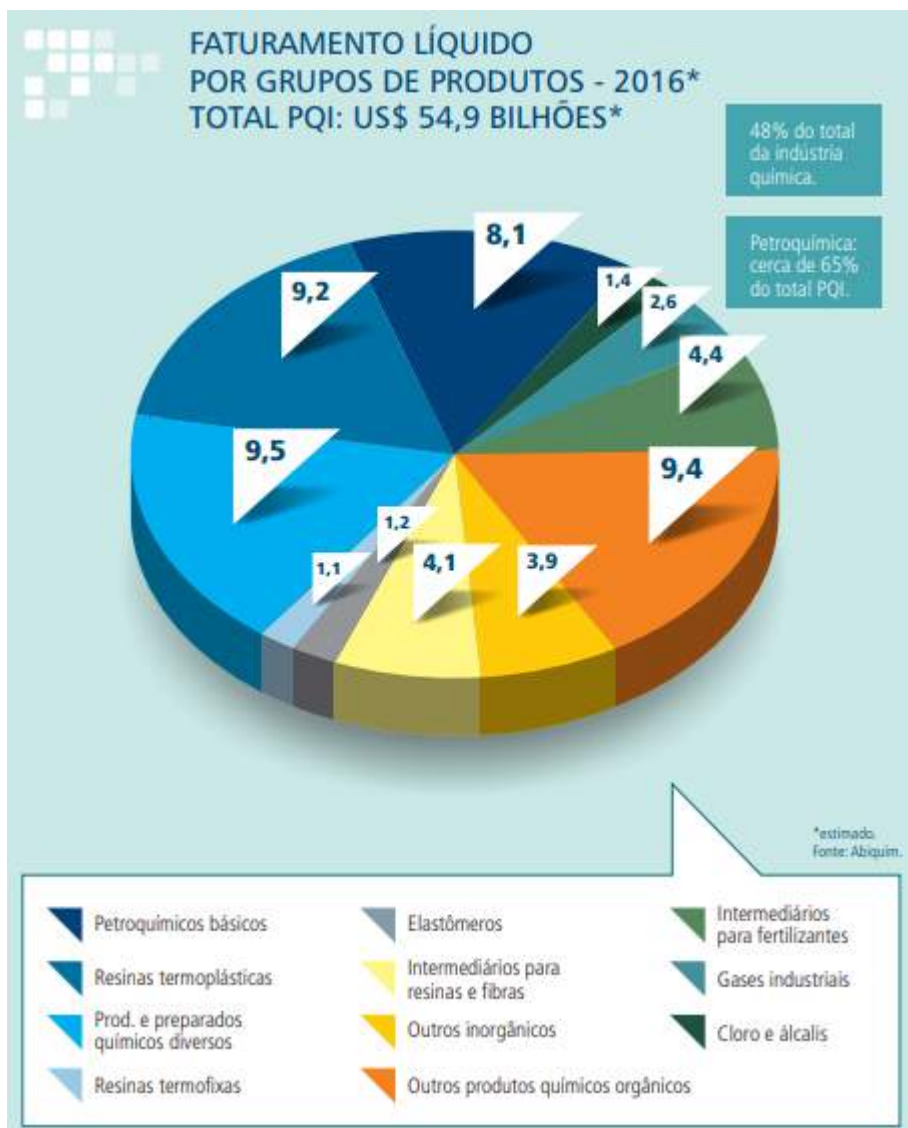


Fonte: ABIQUIM, 2016

**Figura 2: Divisão de Faturamento por Grupo de Produtos – 2016**

<sup>1</sup> Abiquim – Associação Brasileira da Indústria Química





Fonte: ABIQUIM, 2016

A indústria petroquímica brasileira teve seu início na década de 40, porém foi apenas com a criação da Petrobras, em 1953, que o setor começou a deslanchar de maneira significativa (CARVALHO, 2010).

Carvalho (2010) nos exemplifica como são divididas as etapas da cadeia produtiva do setor petroquímico, separando-as em três. A primeira etapa é a petroquímica básica, a responsável pela produção das olefinas (eteno, butadieno e propeno) e dos aromáticos (benzeno, tolueno e xilenos), que são produtos que vêm diretamente da primeira fase de refino de petróleo. A segunda etapa é caracterizada por converter os produtos obtidos na geração anterior em resinas termoplásticas – polímeros artificiais que quando expostos

a determinada temperatura apresentam textura viscosa que permite molde – e que seguem para a conversão de produtos finais, como, por exemplo, o PVC.

Essa segunda etapa representa grande impacto no meio-ambiente, uma vez que os produtos gerados nela são empregados em grande escala na produção de recipientes para produtos e matérias plásticas utilizados em diversas indústrias, o que representa grande impasse ambiental, uma vez que o plástico é um dos produtos que mais poluem e afetam a fauna e a flora mundial, por conta do elevado tempo de degradação. Dando fim, temos a última etapa, que é conhecida como “geração transformadora de plásticos”, que é quando as organizações utilizam os derivados da segunda geração para produção de produtos finais destinados à diversos setores da economia.

Apesar de apresentar números de magnitude elevada quando olhamos pela perspectiva econômica, é importante salientar que, conforme explicitado por Souza, Ott e Kronbauer (2009, p. 90):

“No cenário industrial, as indústrias químicas e petroquímicas estão entre as principais responsáveis pela geração de resíduos de alta periculosidade e produzem uma série de materiais sólidos e resíduos oleosos de difícil reaproveitamento em curto prazo, causando uma enorme dificuldade na destinação apropriada desses materiais. Essa condição faz com que seja relevante examinar o comportamento das empresas desse segmento no que se refere à divulgação de informações relacionadas com a temática ambiental”.

Já é possível identificar as razões pela qual a indústria petroquímica é uma indústria de relevância para o estudo em questão, visto que as atividades desenvolvidas por ela são de grande impacto ambiental se não tomadas as devidas precauções. De acordo com a ótica de Carneiro, De Luca e Oliveira (2008, p. 41):

“O potencial de degradação ambiental de uma companhia depende do tipo de atividade que ela desenvolve. Algumas atividades apresentam, por natureza, maior impacto ao meio

ambiente. O setor químico e petroquímico, juntamente com o setor de papel e celulose, extração mineral e siderurgia, por exemplo, são apontados como um dos que mais polui, possuindo, portanto, maior extensão de responsabilidade ambiental implícita. Espera-se que empresas ligadas a esse setor envidem maior esforço no sentido de reduzir os riscos ambientais e diminuir a degradação do meio ambiente. Portanto, presume-se que os níveis de divulgação de informações ambientais dessas entidades aconteçam em maior extensão e profundidade do que os de outras empresas com menor potencial poluente.”

## **2.2 Responsabilidade Social e Sustentabilidade**

A responsabilidade social é, ainda, uma disciplina polêmica nos estudos organizacionais (FILHO et. al, 2009). É possível corroborar essa afirmação, uma vez que estudos datados de mais de 30 anos já apontavam questões que ainda são refletidas atualmente. Murray e Montanari (1986 apud FILHO et. al, 2009, p. 38) “já apontavam questionamentos à legitimidade da RSC derivados da dificuldade em justificar seus custos, considerados não produtivos e prejudiciais à rentabilidade dos acionistas”, sendo a mesma temática abordada por Oliveira (2005).

A definição de responsabilidade social corporativa variou de acordo com a época e contextos estudados e as perspectivas adotadas por cada pesquisador. Estudos da época de 90 trazem informações como as de Almeida (1999, p. A-2) que a classifica como um “comprometimento permanente dos empresários em adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando, simultaneamente, a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo”.

Em seguida, passando aos anos 2000, Aligleri e Borinelli (2001, p. 3) definem RSC como “a atuação legítima e voluntária das empresas com a comunidade externa e interna na qual ela está inserida, ou seja, o envolvimento

das empresas com atividades e ações que possam contribuir para manter ou aumentar o bem-estar social”.

Ainda dentro da primeira década dos anos 2000, Soares (2004, p.3) apresenta outra definição para o termo, o descrevendo como “uma proposta de retomada das questões éticas tanto no âmbito interno das organizações, no relacionamento com stakeholders, bem como no âmbito acadêmico”.

E, apesar da não concordância entre os estudiosos sobre o conceito de RSE e da evolução do mesmo através do tempo, Carrol (1999) aponta que na verdade, o conceito não sofreu alteração do passado para o presente. O autor apenas considera que as mudanças existentes ocorreram nas práticas e questões enfrentadas pelas organizações em relação às suas interações com a sociedade.

Ao discorrer sobre sustentabilidade, percebe-se que o termo segue o mesmo padrão de variações de conceitos que a responsabilidade social. Moriceau e Guerillot (2011) definem que “o desenvolvimento sustentável é um conceito muito debatido e altamente controverso”. Brundtland (1989, apud MORICEAU E GUERILLOT, 2011, p. 154) o descreve como sendo “um desenvolvimento que encontra as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações de encontrar suas próprias necessidades”.

Por serem termos polêmicos quanto a suas aplicações dentro das culturas organizacionais, existem correntes de pensamento que defendem e outras que refutam sua utilização. Conforme estudo realizado por Filho et. al (2009) existem duas vertentes que são utilizadas de forma recorrente para a defesa da aplicação da responsabilidade social corporativa dentro das organizações: a primeira delas preconiza que empresas partem da necessidade de institucionalização de sua posição perante a sociedade, e tal fenômeno ocorrerá quando as mesmas obtiverem um retorno que não provenha apenas do cumprimento de regulamentações e leis (TOLBERT; ZUCKER, 1999). Já a segunda vertente parte da premissa de que as organizações tenham um maior envolvimento com o bem-estar social, e propõe que essas mesmas organizações passem a desenvolver o ambiente em que estão inseridas e

supram necessidades e funções sociais que o governo local não é capaz de suprir (SMITH, 2003).

Segundo a percepção de Benardo et. al (2006) é possível afirmar que a responsabilidade social assumiu um papel estratégico dentro do mundo dos negócios, não se limitando mais à imposição de repasses das obrigações estatais para organizações privadas e jogadas de marketing.

Os mesmos autores foram capazes de perceber que:

“Se por um lado a publicação de informações sociais representa uma ferramenta estratégica das empresas frente a seus stakeholders, por outro lado, a divulgação desses dados pode acarretar em maiores tributações para as empresas, tal como o Imposto de Renda (p. 8)”.

Assim, eles foram capazes de questionar se seria esse o motivo da divulgação de informações referentes à esfera ambiental ser tão inexata e irregular.

Seguindo esse mesmo caminho, um estudo realizado por Oliveira e Souza (2013), levantou a questão de que as ações de RSE têm a função de melhorar a receptividade da imagem da organização perante seus *stakeholders*, e que, por conta disso, diversas empresas passaram a proferir discursos a favor da sustentabilidade e a – supostamente – incorporar em suas operações tais práticas. E dessa forma, mantêm-se a longevidade das empresas, uma vez que ao se preocupar não apenas com a esfera econômica, mas também com questões sociais e ambientais, a transparência das ações e o respeito que essas organizações demonstram à comunidade em que estão atuando acabam por gerar um retorno positivo além do financeiro, que é a perenidade das empresas.

### **2.3A Imagem Corporativa Como Estratégia Mercadológica**

Algo que é indispensável para qualquer organização que deseje obter sucesso é a existência de uma estratégia bem fundamentada e que esteja alinhada com as metas da empresa. Sendo assim, ao buscarmos a

conceituação do termo através do Dicionário Online Michaelis ([www.michaelis.uol.com.br](http://www.michaelis.uol.com.br), acesso em 15/07/2018), a palavra “*estratégia*” possui duas definições que podemos encaixar dentro do escopo do presente trabalho:

1. Arte militar que se ocupa do equacionamento tático das operações e movimentações de um exército tendo em vista conquistar uma vitória ou lograr condições vantajosas para vencer um inimigo.
2. Arte de utilizar planejadamente os recursos de que se dispõe ou de explorar de maneira vantajosa a situação ou as condições favoráveis de que porventura se desfrute, de modo a atingir determinados objetivos.

Partindo para definições acadêmicas, podemos identificar que a palavra foi amplamente conceituada, mas que todas as teorias convergem de maneira similar. Um dos principais expoentes da matéria de marketing, Kotler e Keller (2005) definem estratégia como sendo um plano de ação para a conclusão de um objetivo. Outra definição amplamente difundida é a de Keegan (1995), que conceitua a estratégia como uma resposta das organizações perante as realidades a que estão submetidas – isso inclui a realidade dos *stakeholders* e a do ambiente corporativo. Cavusgil e Zou (1994, *apud* Alex Pipkin, 2005) entendem que é a maneira pela qual as organizações respondem às interações entre as forças internas e externas a fim de atingir um objetivo.

Além das diversas definições existentes e aceitas, Kotler (2003) é categórico ao afirmar que possuir uma estratégia igual à de seus concorrentes não é verdadeiramente uma estratégia e que uma que seja de fácil reprodução é caracterizada como fraca. Uma estratégia só firme e defensável quando possui um caráter único e de difícil réplica.

Ao lermos as definições existentes, nossa mente é facilmente levada a correlacionar estratégia a uma análise SWOT (*streghts, weaknesses, opportunities e threats*), uma vez que, todas elas concordam em algum ponto que estratégia surge a partir das análises macro e micro de um ambiente. A partir dessa análise, o principal objetivo é identificar como possíveis ameaças e oportunidades surgem e como as organizações serão capazes de criar

estratégias que utilizem suas forças a seu favor, permitindo o alcance de seus objetivos (PIPKIN, 2005).

Outro importante representante do marketing, Porter (1986) propôs três estratégias genéricas que servem como ponto de partida para a formulação de estratégias organizacionais: a liderança total em custos; a diferenciação; e o foco. O trabalho em questão tem como diretriz a diferenciação como estratégia mercadológica, uma vez que as empresas petroquímicas buscam – através da RSC – se diferenciar de suas concorrentes passando uma imagem socialmente aceita e que agregue valor aos serviços prestados.

Segundo Carneiro (2009), uma empresa pode posicionar-se no mercado em relação a diferentes aspectos – ser líder de mercado, seguidora de mercado ou desafiante de mercado. E quando falamos de um ambiente em constante crescimento e com de competitividade elevada, é essencial que as estratégias dos concorrentes sejam estudadas e dominadas, de forma ser possível para as organizações a formulação de estratégias próprias que sejam operacionalmente superiores às de seus competidores.

A forma principal pela qual uma empresa é apresentada para o mercado consumidor é o posicionamento, uma vez que é ele que expõe as diferenças entre a empresa e seus concorrentes (PIPKIN, 2005). Tal pensamento é fortalecido ao ir de encontro com teorias desenvolvidas por Kotler (1991) *apud* Pipkin (2005), que afirmam que a principal projeção da imagem da empresa perante seus clientes é o posicionamento.

Existem diversas estratégias de diferenciação, mas a que o apresenta trabalho trata é a diferenciação baseada na imagem. Kotler e Keller (2005) descrevem como deve ocorrer a diferenciação quando tratamos da imagem de uma organização. Existem dois conceitos fundamentais: imagem e identidade. Identidade é o modo como a empresa busca se posicionar ou identificar seu produto/serviço. Já a imagem é como o público a vê.

Lipovetsky (2008) afirma que quando falamos sobre ética nos negócios não tratamos de pura benevolência ou altruísmo, uma vez que a valorização da pauta dentro das organizações faz parte da utilização de uma estratégia que

visa o atingimento da melhoria da imagem da marca e do enaltecimento da empresa dentro do mercado.

Desta forma, ao voltarmos nossa atenção para o setor petroquímico, que é um dos mais expostos na temática ambiental, podemos entender a constante atenção aplicada à questão de como o mesmo terá sua imagem reportada à sociedade. Conforme explicitado por Oliveira (2005, p. 12):

“... devido à sua atividade potencialmente poluidora, e pela grande importância que exercem na economia de um país, ou melhor, na economia global, apresentam-se como as mais afetadas por essas mudanças, estando sujeitas a um maior grau de exposição perante a sociedade, órgãos reguladores e agentes financeiros. Custos em potencial advindos do descumprimento de normas ambientais e da melhoria os padrões ambientais poderão causar efeito prejudicial sobre essas empresas.”

Sendo assim, é inegável que a imagem corporativa é um dos principais aliados dentro das estratégias adotadas pelas empresas petroquímicas na hora de se reportarem à sociedade. Porém, é importante salientar que existe uma grande diferença entre a maneira como uma organização deseja estar posicionada na mente de seus clientes e como, de fato, ela é percebida (PIPKIN, 2005).

Já foi explicitado que as empresas possuem um vínculo com a sociedade, e sendo assim, dependem de uma convivência harmoniosa para que se mantenham competitivas no mercado. Essa relação com os *stakeholders* de uma organização é reforçada por Carneiro, De Luca e Oliveira (2008, p. 40) ao afirmarem que:

“Muitos clientes exigem certificação ambiental de seus fornecedores como os selos concedidos a empresas que adotam políticas de responsabilidade ambiental que implementam sistemas de gestão de recursos ambientais, cumprem a legislação referente ao meio ambiente e adotam relações transparentes com seus grupos de interesse (*stakeholders*).”



Conforme a atenção da sociedade passa a se focar mais na questão ambiental, mantendo um acompanhamento dos passos da organização perante suas práticas, as mesmas precisam definir novas formas de se manterem atraentes às suas partes interessadas, para que permaneçam tendo a sua parcela de mercado sem sofrer reduções. Sendo assim, Amaral Moretti (2010, p. 126) conclui:

“Não é mais suficiente desenvolver produtos, ou serviços de qualidade, a preços acessíveis, para se obter o reconhecimento social. Ao lado dos tradicionais esforços dedicados à sobrevivência em seus ramos de atividade, surge uma demanda, cada vez mais intensa, por maior participação nas questões sociais e ambientais, apresentada pela sociedade civil. Uma ética dos negócios é proposta, discutida, requerida. Torna-se necessário descobrir convivências e combinações entre tradicionais práticas de mercado e recentes responsabilidades sociais e ambientais”.

Qualquer negócio deve ter como objetivo o fornecimento de valor aos seus clientes mediante a obtenção de lucro e diante de um mercado altamente competitivo, uma organização só é capaz de ser bem sucedida mediante o ajuste de seus processos de entrega de valor (KOTLER; KELLER, 2005)

Filho et. al. (2009, p. 39), constrói uma linha de pensamento condizente com a de Kotler e Keller ao reiterar que “como qualquer atividade corporativa, no entanto, a prática da RSC deve estar alinhada com a busca de uma vantagem que configure margem na cadeia de valor das empresas. A diferenciação, proposta por Porter (1991), parece ser um caminho viável, que passa pela influência positiva das atividades da RSC na reputação”.

Ao definir o posicionamento, a organização é capaz de entregar um valor diferenciado ao seu público alvo, o que, em tese, garante um desempenho financeiro superior. Conforme explicitado por Pipkin (2005), valor para os compradores é a maneira como são relacionados os benefícios e custos advindos do processo de troca entre as partes.

Por fim, Palmer (2006) conceitua que o compromisso com a responsabilidade social exige que as empresas busquem sempre um equilíbrio entre atender os seus objetivos e satisfazer as demandas almejadas pelos *stakeholders*

#### **2.4 Relatórios da Administração**

Como meio de alcançar seu público-alvo e se posicionar dentro do mercado, as organizações podem utilizar diversos artifícios para reportar aos consumidores como têm alocado recursos na temática ambiental – televisão, rádio, internet, etc. Porém, quando falamos do setor petroquímico, a propaganda através de televisão ou imprensa se apresenta como uma saída ineficaz para difundir as práticas do setor, uma vez que os custos de divulgação são muito elevados e são necessários planejamentos ao longo prazo. Fora o sensacionalismo envolto em tais meios de comunicação, que não deixam passar furos de sustentabilidade que a indústria petroquímica possa estar cometendo.

Sendo assim, uma das maneiras encontradas de demonstrar transparência à sociedade é através dos chamados Relatórios de Administração (RA's). Conforme descrito por Silva, Rodrigues e Abreu (2007), as empresas oferecem aos seus acionistas, fornecedores e sociedade como um todo, os Documentos da Administração, que é previsto pelo art. 133 da Lei 6.404 (Brasil, 1976). Conforme os autores, os RA's integram um pedaço desses documentos, e apesar de não constituírem parte obrigatória das demonstrações financeiras de fato, a lei exige que esse relatório seja apresentado de forma ser possível identificar negócios de cunho social, os principais fatos administrativos pelos quais a organização passou nos exercícios, os investimentos em outras empresas e outros fatores mais.

De maneira geral, esses relatórios não apresentam elevados padrões técnicos no que diz respeito à sua confecção, pois não são obrigados a seguir nenhum tipo de padrão. Além disso, é um relatório constituído de forma descritiva. Com isso, volta-se a questionar a falta de padronização e rigidez em documentos obrigatórios de demonstrações de práticas ambientais e sociais.

Ao terem como aliados um mecanismo que os apresente aos seus *stakeholders* da maneira como melhor lhes convir, – devido o caráter subjetivo dos RA’S – as organizações são capazes de compor um relatório que suavize ou mascare as reais práticas realizadas no exercício. Ou seja, as organizações utilizam de uma estratégia de discurso, de forma ocultar informações que são consideradas nocivas para sua imagem mercadológica, e aponta apenas benfeitorias e ações que serão bem vistas perante as partes interessadas. Tal pensamento pode ser corroborado ao analisarmos o trabalho realizado por Pava e Epstein (1993, apud SILVA; RODRIGUES; ABREU, 2007, p. 76) que ao realizarem um estudo com 25 empresas, chegaram à constatação de que “a administração tende a antecipar muito mais boas notícias do que más notícias, o que demonstra um viés da administração”.

As organizações muitas vezes têm motivações – majoritariamente financeiras – pelas quais deixam de adotar práticas de responsabilidade socioambiental, conforme os elencados por Oliveira (2005): redução de investimentos estratégicos; conseqüente redução do lucro e imprevisibilidade de custos oriundos da responsabilidade social futura. Assim sendo, não é incomum para as empresas que desejam repassar à sociedade uma imagem corporativa satisfatória realizar a manipulação das informações dos Relatórios da Administração.

### **3 Metodologia**

#### **3.1 Tipo de pesquisa**

Vergara (2016) propõe que, ao classificarmos os tipos de pesquisas existentes, sejam utilizados dois critérios fundamentais: a orientação de um estudo para o seu fim e para o seu meio.

Considerando que o objetivo principal do estudo é demonstrar as possíveis consistências e incongruências existentes entre os discursos apresentados nos relatórios de administração, foi adotada para o mesmo uma abordagem de pesquisa qualitativa – através de análise documental – orientada por um fim descritivo. Assim, pode-se classificar a presente pesquisa como descritiva quanto a seus fins e como documental e bibliográfica quanto aos meios.

Segundo Câmara (2013), pesquisas qualitativas são capazes de captar as variadas nuances de percepções existentes para os resultados dos objetos de estudo, isto é, a subjetividade da pesquisa qualitativa permite que sejam analisadas diferentes perspectivas sobre determinado fenômeno. Tal metodologia nos permite descrever e estabelecer relações entre as variáveis que atribuímos ao mesmo, nos fornecendo uma visão analítica real e aprofundada do ambiente e do universo estudado.

Em consonância ao objetivo principal, o trabalho buscou pontuar as divergências existentes entre os relatórios das empresas que compõem a amostra selecionada, e analisar como a falta de padronização pode acabar gerando vieses nas informações divulgadas pela administração ao público.

Pesquisas qualitativas não possuem como foco a apresentação de números absolutos, mas sim um aumento no aprofundamento e discussão das análises realizadas sobre determinado grupo social ou organização. Ao adotarmos essa abordagem, estamos afirmando que não existe um único modelo de ciência a ser aplicado em todas as análises realizadas por pesquisadores, uma vez que cada situação e cada ambiente estudado possui sua especificidade, necessitando de métodos que se adequem às suas necessidades para chegar a resultados coerentes (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Além disso, ao empregarmos uma metodologia constituída por uma análise documental, a riqueza de dados existentes e a sua estabilidade representam grande vantagem para o pesquisador (GIL, 2002), dado que são informações que não estão sujeitas às alterações através do tempo e em grande parte tratam-se de fontes oficiais. Em conjunto, o baixo custo derivado desse tipo de coleta também configura outra vantagem.

### **3.2 Universo e seleção do objeto de pesquisa**

O presente trabalho buscou evidenciar conformidades e possíveis disparidades entre os relatórios de administração liberados ao público pelas empresas petroquímicas e as notícias veiculadas pela mídia no período de tempo correspondente. Sendo assim, o universo de empresas elegíveis para a composição da amostra do estudo são as empresas que se encontram listadas no site da BOVESPA, dentro do segmento “Petroquímico”, que integra o subsetor de “Químicos” e é englobado por sua vez pelo setor de “Materiais Básicos”.

Dentro desse critério foram encontradas:

1. BRASKEM S.A
2. ELEKEIROZ S.A
3. GPC PARTICIPAÇÕES S.A

Para a seleção do objeto de estudo foram utilizados dois critérios: a disponibilidade de relatórios da administração ao público a existência, dentro desses relatórios, de dados passíveis de cruzamento com notícias veiculadas nos meios de comunicação.

Partindo desses dois pontos, foram excluídas da análise do trabalho a GPC Participações – por não terem sido encontrados disponíveis na internet os relatórios referentes à mesma – e a Elekeiroz. Apesar dos relatórios da Elekeiroz serem disponibilizados para o público, as práticas consideradas de responsabilidade social e de sustentabilidade listadas pelos mesmos são poucas ao longo dos anos e não possuem representatividade quando realizadas buscas sobre elas nas mídias, uma vez que cruzando as palavras-

chave selecionadas foram encontradas notícias veiculadas apenas por sites da própria empresa. Desta maneira, o presente trabalho focará suas análises acerca da Braskem, que foi a única empresa, das três listadas no site da BOVESPA, a preencher os requisitos básicos para estudo.

### **3.3 Coleta de dados**

O presente trabalho busca identificar se os discursos de responsabilidade social e ambiental apresentados pela empresa objeto de estudo estão condizentes com o que de fato é apresentado ao público através das notícias publicadas ao seu respeito. E, para tal, foi realizada uma análise de conteúdo acerca dos relatórios da administração publicados pela Braskem ao longo dos anos e acerca também das notícias publicadas nos meios de comunicação.

Foram selecionadas para a coleta de dados do trabalho as técnicas bibliográfica e documental. Como forma de embasar teoricamente o trabalho, a parte bibliográfica consistiu no levantamento de artigos e pesquisas publicados voltados à temática de responsabilidade social e sustentabilidade e na área de marketing estratégico.

Já parte documental formou-se através de duas etapas, que se resumiu na obtenção dos relatórios da administração publicados ao longo dos anos pela empresa selecionada como objeto de estudo e também pela seleção dos artigos publicados nos meios de comunicação acerca da mesma, tanto no que diz respeito a temas de responsabilidade social e sustentabilidade, quanto a notícias gerais.

Quando trabalhamos com pesquisa documental, é importante salientar a existência de classificações quanto aos tipos de documentos analisados. Dentro desse tipo de técnica de coleta existem as chamadas fontes de primeira mão – que nunca sofreram algum tratamento analítico – que é o caso das notícias publicadas pela mídia, e existem as fontes de segunda mão – compostas por informações que já sofreram algum tipo de análise prévia – categoria essa onde se encaixam os relatórios da administração (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).



ICCA - GPS	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
Índice de Sustentabilidade Empresarial da Bolsa de Valores de São Paulo	0	0	1	1	1	1	1	1	1	7
CDP - Carbon Disclosure Project	0	0	1	0	1	0	1	1	1	5
Guia Exame de Sustentabilidade	0	1	1	1	1	0	0	0	0	4
Índice de Carbono eficiente da BM&FBovespa	0	0	1	1	1	0	1	0	0	4
Índice Dow Jones de Sustentabilidade	0	0	0	0	1	1	1	1	0	4
ACV – Acompanhamento Ciclo de Vida	0	0	0	0	1	1	0	1	1	4
Relatório Sustentabilidade: GRI – Global Reporting Initiative	0	0	1	1	1	0	0	0	0	3



Plataforma Wecycle	0	0	0	0	0	0	1	1	1	3
Pacto Global	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2
Categoria Ouro do GHG Protocol	0	0	1	0	1	0	0	0	0	2
Prêmio Abrasca Criação de Valor	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Prêmio Eco 2011 da Câmara Americana de Comércio no Brasil	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Top Ethanol and Bioplastics Award 2011	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Certificação ISCC (International Sustainability and Carbon Certification)	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Prêmio FINEP Inovação Sustentável	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1

Fonte: Elaborado pela autora.

**QUADRO 2 – INICIATIVAS CATEGORIA “PROJETOS SOCIOAMBIENTAIS”**

<b>Projetos Socioambientais</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>Total</b>
Instituto Fábrica de Florestas	0	1	1	1	1	1	1	1	0	7
Projeto - "Ser + Realizado"	0	0	0	0	1	1	1	1	1	5
Fundação Odebrecht	1	0	1	1	0	1	0	0	0	4
Programa - "Educação Ambiental Lagoa Viva"	1	1	1	1	0	0	0	0	0	4
Projetos - "Reciclagem"	1	1	1	1	0	0	0	0	0	4
Prêmio Braskem de Teatro	1	1	1	1	0	0	0	0	0	4
Prêmio Braskem Em Cena	1	1	1	1	0	0	0	0	0	4
Cinturão Verde	1	1	1	0	0	0	0	0	0	3



NUDEC	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Prêmio Braskem Academia de Letras	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Programa Acreditar	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Cidade do Saber: Museu de Ciência e Tecnologia	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Neojibá	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
O Grande Reciclador	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Projeto - "Água Viva"	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Ciências Sem Fronteiras	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1

Inovar Pra Construir	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Programas de Voluntariado	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1

Fonte: Elaborado pela autora.

### QUADRO 3 – INICIATIVAS CATEGORIA “INVESTIMENTOS EM TECNOLOGIA VERDE”

Investimentos em Tecnologia Verde	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Total
Polietileno Verde   Plástico Verde	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
Polipropileno Verde	1	1	1	1	0	0	0	0	0	4
Conversão MTBE   ETBE	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1

Fonte: Elaborado pela autora.

A partir da criação dos quadros acima foi realizado o segundo filtro, que se caracterizou pela contagem de quantos anos cada item foi mencionado nos relatórios. Após a contagem, foi selecionado o item com o maior número de menções/ano de cada uma das três categorias para ser foco da busca por notícias nos meios de comunicação, através de palavras-chave.

Logo na primeira categoria, obteve-se um empate entre os índices de ecoeficiência divulgados pela empresa anualmente e sua participação no projeto GPS (*Global Product Strategy*). Como critério de desempate, foi utilizada uma das premissas principais da metodologia para a seleção do item: ser passível de comparação com notícias publicadas. Sendo assim, os índices de ecoeficiência foram os escolhidos como foco da primeira categoria, uma vez que ao utilizarmos as palavras-chave “*braskem + global product strategy*” não foram encontradas notícias relacionadas a não ser no site da própria empresa.

No que diz respeito aos projetos socioambientais desenvolvidos e/ou apoiados pela Braskem, o que aparece mais vezes ao longo das publicações dos relatórios foi o “Fábrica de Florestas”, tendo sido citado em sete dos nove relatórios disponíveis no site da empresa.

E, por fim, o último item selecionado para dar foco à seleção das notícias que compuseram o presente estudo, consistiu na pesquisa e desenvolvimento do polietileno verde, o também chamado “plástico verde”.

Uma vez selecionados os itens foco de comparação, iniciou-se a busca pelas notícias publicadas nos meios de comunicação para posterior cruzamento de informações e ser possível apontar congruências e disparidades entre elas. As buscas foram realizadas através de palavras-chave para cada uma das três categorias criadas inicialmente e a seleção dos artigos restringiu-se as dez primeiras notícias encontradas que não fossem provenientes dos sites da própria empresa. As palavras-chave utilizadas consistiram em:

**1 – Índices de Ecoeficiência:** “efluentes + Braskem”; “resíduos sólidos + Braskem”; “consumo de energia + Braskem”; “consumo de água + Braskem”;

**2 –** “fábrica de florestas + Braskem”;

**3 –** “plástico verde + Braskem”;

Em adição aos artigos encontrados através da utilização de palavras-chave, e de maneira realizar uma comparação acerca de práticas gerais da Braskem, foi realizada uma segunda busca das dez primeiras notícias apenas com a

procura do nome da empresa, sem relacioná-lo a nenhuma prática de responsabilidade social ou de sustentabilidade, para que dessa forma pudesse haver uma noção de como a empresa é apresentada ao público quando não relacionada a práticas que ela mesma divulga em seus relatórios.

### **3.4 Tratamento dos dados**

Como dito anteriormente, o tratamento selecionado para a análise dos dados coletados foi a técnica de análise de conteúdo, que de acordo com Bardin (1979, p.42 *apud* GERHARDT; SILVEIRA, 2009):

“... representa um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visam a 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 e recepção dessas mensagens”.

Quando realizamos uma análise de conteúdo, Câmara (2013) sinaliza que buscamos compreender desde características, até possíveis modelos e padrões que podem estar por trás de fragmentos das mensagens analisadas, uma vez que colocamos tudo em perspectiva.

Esse tipo de análise desdobra-se, conforme apontado por Gil (2002), em três etapas distintas: a pré-análise, onde concentra-se a seleção dos documentos para posterior análise do estudo; a exploração do material, onde realizam-se categorizações, enumerações ou outros tipos de preparação para as interpretações; e, por fim, a inferência e interpretação dos dados em si.

A primeira etapa da análise de conteúdo deste trabalho consistiu na seleção dos relatórios e de artigos publicados na mídia, etapa essa em que os dados sofreram uma redução, para que o trabalho de análise se tornasse viável.

A segunda etapa, que trata da exploração do material selecionado, serviu como forma de organizar os dados coletados, e como Gil (2002) aponta, trata-se de uma maneira de auxiliar o pesquisador, pois o ajuda a interpretar as informações e tirar conclusões posteriores às análises. Para cada uma das três

categorias criadas foram selecionadas dez notícias, e de maneira auxiliar na interpretação das informações foram escolhidos os pontos principais dentro de cada uma para análise e comparação aos dados informados nos relatórios da administração. O mesmo foi feito com as dez notícias encontradas ao realizarmos uma busca generalista acerca da empresa: foram destacados os pontos principais entre elas e cruzados com os discursos de responsabilidade social e sustentabilidade que foram apresentados nos relatórios.

### **3.5 Limitações do método**

Apesar da existência das vantagens da aplicação da análise documental dentro das pesquisas, uma das principais críticas voltadas para as mesmas é a de que elas possuem um elevado nível de subjetividade, uma vez que cada pesquisador confere diferentes perspectivas de análise e interpretação dos mesmos tipos dados, e também pela falta de representatividade dos mesmos (GIL, 2002).

Porém, como dito anteriormente, ao selecionarmos uma metodologia qualitativa, estamos partimos do pressuposto de que não exista um modelo a ser seguido ao analisar ambientes e situações, uma vez que cada problema de pesquisa possui sua particularidade e sua necessidade de adaptação dos métodos para que os resultados obtidos sejam o mais acurado possível dentro da realidade estudada.

Por não haver uma regra ou uma lei que obrigue as organizações a padronizar os relatórios que são divulgados, o método não pode ser aplicado de forma generalizada. Nem sempre os relatórios da administração fornecerão dados suficientes para o cruzamento das informações com as publicações da mídia.

Por fim, por se tratar de um trabalho de conclusão de curso, e ser necessário transformar os dados em algo factível de análise, foi realizada a redução dos itens que se tornaram objeto de estudo, uma vez que não seria possível estudar todas as empresas petroquímicas e nem todos os pontos elencados por elas em seus relatórios.



#### 4 Resultados e Discussão

Como explicitado no referencial teórico do presente trabalho, a temática da responsabilidade social, com o passar dos anos, passou a ocupar um papel estratégico dentro das organizações devido à crescente demanda da sociedade por empresas que apresentassem práticas voltadas ao tema. A partir daí, as companhias começaram a enxergar a RSC não como ações de caráter puramente obrigatório, mas como sendo capazes de trazer um retorno positivo para a organização, uma vez que as mesmas possuem diversos benefícios: ajudam a atrair e reter funcionários qualificados; geram uma imagem positiva e auxiliam na manutenção da sua reputação dentro da sociedade; aumentam o valor de mercado dos produtos e da organização como um todo; e permitem que sejam criados relacionamentos de longo prazo entre as organizações e seus consumidores (GADEIKIENE, BANYTE, 2015).

Como forma de divulgação de tais práticas para seus *stakeholders*, as empresas utilizam dos Relatórios da Administração. Tais relatórios compõem um conjunto de documentos que os administradores devem reportar aos seus acionistas, credores e a comunidade como um todo. Porém, ao longo de toda a pesquisa fomos capazes de identificar as disparidades existentes na divulgação desses relatórios quando tratamos de diferentes empresas. Tal fenômeno pôde ser atribuído, principalmente, ao caráter descritivo de tais relatórios e ao seu baixo nível técnico, uma vez que, apesar de se tratar de um documento exigido por lei, – Art. 133 da Lei 6.404 (Brasil, 1976) – não é caracterizado como uma demonstração financeira propriamente dita (SILVA; RODRIGUES; ABREU, 2007).

Para cruzamento das informações dos relatórios com as reportagens selecionadas, focamos a atenção do estudo em três pontos principais, que tratam do investimento da Braskem em negócios socioambientais, em desenvolvimento de tecnologias sustentáveis e na melhoria contínua de seus indicadores de ecoeficiência.

#### 4.1 Indicadores de Ecoeficiência

A primeira categoria criada para análise do discurso dos relatórios da Braskem foi nomeada de “Meio-Ambiente e Sustentabilidade” e teve como premissa qualquer prática ou ação intrínseca à empresa que estivesse ligada à temática de responsabilidade social e práticas sustentáveis e que com isso gerasse resultados externos à empresa, uma vez que conforme salientado por Ashley (2003) *apud* Lopes (2006), a responsabilidade social é um compromisso existente por parte da organização para com a sociedade em geral e que é expresso através de atitudes e ações que afetem de maneira positiva a comunidade.

Dentro dessa categoria foi selecionado o item que trata dos indicadores de ecoeficiência da Braskem. Como definição do termo, temos a descrição de Lins e Wajnberg (2007) que o trata como a conciliação do uso sustentável dos recursos finitos do planeta com a eficiência produtiva da organização e sua capacidade de redução de custos. Tais práticas provêm do investimento e desenvolvimento das organizações em tecnologias capazes de gerar valor ao acionista e ao mesmo tempo fornecer seus produtos e serviços a um preço competitivo e que atendam à necessidade dos seus consumidores. Ao mesmo tempo em que são capazes de reduzir o desperdício e as emissões nocivas ao planeta, conseqüentemente diminuindo os impactos ecológicos (OGGIONA et al., 2011; DODIC’S et al., 2010; SCHMIDHEINY, 1996; HELMINEN, 2000; *apud* ANACLETO et al., 2012).

Dentro dos relatórios da Braskem, os indicadores de ecoeficiência incluem: a geração de efluentes líquidos, de resíduos sólidos, o consumo de energia e o consumo de água.

Os efluentes industriais têm sido historicamente uma das principais causas da degradação ambiental, uma vez que o despejo dos mesmos sem os devidos tratamentos acaba gerando diversos problemas sanitários e ambientais, como a contaminação das águas e dos peixes por compostos fenólicos e pelos detergentes utilizados na limpeza dos equipamentos das indústrias, além da contaminação por metais pesados, que comprometem a integridade dos recursos hídricos.

Conforme mencionado por Carneiro, De Luca e Oliveira (2008), a expectativa da sociedade acerca dos esforços que as organizações realizam no sentido de diminuir os riscos ambientais e a degradação do meio ambiente causada por suas atividades é proporcional ao impacto gerado, ou seja, empresas que poluem mais possuem uma cobrança maior a respeito do seu posicionamento socioambiental.

O relatório do ano de 2016 menciona, em seu indicador de geração de efluentes líquidos, o melhor resultado histórico da Braskem, que conseguiu atingir a marca de 1,11 m<sup>3</sup>/t, ficando 4,3% acima da meta estipulada para o ano. Um resultado corroborado por uma das matérias selecionadas, que menciona exatamente esse feito: *“a Braskem, (...) soma grandes investimentos na gestão da água em suas unidades industriais. Desde sua fundação, em 2002, até o ano passado, a companhia já aportou cerca de R\$ 280 milhões em projetos para melhoria da eficiência hídrica. Como resultado, atingiu um recorde em sua história com o índice de 1,11m<sup>3</sup>/t na geração de efluentes líquidos, o que representa uma melhora acumulada de 41% desde 2002, além de uma economia de R\$ 115 milhões com tratamento de efluentes”*.

Além disso, a reportagem menciona ganhos referentes aos custos da organização: *“O esforço de todas as áreas e seus integrantes já rendeu à empresa uma economia superior a R\$ 175 milhões. O valor inclui redução de custos com tratamento de efluentes líquidos e consumo de água, além de ganhos ambientais relevantes para o entorno da empresa e toda a cadeia do plástico”*.

A partir dessa primeira análise, somos capazes de identificar que a Braskem de fato investe no que diz respeito aos seus indicadores de ecoeficiência, monitorando-os de forma garantir que metas sejam alcançadas e as performances da organização sejam melhoradas através dos anos. Porém, como dito anteriormente, o conceito da ecoeficiência engloba também a meta de diminuição de custos, que percebemos ser alcançada pela empresa ao passo que a reportagem menciona como o engajamento dos setores da Braskem no controle da diminuição de geração de efluentes líquidos e

consumo de água gerou um retorno monetário através da economia de recursos.

Podemos então concordar com a afirmação realizada por Serpa e Forneau (2007) de que é possível existir a harmonia entre a busca pelo lucro e a aplicação da responsabilidade social quando essa é tida como uma filosofia dentro da organização.

O segundo indicador apontado pelos relatórios refere-se à geração de resíduos sólidos. Em 2010, o Brasil instituiu a chamada Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), inaugurando assim um importante marco regulatório ambiental, uma vez que foram estabelecidos princípios, objetivos, instrumentos, diretrizes, metas e ações a serem adotados no país, de forma visar à gestão integrada e o gerenciamento ambientalmente adequado dos resíduos sólidos.

A Braskem possui uma plataforma chamada Weycle, iniciativa que trata da valorização e aproveitamento do plástico através de toda a cadeia produtiva, e com ela a empresa busca o aumento do processo de reciclagem e reaproveitamento de materiais. Uma das reportagens faz menção à plataforma ao reportar que *“empenhada na missão de gerar valor para a cadeia do plástico e promover a importância do descarte correto e da reciclagem, a Braskem anuncia parceria com a empresa Dinâmica Ambiental para implementação do Programa de Logística Reversa de Copos Plásticos de Polipropileno”*.

Pesquisas recentes apontam que o Brasil produz, diariamente, cerca de 160 mil toneladas de resíduos sólidos urbanos – sendo aproximadamente 16,49% do total produzido no país proveniente de materiais plásticos. Dessas 160 mil toneladas calculam-se que poderiam ser aproveitados até 40% em programas de reuso e reciclagem, porém, atualmente chegamos apenas a 13% (SILVA, 2017).

Com essa iniciativa, a Braskem tenta atuar garantindo que as empresas participantes do programa recolham os materiais descartados e os reutilizem na fabricação de novos produtos, com isso aumentando o percentual de reaproveitamento dos resíduos sólidos gerados. A partir daí, somos capazes de

fazer uma relação sobre como a empresa vem buscando resolver problemas socioambientais provenientes de atividades e processos industriais, uma vez que o estímulo e a inserção de práticas sustentáveis ao longo da cadeia produtiva das empresas passam a posicionar a Braskem dentro da vertente explicitada anteriormente por Smith (2003), que afirma que empresas socialmente responsáveis devem ser capazes de influenciar o meio em que estão inseridas e atuar em questões que não são completamente supridas apenas pelo governo local.

Podemos perceber que a Braskem possui uma preocupação com a aplicação de práticas sustentáveis nos seus processos produtivos, porém essa preocupação acaba beneficiando, inclusive, empresas parceiras, como é o caso da São Bernardo, uma das clientes da Braskem mencionada nas reportagens encontradas: *“a Linha Maxio, que reúne resinas de alta performance capazes de maximizar a competitividade de clientes e contribuir com o desenvolvimento sustentável. (...) possibilitou a redução de 21% no consumo de energia da São Bernardo, empresa de utilidades domésticas de plásticos que fornece produtos a mais de 20 países (...)”*.

Partindo desse ponto, entramos no campo da eficiência energética, que configura o terceiro indicador de ecoeficiência da Braskem. Com a análise de outra reportagem, encontramos a menção à utilização das resinas da Linha Maxio como ferramenta para um consumo energético mais eficiente e sustentável: *“com foco na eficiência energética, a Braskem lançou em 2012 uma linha de resinas desenvolvida para oferecer redução do consumo de energia, maior produtividade (...) o produto tem garantido aos seus clientes ganhos ambientais e em eficiência. (...) em alguns casos, diminui ou elimina etapas do ciclo produtivo, reduzindo a quantidade de matéria prima e aumentando a competitividade dos clientes.(...) esse portfólio tem apresentado resultados significativos, já que em alguns, casos os ganhos em eficiência energética podem chegar a até 46%, conforme obtido por uma indústria do setor de eletrodomésticos”*.

De acordo com a Braskem (2017), a matriz de fontes de energia da empresa é composta, majoritariamente, pelos energéticos internos (62%), –

combustíveis provenientes de resíduos dos processos petroquímicos da organização – seguido de longe pela utilização de gás natural (22,4%). Como terceira fonte temos a energia elétrica (9,9%) e a menor parcela é composta pela utilização de combustíveis externos – geralmente óleo e carvão (4,7%). As operações do sistema elétrico brasileiro acabam afetando diretamente – e negativamente – os indicadores da Braskem referentes à utilização de energia renovável, uma vez que a operação de térmicas tem se mostrado cada vez maior no país.

No que diz respeito à busca pelo aumento desses indicadores, encontramos o seguinte trecho em uma das reportagens: *“Para tornar mais limpa a sua operação, a empresa estuda introduzir a participação da biomassa e aumentar a participação das renováveis em suas fontes de energia, substituindo gradativamente a utilização de óleo combustível e demais derivados de petróleo, para reduzir as emissões e contribuir para uma matriz mais limpa”*.

Além de atingir resultados históricos no quesito de geração de efluentes líquidos, a empresa foi capaz de performar de maneira igualmente positiva no campo de energia. De acordo com o relatório da administração de 2015, a empresa conseguiu atingir o menor indicador desde a fundação da Braskem, o que também foi encontrando meio às reportagens selecionadas: *“O índice de uso de energia da Braskem em 2015 foi de 10,49 GJ (gigajoule) por tonelada de produto comercializável produzido. Este resultado é 1,3% melhor que a meta estabelecida para o período, e representa uma redução de 2,4% na comparação com o ano anterior. Esse foi o melhor resultado histórico desde a fundação da Braskem e significou uma economia de R\$ 56 milhões no ano”*.

Novamente, podemos concluir que, apesar da existente relutância por parte de algumas organizações na adoção e desenvolvimento de programas de responsabilidade social e sustentabilidade, devido ao caráter muitas vezes custoso de tais práticas e a difícil mensuração de resultados provenientes das mesmas (MURRAY; VOGEL, 1997), é possível atingir o aumento do lucro da empresa através da aplicação de ações de RSC.

Corroborando com tal pontuação, enxergamos na Braskem além do seu posicionamento de empresa socialmente responsável, um posicionamento de

inovação para que se atinjam esses objetivos sustentáveis: *“A Braskem, maior petroquímica das Américas e líder mundial na produção de biopolímeros, reduziu seu consumo energético em Triunfo (RS) com a instalação do equipamento Vapor Flute, que torna o processo de destilação mais eficiente e demanda uma quantidade menor de energia que a usual. A unidade foi a primeira do país a instalar o equipamento. No mundo, apenas outras três plantas petroquímicas utilizam a mesma tecnologia”*. E, novamente, a inserção de processos sustentáveis foi capaz de agregar valor à organização: *“Em valores anualizados, já foram apurados ganhos financeiros de US\$ 18,5 milhões com a instalação do equipamento”, afirma Aloísio Azevedo, gerente de engenharia de processo de Qualidade e Produtividade da Braskem”*.

Como último indicador de ecoeficiência, os relatórios da administração trazem o consumo de água como tema. Segundo dados do International Council of Chemical Associations (ICCA), a Braskem consome seis vezes menos água do que a média da indústria química internacional.

De acordo com dados da ANA – Agência Nacional de Águas (2017), em média, cerca de 260.000 m<sup>3</sup>/s de água escoam pelo território brasileiro. Apesar disso, cerca de 80% desse total encontra-se na região Amazônica, onde vive a menor parte da população e a demanda de água é menor. Uma parcela desse escoamento é destinada para os diversos usos da água, mesmo nos anos mais secos. Estima-se que a disponibilidade hídrica superficial no Brasil seja em torno de 78.600m<sup>3</sup>/s ou 30% da vazão média, sendo que 65.617m<sup>3</sup>/s correspondem à contribuição da bacia amazônica.

A ANA divide a demanda de água no país em três categorias distintas: retirada, – que se refere à água total captada para um uso específico – consumo – corresponde à água retirada que não retorna diretamente aos corpos hídricos – e retorno, referente à parte da água retirada que retorna para os corpos hídricos. Quando posicionamos a indústria em relação a essas demandas a encontramos no 3º e 4º lugares, perdendo geralmente para as irrigações, as termelétricas e o abastecimento urbano.

Apesar de não terem sido selecionados como objeto de estudo, os relatórios da administração mencionam projetos de reuso, que auxiliam na

aplicação de práticas sustentáveis. O primeiro destes é o Aquapolo, criado em 2010 e que abastece o Polo Petroquímico do ABC, em São Paulo, e que teve uma aparição considerável dentro das reportagens selecionadas: *“A partir de 2011, o reúso de água mostrou-se outra prática sustentável (...) dentro das operações da Braskem. (...) a reutilização da água de chuva, efluente industrial e esgoto doméstico tratados melhorou 27%. Apenas de 2014 a 2016, a companhia reutilizou 25 milhões de m<sup>3</sup> de água por meio do Projeto Aquapolo. A iniciativa liberou o consumo de água potável para a região do Grande ABC, em São Paulo, em um volume equivalente a 10 mil piscinas olímpicas”*.

O segundo projeto mencionado de reuso é o chamado Água Viva, criado em dezembro de 2012, oriundo de uma parceria firmada entre a Braskem e a Cetrel. Por fim, é citado em um dos artigos selecionados um projeto proveniente de um colaborador da própria empresa, que *“idealizada em 2013, a iniciativa consiste no reaproveitamento de água utilizada em processos produtivos, que antes eram descartadas como efluente, para uso nas torres de resfriamento das plantas. A implementação do projeto resultou em uma economia de R\$ 291 mil por ano”*.

#### **4.2 Fábrica de Florestas**

Ao partirmos do pensamento de Srour (1998) apud Serpa e Fourneau (2007) de que organizações devem incentivar e aplicar ações voltadas para o desenvolvimento da comunidade em que estão inseridas, focando no aumento do bem-estar da população, além de investir em pesquisas tecnológicas para inovação de processos e produtos, a atenção do estudo passa à segunda categoria criada no presente trabalho: projetos socioambientais.

Configurou parte dessa categoria quaisquer projetos ou programas financiados e/ou criados pela Braskem como forma de aumentar o desenvolvimento sustentável dentro da sociedade e de aproximar a organização de parte de seus *stakeholders*. Partimos então do pressuposto de que conforme apontado por Argenti (2006) e Melo Neto e Froes (2001) *apud* Freitas e Rezende (2010b) ações assistencialistas e sem fins lucrativos passaram a dar espaço para a percepção da sociedade acerca das atribuições



devidas às organizações, de modo que suas obrigações deixaram de ser apenas legais e começou a ser levado em consideração não apenas os bens e serviços que são apresentados à população, mas também a imagem corporativa passada aos seus stakeholders através de suas ações sociais.

Para a presente categoria, foi selecionado o projeto que obteve a maior recorrência ao longo dos anos dentro dos relatórios da administração da Braskem, sendo este o chamado Instituto Fábrica de Florestas (IFF). Esse instituto é descrito como uma associação civil de pessoas jurídicas, sem fins lucrativos, e qualificada como uma OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público). Possui sua sede no Eco Parque Sauípe, que foi intitulado pela **UNESCO** como Posto Avançado da Biosfera da Mata Atlântica por conta de todos os trabalhos voltados para as questões socioambientais.

Uma vez que se passou a atenção à leitura e análise das notícias publicadas que se encaixaram na busca realizada, fomos capazes de identificar prontamente a existência de dois principais pontos abordados pelas publicações, sendo o primeiro deles o grande enfoque na preservação da mata atlântica e o segundo na preocupação com a conscientização da população a respeito da temática de sustentabilidade e meio ambiente.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Florestas (2018), ao falarmos sobre a mata atlântica estamos nos referindo a um bioma que ocupa cerca de 13% de todo o território nacional, sendo encontrado ao longo de toda a faixa litorânea do Brasil e sendo ocupado por cerca de 70% da população brasileira. Grande parte das cidades são abastecidas por nascentes e mananciais provenientes desse bioma, porém a falta de cuidado com a preservação ambiental vem levando a uma crescente crise hídrica, devido ao desmatamento, poluição e falta de consciência da população em relação ao desperdício.

Foi retirado de uma das publicações analisadas, datada de março de 2013, o seguinte trecho: *“O foco de ações do IFF para 2013 será a expansão da produção e plantio de mudas para recomposição da Mata Atlântica para além das divisas da Bahia. “A ideia de levar o Fábrica de Florestas para outros estados partiu da Braskem, que observou os resultados positivos alcançados*

*com o modelo de produção e plantio de mudas aliado a um programa de educação ambiental aplicado no Parque Sauípe e cursos de capacitação itinerantes nas comunidades envolvidas na Bahia com os municípios de Camaçari, Dias D'Ávila, Mata de São João e Salvador”, explica Álvaro Oyama, diretor executivo do IFF. Já foram montados os viveiros em São Paulo e no Rio de Janeiro, onde foi iniciada a produção das mudas nas cidades de Paulínia e Santo André (SP) e Duque de Caxias (RJ)”.*

Em janeiro de 2015 fomos capazes de analisar reportagens que nos mostraram um crescimento expressivo nos indicadores do projeto, uma vez que *“o projeto Fábrica de Florestas, iniciativa socioambiental desenvolvida com o apoio da Braskem, quase triplicou o volume de mudas plantadas em 2014 em relação a 2013, com a entrega de aproximadamente 80 mil mudas de espécies nativas da Mata Atlântica plantadas nos estados da Bahia, Rio de Janeiro e São Paulo. Desenvolvida pelo Instituto Fábrica de Florestas, a ação também foi responsável pela produção de mais de 165 mil mudas em todo território nacional”*. Tal reportagem nos mostrou que de fato a intenção de extensão da atuação do programa Fábrica de Florestas para outros estados foi levada adiante e não se manteve apenas no papel.

O ano de 2014 apresentou grande crescimento da atuação do projeto, pois uma das notas selecionadas nos diz que *“o Projeto Fábrica de Florestas produziu, em 2014, mais de 15 mil mudas em Santo André, além de ser responsável pelo plantio de mais de 5 mil espécimes nativas da Mata Atlântica na cidade”*

Reportagens acerca do ano de 2015 nos mostraram que *“somente em 2015, o IFF, produziu mais de 116 mil mudas de espécies nativas da Mata Atlântica. Destas, 39 mil foram plantadas nos estados da Bahia, Rio de Janeiro e São Paulo”*. Tais números representaram uma queda entre os dois anos de 51,25% no número de mudas plantadas nos estados da Bahia, Rio de Janeiro e São Paulo, e de 29,70% no número de mudas plantadas em todo o território nacional.

De forma conseguir conscientizar a sociedade sobre questões de cunho ambiental, o instituto promove a PEA – Programa de Educação Ambiental, que

integra o projeto Eco Parque Sauipe (que conta com atividades de educação ambiental, ecoturismo, treinamentos e eventos), recebendo estudantes que participam de um circuito ecopedagógico, acompanhados por um guia.

Dentro da seleção de reportagens foi possível identificar como os projetos de conscientização ambiental do instituto estão caminhando. Em 2013, uma das notícias nos dava o seguinte informe: *“outro pilar do trabalho do Instituto Fábrica de Florestas é a educação ambiental. Neste aspecto, um dos projetos em 2013 é a implantação da Estação Ambiental Braskem, um espaço ecológico aberto ao público no Parque Sauípe, composto de viveiro de mudas, banco de sementes, estação climática, espaço para atividades lúdicas e de pesquisa, além de um memorial das experiências socioambientais da Braskem”*.

Assim como o projeto de extensão do plantio de mudas para outros estados além da Bahia foi retirado do papel, em junho de 2014 uma das reportagens menciona como a Estação Ambiental Braskem passou a funcionar e no ano de 2018, uma das notícias cita os números alcançados com o projeto: *“a Estação Ambiental Braskem contribui para a educação ambiental de jovens e crianças, com foco nos moradores das comunidades vizinhas do Polo Industrial de Camaçari. O espaço já foi visitado por quase 29 mil pessoas, sendo 80% desse público composto por estudantes.”*

Podemos chegar à conclusão de que os dois pontos principais abordados pelo Instituto Fábrica de Florestas ao pesquisarmos reportagens pertinentes ao assunto tratam da recuperação da mata atlântica e da conscientização ambiental da sociedade: *“além do trabalho de recuperação de áreas degradadas, o Fábrica de Florestas também investe em ações de sensibilização e capacitação das comunidades envolvidas, por meio de seminários, visitas guiadas e cursos. No último ano, houve a ampliação do projeto ‘Viveiro Escola’, que desenvolve atividades de educação ambiental para alunos da rede pública de ensino e visitantes. No total, mais de 17 mil pessoas participaram das atividades com temas específicos de florestas, um número 54% maior do que o registrado em 2013”* e *“Além das atividades de arborização e reflorestamento, o projeto também desenvolve iniciativas de educação ambiental. No ano passado, cerca de 100 pessoas (entre*

*funcionários públicos, estudantes e moradores da região) foram capacitadas através de seminário sobre arborização urbana e educação ambiental.”*

Através da leitura e interpretação dos textos publicados relacionados à preocupação de conscientização ambiental, podemos identificar que a preocupação social está ganhando visibilidade, as organizações além de garantirem uma satisfação dos desejos e necessidades de seus consumidores com seus produtos e serviços, devem atender demandas sociais no longo prazo (FREITAS, REZENDE, 2010a).

#### **4.3 Plástico Verde**

A última categoria criada para o direcionamento do presente estudo englobou todas as iniciativas e investimentos voltados para o desenvolvimento das chamadas “tecnologias verdes”. A partir desse ponto, o item selecionado para análise, ao levarmos em consideração tais premissas nos relatórios da administração foi a produção do polietileno verde, que é chamado comercialmente de Plástico Verde I'm green™.

Como vimos anteriormente, vivemos em um planeta de recursos finitos, o que faz com que o aumento das atenções para a temática de consumo consciente reflita diretamente nas organizações e em seus processos. Ao falarmos de sustentabilidade no âmbito corporativo estamos abordando a existência de um compromisso entre as organizações e o desenvolvimento sustentável para que atender à necessidade da atual geração e, conseqüentemente, de seus atuais consumidores não signifique comprometer as demandas das futuras gerações (BARBOSA, 2007).

Tirando o foco dos investimentos em tecnologias sustentáveis do desejo das organizações em atender às demandas do mercado por empresas socialmente responsáveis, podemos observar outra motivação principal ao tratarmos do assunto. Além de possuir um posicionamento embasado na diferenciação por imagem, a Braskem também utiliza da estratégia de diferenciação através da inovação. Somos capazes de perceber tal apontamento através da leitura de seus relatórios, em que somos

constantemente informados da busca da empresa em oferecer aos seus *stakeholders* produtos pioneiros e que se enquadrem no âmbito socioambiental.

De acordo com a Braskem, o Plástico Verde trata de um plástico produzido a partir do etanol de cana-de-açúcar, uma matéria-prima renovável, ao passo que os polietilenos tradicionais utilizam matérias-primas de fonte fóssil, como petróleo ou gás natural. O Plástico Verde, além de ser 100% reciclável, contribui para redução dos gases causadores do efeito estufa, uma vez que durante seu processo de fabricação ocorre a captura e fixação de gás carbônico da atmosfera. A resina possui alta versatilidade, sendo utilizada para fabricar embalagens de alimentos a produtos de higiene pessoal, passando por bens mais duráveis como cadeiras e vasos. Além de sua versatilidade, o Plástico Verde está presente em mais de 150 marcas na Europa, nos Estados Unidos, na Ásia, na África e na América do Sul.

O pioneirismo da Braskem pode ser identificado, uma vez que tal tecnologia trata do primeiro polietileno de origem renovável a ser produzido em escala industrial no mundo. O Plástico Verde l'm green™ da Braskem é produzido desde 2010 no Polo Petroquímico de Triunfo, no estado do Rio Grande do Sul, no Brasil (RS) – a maior unidade industrial de eteno derivado de etanol do planeta, que produz 200 mil toneladas dessa resina por ano.

Assim como ocorreu na análise a respeito do Instituto Fábrica de Florestas (IFF), foi possível identificar o ponto principal levantado por todas as reportagens selecionadas referentes à produção e comercialização do Plástico Verde da Braskem: a divulgação e utilização do plástico por outras organizações.

Das dez reportagens selecionadas oito tratam da utilização da tecnologia da Braskem por outras empresas no processo de fabricação ou embalagem de seus produtos. Todas elas visam melhorar seus índices de sustentabilidade e comprometimento com o meio-ambiente. Novamente, vemos como faz parte do dever de uma organização socialmente responsável influenciar outras ao seu redor.

Uma das adesões mais expressivas à utilização do produto desenvolvido pela Braskem é a da LEGO, companhia dinamarquesa que, de acordo com a Exame (2015), era considerada a maior fabricante de brinquedos do mundo em 2015. De acordo com essa mesma reportagem, são fabricados por ano mais de 36 bilhões de peças de plástico, dado que por si só é capaz de mostrar a relevância da adesão da companhia à utilização do plástico verde na produção de seus produtos finais. Uma das reportagens selecionadas menciona que *“a medida ainda é tímida, porém, já que o polietileno verde representará apenas entre 1% e 2% do total de plástico utilizado pela empresa, mas a expectativa é que o uso de materiais sustentáveis avance nos próximos anos. Em parceria com a ONG World Wildlife Fund (WWF), o Grupo Lego se propôs a reduzir as emissões de CO2 na fabricação dos produtos e na cadeia produtiva, num esforço para conter as mudanças climáticas”*.

Dentro do ramo alimentício duas empresas apareceram nas reportagens selecionadas. A Nutrella, marca de pães especiais do Grupo Bimbo, que aderiu a utilização de insumos sustentáveis para a fabricação de suas embalagens. Conforme explicitado na matéria publicada *“a matéria-prima é utilizada na linha de pães Nutrella Viva, produzida com farinhas de grãos germinados e seguindo o conceito de Clean Label. O movimento Clean Label surgiu impulsionado por consumidores que buscam alimentos produzidos com ingredientes naturais e simples, fáceis de reconhecer, compreender e pronunciar”*.

A segunda empresa citada foi a tradicional marca carioca Café Favorito, que terá embalagens produzidas com plástico verde, fornecido pela Braskem. De acordo com a diretora comercial da marca, *“anualmente, produzimos mais de um milhão de toneladas de café, vendido principalmente nas regiões dos Lagos e Serrana e no sul do estado do Rio de Janeiro. O uso do plástico verde em nossas embalagens reforça nosso esforço na busca de uma atuação sustentável”*.

Já no ramo de cosméticos foram mencionadas duas empresas que também estão aderindo à troca de matéria-prima para a fabricação de suas embalagens: Dove e Neutrox. Segundo as reportagens, *“a Neutrox, marca especialista em hidratação capilar, passa a produzir suas embalagens com o*

*Plástico Verde I'm green, da Braskem. Com essa iniciativa, um ano de produção de produtos Neutrox deixará de emitir mais de mil toneladas de CO<sub>2</sub>, o equivalente a um carro dando mais de 190 voltas em volta do equador”.*

No que diz respeito à Dove, que se trata de uma das empresas pertencentes ao grupo Unilever – umas das maiores multinacionais do mundo – a companhia *“lança uma linha de Super Condicionadores para cabelos (...) os produtos são acondicionados em bisnagas produzidas com polietileno verde, produzido com etanol de cana de açúcar, fornecido pela Braskem. As embalagens trazem na parte traseira o selo “I'm Green”, que identifica o plástico verde produzido pela petroquímica”.* A empresa não fica atrás da Neutrox no que diz respeito à busca pela melhora dos indicadores de sustentabilidade. Em dados fornecidos a Exame (2018), a empresa busca com a troca de matéria-prima das suas embalagens a redução da emissão de gases GHG (Gases do efeito estufa). E para tal, não está restrita ao uso dos produtos da Braskem para alcançar seus objetivos, visto que diversas empresas que compõe o Grupo Unilever estão voltadas para a meta de ter, até o ano de 2025, 25% de plástico reutilizável em suas embalagens.

Indo na direção das indústrias, fomos capazes de perceber a presença do plástico verde da Braskem dentro da Tramontina, empresa de metalurgia que possui no seu leque de produtos desde utensílios domésticos a ferramentas, materiais elétricos, equipamentos de jardinagem e até móveis de madeira e plástico. Em setembro de 2018, uma das reportagens analisadas mencionou a comercialização de um novo jogo para jardinagem pela empresa, totalmente fabricado através do plástico da Braskem.

Por fim, a última empresa citada dentro das reportagens selecionadas foi a Irritec, uma fabricante de ramo de irrigação de origem italiana, que desenvolveu uma linha de tubos Multibar<sup>TM</sup>C, que utiliza a tecnologia verde da Braskem, para aplicação em cultivos de árvores e pomares, vinhedos e viveiros de mudas.

Das duas reportagens restantes que não mencionaram a utilização do plástico verde como alternativas à fabricação de produtos ou embalagens de outras companhias, ambas mencionaram o uso do material para produção de

ferramentas de utilização espacial (cimento, utensílios, chaves de fenda, etc.) que seriam enviados a estações espaciais.

#### **4.4 Braskem**

O último subcapítulo desta seção foi inserido com o intuito de servir de nivelador das análises. Todos os três subcapítulos anteriores foram pautados em interpretações de reportagens selecionadas através da combinação de palavras-chave. Como forma de tentar conter o enviesamento dos dados obtidos, foi realizado outro levantamento acerca da Braskem utilizando apenas o nome da empresa como referência de busca.

Apesar de não terem sido atreladas palavras-chave ao nome da organização no momento de busca pelas reportagens, seis das dez encontradas possuíam caráter socialmente responsável e sustentável. Duas delas, inclusive anteriormente citadas no presente trabalho – Programa de Logística Reversa de Copos Plásticos de Polipropileno e a utilização do Plástico Verde pela Irritec na fabricação de seus produtos.

Uma das reportagens, de setembro de 2018 destaca reconhecimentos dados à Braskem a respeito de suas práticas de caráter sustentável: *“a Braskem foi nomeada como Empresa Líder pelo Pacto Global da ONU (“Global Compact LEAD”), compondo um seleto grupo de companhias que tiveram reconhecidos seus compromissos com o Pacto Global das Nações Unidas para o desenvolvimento sustentável. (...) a petroquímica foi identificada como uma das participantes mais bem avaliadas desta importante iniciativa de sustentabilidade corporativa. Participam do Pacto Global 9.867 empresas de todo o planeta. Deste total, somente 34 foram reconhecidas pela entidade, sendo apenas duas brasileiras. O setor químico foi um dos mais engajados, com seis companhias entre as 34 selecionadas, destacando a importância que o setor químico dá ao desenvolvimento socioambiental”.*

Outra reportagem faz menção à premiação “Braskem Em Cena”, que se trata de um dos projetos de caráter socioambiental mencionados nos relatórios da administração, mas que não foi selecionado para ser foco da pesquisa.



As tecnologias verdes da Braskem mais uma vez foram motivo de destaque: *“Reconhecida por garantir mais qualidade e elasticidade a materiais de borracha, a resina hidrocarbônica Unilene®, fabricada pela Braskem no Polo Petroquímico do Grande ABC, é amplamente utilizada na produção de pneus, oferecendo mais segurança e contribuindo com a redução do consumo de combustível em automóveis, o que torna o produto final mais sustentável”*.

Das quatro matérias restantes, duas fazem menção à venda da Braskem a gigante holandesa LyondellBasel, uma é referente à elevação dos preços dos produtos comercializados pela organização devido à valorização do dólar e a última menciona a alteração das regras das ações pertinentes à Braskem.

## 5 Conclusão

Conforme vimos anteriormente, um dos principais norteadores das estratégias organizacionais atualmente é a finitude de recursos de que dispomos no planeta. A partir do início do século XXI, questões voltadas para o equilíbrio na utilização de recursos passou a ser tema importante dentro das organizações, bem como a tentativa de solucionar desafios que se apresentaram após anos de crescimento industrial acelerado: os danos no ecossistema terrestre, a escassez de alimentos, o uso consciente de água potável e as mudanças climáticas. Dentro deste cenário desafiador, criou-se um ambiente propício para que as organizações passassem a atuar dentro de causas socioambientais e fizessem disso um fator de diferenciação.

Ao partirmos da premissa de que as organizações encontraram nas ações de responsabilidade social e sustentabilidade uma alternativa de diferenciação e criação de valor, além do pensamento que para sobreviver em um mercado dinâmico e competitivo são demandados não apenas qualidade dos produtos da organização, mas um maior engajamento social, o presente estudo foi realizado para que pudéssemos identificar se o discurso de responsabilidade social corporativa apresentado pela Braskem dentro dos seus relatórios da administração reflete de fato na imagem que é apresentada à sociedade e aos seus *stakeholders* quando confrontado com as reportagens publicadas a respeito da organização na mídia.

Sendo assim, diante de tudo o que foi descrito e analisado nos capítulos anteriores, fomos capazes de chegar à conclusão de que, apesar de estar inserida em um setor de alto potencial de degradação, a Braskem vem mostrando ao longo dos anos que existe uma preocupação organizacional voltada para o comprometimento socioambiental, uma vez que é possível perceber em seus relatórios da administração o leque de ações internas e externas voltadas para a temática da responsabilidade social e sustentabilidade.

Complementar a tal constatação, através da análise do cruzamento dos pontos principais das reportagens coletadas e dos itens dos relatórios selecionados, percebeu-se que o discurso de organização comprometida com

o meio-ambiente está sendo refletido através da mídia para seus *stakeholders*, mesmo quando buscamos pela empresa sem atrelarmos nenhum tipo de palavra-chave à pesquisa.

A constância das notícias referentes à responsabilidade social e sustentabilidades atreladas a Braskem, mesmo quando não foram utilizadas palavras-chave na busca por reportagens ganha destaque na análise do trabalho. Cerca de 60% das reportagens selecionadas estavam relacionadas à RSC e ações de sustentabilidade.

O posicionamento da Braskem se encaixa dentro da estratégia de “Marketing de Causa” que, através das palavras de King (2001) *apud* Freitas e Rezende (2010b), é descrito como “a associação de uma empresa ou marca a uma causa social, como ação tática e planejamento menos rigoroso”.

No que diz respeito aos investimentos na criação do Plástico Verde, a Braskem se mostrou engajada em fornecer aos seus clientes uma matéria-prima que fosse sustentável e com isso acabou criando uma cadeia de organizações que utilizam da mesma filosofia, aumentando o alcance do seu produto e conseqüentemente seus impactos no meio-ambiente.

Ao analisarmos as reportagens relacionadas aos indicadores de ecoeficiência da Braskem, fomos capazes de identificar que – apesar do aumento dos custos para adequação dos processos às práticas socialmente responsáveis e sustentáveis – o custo total da organização acaba diminuindo, uma vez que negócios ecoeficientes auxiliam na redução do desperdício de insumos, o que conseqüentemente gera um aumento do lucro da organização.

Assim como foi realizada uma análise, a título de comparação, das notícias referentes à Braskem sem atrelarmos uma palavra-chave, é pertinente que façamos o mesmo nivelamento de informações ao mencionarmos os escândalos de corrupção – amplamente divulgados pela mídia e de grande conhecimento popular – em que a organização esteve inserida. Investigada na chamada Operação Lava Jato, a Braskem – em conjunto às suas controladoras Odebrecht e Petrobrás – teve seu nome envolvido em um dos maiores casos de corrupção da história ao participar do pagamento de propina a

representantes do governo brasileiro como meio de se beneficiar e obter contratos.

Tal esquema, que perdurou por mais de uma década – tendo a Odebrecht assumido que as ações começaram por volta do ano de 2001 –, foi conduzido pelos níveis mais altos da organização e não se restringiu apenas ao Brasil, uma vez que foram assumidas atuações semelhantes em diversos países, como: Angola, Argentina, Colômbia, República Dominicana, Equador, Guatemala, México, Moçambique, Panamá, Peru e Venezuela. Em 2016, Braskem e Odebrecht firmaram então um acordo de leniência que envolveu o Governo norte-americano, a Suíça e o Brasil e que previu o pagamento de cerca de 3,5 bilhões de dólares para que as duas organizações se livrassem das acusações judiciais nas três nações. O montante é considerado a maior multa já paga no mundo em acordos do tipo.

Os escândalos de corrupção em que a Braskem se viu envolvida não fazem parte do escopo do trabalho, não tendo sido considerados nas análises da imagem que a empresa transmite através dos seus relatórios da administração e das reportagens da mídia. Porém, devido à relevância que os mesmos representaram no que diz respeito à imagem da organização perante a sociedade e seus *stakeholders* é imprescindível que sejam mencionados na presente pesquisa.

No que se refere, exclusivamente, aos relatórios da administração e suas publicações, percebe-se um obstáculo para futuras pesquisas. A falta de padronização para a publicação dos mesmos é também um fator de questionamento em relação à transparência das organizações. Das três empresas iniciais listadas na BOVESPA, apenas a Braskem se adequou à metodologia aplicada no presente estudo. Isso se deu, pois em relação à GPC Participações não foi possível identificar a publicação dos relatórios, e as informações apresentadas nos relatórios da Elekeiroz se mostraram rasas e insuficientes uma vez que não foram passíveis de cruzamento com dados publicados na mídia.

Com isso, temos ciência da limitação existente no presente estudo, visto que apenas uma organização do setor petroquímico foi analisada dada a metodologia selecionada para a análise dos dados.

Como recomendação para futuros estudos, sugerimos que seja realizada uma ampliação na gama de organizações analisadas dentro do setor petroquímico, para que possam ser comparadas as organizações entre si. Outra possibilidade é a realização do estudo em outros setores da indústria, de maneira identificar como cada setor vem se comportando através dos anos dentro da demanda da sociedade por práticas sustentáveis.

## REFERÊNCIAS

ABIQUIM – Associação Brasileira da Indústria Química. Anuário da Indústria Química, 2016.

ABIQUIM – Associação Brasileira da Indústria Química. Desempenho da Indústria Química, 2017.

ALIGLERI, L. M.; BORINELLI, B. Responsabilidade social nas grandes empresas da região de Londrina. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2001. 1 CD.

ALMEIDA, F. Empresa e responsabilidade social. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, 15 jun.1999, p. A-2.

AMARAL MORETTI, S. L. O marketing e o social nos bancos brasileiros: evidências de relações assimétricas. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 124-150, jan./abr., 2010.

ANA – Agência Nacional de Águas. Relatório Pleno, 2017.

ANACLETO, C. et. al. Ecoeficiência e produção mais limpa: uma análise das publicações em quatro periódicos brasileiros de engenharia de produção. **Sistemas & Gestão**, Santa Catarina, v. 7, n.3, p. 476-489, 2012.

BAKAN, J. **A corporação: a busca patológica por lucro e poder**. Trad. de Camila Werner. São Paulo: Novo Conceito, 2008.

BARBOSA, L. N. A relação entre responsabilidade social corporativa e criação de valor para os investidores: estudo de caso em uma empresa brasileira do setor de energia. Dissertação (Mestrado em Administração) – Instituto COPPEAD de Administração, UFRJ. Rio de Janeiro, 2007.

BARBOSA, V. Unilever repensa uso de plástico em marcas e este é o resultado até agora. **Revista Exame**, 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/unilever-repensa-uso-de-plastico-em-marcas-e-este-e-o-resultado-ate-agora/>>. Acesso em: 17 out. 2018.

BASSETTO, L. I. A incorporação da responsabilidade social e sustentabilidade: um estudo baseado no relatório de gestão 2005 da companhia paranaense de energia – COPEL. **Gest. Prod.**, São Carlos, v. 17, n. 3, p. 639-651, 2010.

BENARDO, D.C.R. et al. Investimentos em responsabilidade social empresarial criam valor para as empresas?: um estudo das companhias de capital aberto no Brasil. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 9, 2006, São Paulo. Anais... São Paulo: USP, 2006.

BRASIL. **Constituição** (1988). **Constituição** da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

BRASKEM. Relatório Anual, 2017.

CAMARA, R. H. Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. **Revista Interinstitucional de Psicologia**, Minas Gerais, v. 6, n. 2, p. 179-181, jul./dez., 2013.

CARNEIRO, C. M. B. Estratégias competitivas de marketing: quando o mercado está em guerra. Rio de Janeiro, 2009.

CARNEIRO, J. E.; DE LUCA, M. M.; OLIVEIRA, M. C. Análise das informações ambientais evidenciadas nas demonstrações financeiras das empresas petroquímicas brasileiras listadas na Bovespa. **Contabilidade Vista & Revista**, Minas Gerais, v. 19, n. 3, p. 39-67, jul./set., 2008.

CARROLL, A. Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. **Business and Society**, n. 38, p. 268-295, 1999.

CARVALHO, V. C. P. O dinamismo da indústria petroquímica no cenário nacional e internacional. Monografia (Graduação em Economia) – Departamento de Economia, Pontifícia Universidade Católica. Rio de Janeiro, 2010.

EBERLE, V.; OLIVEIRA, S. A. Legitimidade e estratégia como discurso: os relatórios de administração da Petrobrás. **In: Encontro de estudos de estratégia**, VIII., 2015, Brasília.

FILHO, C.G. et. al. Os impactos da responsabilidade social corporativa na reputação da empresa e nas intenções comportamentais das comunidades: estudo empírico. **Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 7, n. 1, p. 37-54, jan./jun. 2009.

FREITAS, A. G. G.; REZENDE, D. C. Marketing social corporativo e consumo consciente: uma proposta de aproximação. **In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD**, 4, 2010a, Florianópolis. Anais... Florianópolis: ANPAD, 2010.

FREITAS, A. G. G.; REZENDE, D. C. Marketing social corporativo – MSC e consumo consciente. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, v. 9, n. 3, p. 27-48, set./dez. 2010b.

GADEIKIENE, A.; BANYTE, J. Discourse on corporate social responsibility in the context of marketing scientific research. **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, p. 702-708, 2015.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. 1. Ed. Porto Alegre: EDITORA DA UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar um projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: ATLAS, 2002.

**INSTITUTO BRASILEIRO DE FLORESTAS**, 2018. Disponível em: <<https://www.ibflorestas.org.br/bioma-mata-atlantica.html>>. Acesso em: 17 out. 2018.

KEEGAN, W. J. **Global marketing management**. 5. ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1995.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. Marketing Insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know. **John Wiley & Sons, Inc.** Hoboken, New Jersey. 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. V. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LIPOVETSKY, G. **Metamorfoses da cultura liberal: ética, mídia e empresa**. Trad. de Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LOPES, L. C. L. S.; Responsabilidade social empresarial: percepção e atitude do consumidor perante empresas e seus produtos. Dissertação (Mestrado em Administração ou Gestão Social e Trabalho) – Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciência da Informação e Documentação (FACE). Brasília, 2006.

MAIA, M. C; A importância de comunicar a Responsabilidade Social Corporativa. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Instituto Universitário de Lisboa, ISCTE Business School. Lisboa, 2013.

MENDONÇA, J. R. C.; GONÇALVES, J. C. S. Responsabilidade social nas empresas: uma questão de imagem ou de essência? **Revista O&S**, Salvador, v. 11, n. 29, p. 115-130, jan./abr. 2004.

MORICEAU, J.; GUERILLOT, G. Gifted: The monolingualism of corporate social responsibility. **RAE**, São Paulo, v. 52, n. 2, p. 153-164, mar./abr., 2012.

MURRAY, K. B.; VOGEL, C. M. Using a Hierarchy-of-Effects Approach to Gauge the Effectiveness of Corporate Social Responsibility to Generate Goodwill Toward the Firm: Financial versus Nonfinancial Impacts. **Journal of Business Research**, New York, n. 38, p. 141-159, 1997.

PALMER, A. **Introdução ao marketing: teoria e prática**. 1ª ed. São Paulo: Editora Ática, 2006.

PIPKIN, A. **Marketing Internacional**. 2º ed. São Paulo: ADUANEIRAS, 2005.

OLIVEIRA, J. L.; SOUZA, E. R. Espelho, espelho meu: o que faço é igual ao que vês que faço? O impacto de ações de responsabilidade social na imagem corporativa de uma empresa do setor elétrico. **Pretexto**, Belo Horizonte, v. 14, n. 2, p. 40-59, abr./jun, 2013.

OLIVEIRA, R. Contabilidade ambiental: evidenciação de eventos econômicos de natureza ambiental pelas empresas do setor químico e petroquímico. Dissertação (Mestrado em Controladoria e Contabilidade Estratégica) – Centro Universitário Álvares Penteado, UniFecap. São Paulo, 2005.

PAULO, E. et. al. Evidenciação dos custos ambientais: o caso das empresas do setor químico e petroquímico instaladas no estado da Bahia. **In: Congresso Brasileiro de Custos**, XI., 2004, Porto Seguro.



PEREIRA, B. A. D. A comunicação da responsabilidade social empresarial (RSE) na Suécia, Tailândia e Brasil: uma abordagem comparativa em empresas de construção civil. **Revista O&S**, Salvador, v. 17, n. 55, p. 621-639, out./dez. 2010.

PORTER, M. E. Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

SERPA, D. A. F.; FOURNEAU, L. F. Responsabilidade social corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor. **RAC**, v. 11, n. 3, p. 83-101, jul./set., 2007.

SILVA, C. A. T.; RODRIGUES, F. F.; ABREU, R. L. Análise dos relatórios de administração das companhias abertas brasileiras: um estudo do exercício social de 2002. **RAC**, v. 11, n. 2, p. 71-92, abr./jun., 2007.

SMITH, N. C. Corporate Social Responsibility. **California Management Review**, v. 45, n. 4, p. 52-76, 2003.

SOARES, G. M. P. Responsabilidade social corporativa: por uma boa causa!?. **RAE**, São Paulo, v. 3, n. 2, jul./dez., 2004.

SOUZA, A. R. L.; OTT, E.; KRONBAUER, C. A. Um estudo sobre o nível de aderência de companhias do segmento químico e petroquímico às normas e recomendações de *disclosure* ambiental internacionais, norte americanas e brasileiras. **ABCustos**, São Leopoldo, v. 4, n. 3, p. 88-113, set./dez. 2009.

TOLBERT, P. S.; ZUCKER, L. G. A Institucionalização da Teoria Institucional. In: CLEGG, Stewart R.; HARDY, Cynthia; NORD, Walter R. (org). Handbook de estudos organizacionais: modelos de análise e novas questões em estudos organizacionais. v. 1. Parte I. Cap.6. São Paulo: Atlas, 1999.

VAZ, T. 13 fatos sobre a Lego, maior empresa de brinquedos do mundo. **Revista Exame**, 2015. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/12-fatos-sobre-a-lego-maior-empresa-de-brinquedos-do-mundo/> Acesso em: 17 out. 2018.

VERGARA, S. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

XAVIER, W.; MARANHÃO, C. Responsabilidade social : a privatização do público. **Revista O&S**, Salvador, v.17, n. 53, p. 297-309, abr./jun. 2010.

ZARO, E. S.; ZARO, C. S. O reflexo da implantação da ISO 14001 no comportamento dos custos das empresas do setor petroquímico da BM&FBOVESPA. In: **Congresso Brasileiro de Custos**, 10., 2013, Uberlândia.