



Aproximações entre Comunicação Organizacional e Comunicação Ambiental: Uma Análise do *Case* Grupo Boticário¹

Juliane do Rocio JUSKI²
Celsi Brönstrup SILVESTRIN³
Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

Resumo

Partimos do entendimento de que a comunicação organizacional, embora com o campo teórico reconhecido, requer uma maior aproximação com os estudos e as práticas que configuram um campo mais recente, denominado de “comunicação ambiental”. São vários os aspectos que estimulam essa reflexão, entre eles o estudo de ações voltadas para o “esverdeamento” da imagem institucional de organizações, bem como o impacto que as questões ambientais possam causar na comunicação organizacional. Com essa finalidade, nesse primeiro momento, buscaremos uma maior compreensão sobre o termo “comunicação ambiental” e o seu conceito. Para ilustrar como ocorre na prática essa intersecção entre a comunicação organizacional e a comunicação ambiental, traremos o *case* da empresa de cosméticos Grupo Boticário.

Palavras-chave: comunicação ambiental; comunicação organizacional; gestão sustentável.

Introdução⁴

Os limites naturais anunciados e presenciados diariamente provocaram uma mudança profunda no pensamento referente à relação homem/natureza. Essa preocupação da sociedade com questões do meio ambiente se acentuou nas últimas décadas, ganhando aderência também no campo da comunicação, como veremos no decorrer deste texto. A questão ambiental passou a fazer parte da agenda de muitas organizações em todo o mundo, as quais começaram a entender a necessidade de se zelar pelo planeta, por meio de ações que preservem a natureza.

Certamente que o exercício desses novos papéis requer um repensar tanto sobre a maneira como essas organizações obtêm lucro nos negócios quanto em seus relacionamentos com os mais diversos públicos. É nesse contexto que se constata o

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

² Mestre em Comunicação pelo PPGCOM da UFPR. Bacharel em Relações Públicas pela UFPR. E-mail: julijuski@gmail.com

³ Doutora e docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPR. E-mail: celsibs@gmail.com

⁴ Partes do texto compõem o artigo “Comunicação ambiental e comunicação organizacional em prol da conscientização ambiental nas organizações”, apresentado no XIV Congresso Internacional IBERCOM, 2015, pelas autoras.



impacto significativo na comunicação organizacional que as questões ambientais causam.

Assim, interessa neste artigo explorar a aproximação e a articulação entre os estudos de comunicação organizacional e os de comunicação ambiental. Adota-se o estudo de caso, fundamentado em Yin (2010), para se observar essas relações na prática, optando-se por analisar a empresa Grupo Boticário, indústria paranaense de cosméticos com reconhecimento nacional na disseminação da sustentabilidade socioambiental.

Explorando o campo da Comunicação Ambiental

A comunicação ambiental é o campo de estudos que relaciona as ciências do meio ambiente à comunicação. O que se propõe a seguir é explorar melhor quais seriam suas origens, seus significados e seus delineamentos.

Cox (2010) descreve a comunicação ambiental como um campo de estudos multidisciplinar, e, ao se dedicar a essa investigação e suas práticas, verificou que são influenciadas diariamente pelos meios de comunicação. Ainda segundo o autor, tanto o entendimento quanto as percepções a respeito da natureza são construídos não apenas por meio de debates públicos, mas também da mídia, da internet e de conversas informais entre os indivíduos. São essas interações que proporcionam a formação de uma percepção crítica a respeito do meio ambiente.

Já Loose *et al.* (2014) compreendem a comunicação ambiental como um espaço interdisciplinar que busca compreender a complexidade da sociedade, fundamentado na epistemologia socioambiental. E não poderia ser de outra maneira, uma vez que a comunicação ambiental se origina, parcialmente, da comunicação, e só poderia se caracterizar como um campo interdisciplinar assim como o próprio campo de sua gênese, construído por meio das intersecções com outras áreas do conhecimento.

Para compreender a linha do tempo desse campo, Aguiar e Cerqueira (2012) desenvolveram um “estado da arte” sobre a comunicação ambiental. Foi a partir da segunda metade do século XX que a preocupação com o meio ambiente ganhou evidência, principalmente com as discussões sobre os limites de crescimento apresentado pelo Clube de Roma, e esse destaque passou também a intrigar pesquisadores da comunicação – o que até a década de 1960 parecia ser algo inconcebível. Esse contexto é destacado como o início das discussões sobre a comunicação e o meio ambiente.



Jurin *et al.* (2010 *apud* AGUIAR e CERQUEIRA, 2012) relatam que o primeiro registro de uso acadêmico da expressão “*environmental communication*” (comunicação ambiental) apareceu em 1969 em um artigo publicado na edição inaugural do *Journal of Environmental Education*. E como iniciativa intencional, seu objetivo era capacitar os cidadãos a respeito do tema meio ambiente e aos problemas associados, possibilitando, assim, uma atuação consciente de ajuda, além de soluções ambientais.

A socióloga Alison Anderson foi mencionada por Aguiar e Cerqueira (2012) como a pioneira nos estudos de intersecção entre a comunicação e o meio ambiente. Embora não utilizasse a expressão “comunicação ambiental”, sua pesquisa analisou as imbricações da questão ambiental com a mídia e a cultura, com ênfase na visão crítica dos estudos culturais e nas ideias construtivistas.

Outras duas importantes abordagens acerca dos discursos e das ideologias ambientais foram propostas por Julia Corbett e John Dryzek, ambos reconhecendo “o sistema de crenças sobre a natureza como raiz da comunicação ambiental, sinalizando que toda mensagem ambiental é produzida e compreendida a partir de diferentes visões de mundo” (AGUIAR e CERQUEIRA, 2012, p. 12). A abordagem de Corbett evidencia a ideologia ambiental com base em seu processo constitutivo, ou seja, o processo comunicativo é compreendido por ela como múltiplo e diverso, e os fatores apontados para a sua compreensão abordam as raízes ideológicas do indivíduo, as experiências vividas desde a infância, o senso de lugar ou de pertencimento, assim como o contexto histórico e cultural.

Mas é só a partir do fim da década de 1980 que houve uma crescente institucionalização do campo, com a sistematização das práticas profissionais e a criação de entidades do campo. Aguiar e Cerqueira (2012) destacam ainda que as iniciativas propriamente acadêmicas deslançam apenas na década de 1990, e o momento-chave para esse crescimento acentuado é a realização, em 1991, da *Conference on the Discourse of Environmental Advocacy*, a qual serviria de embrião para a *Conference on Communication and Environment* (Coce), até hoje realizada bianualmente.

Nos anos seguintes, segundo esses autores, ampliaram-se os espaços de informação e debate a respeito de questões ambientais, como o lançamento, em 1994, do *Electronic Green Journal*, um dos primeiros periódicos de acesso livre. No início do século XXI, mais quatro publicações contribuíram para a consolidação do campo acadêmico dessa nova especialidade, além de estimularem o desenvolvimento da área,



são elas: *Applied Environmental Education and Communication* (2002), *The Environmental Communication Year Book* (2004), *Environmental Communication: a Journal of Nature and Culture* (2007) e *International Journal of Sustainability Communication* (2007). Outro fator que impulsionou os estudos foi a criação da *International Environmental Communication Association* (IECA, em 2011), cujo objetivo foi consolidar a expansão da comunicação ambiental, bem como disseminar experiências práticas e abordagens teóricas de outros contextos culturais.

Para Aguiar e Cerqueira (2012, p. 13), a cronologia apresentada nesse “estado da arte” evidencia que a configuração da comunicação ambiental como campo de estudos foi se constituindo “a partir da crítica e da desconstrução das visões tradicionais acerca do mundo natural, por um lado, e pela incorporação da temática às práticas profissionais de comunicação, de outro”. Esses pouco mais de 40 anos da comunicação ambiental revelam que diversos pesquisadores e especialistas têm se dedicado a encontrar definições que “deem conta da pluralidade e da complexidade de sentidos derivados da interação dos multifacetados termos ‘comunicação’ e ‘meio ambiente’” (AGUIAR e CERQUEIRA, 2012, p. 14). No entanto, eles sempre esbarram na dificuldade de designar um campo que é, simultaneamente, de práticas e de estudos sobre essas práticas.

Apresentam-se a seguir as principais definições encontradas para a comunicação ambiental. Para Mark Meisner, um dos fundadores da *Environmental Communication Network* (ECN), comunicação ambiental trata-se de uma atividade (ou um fenômeno):

que abarca as diversas formas de comunicação interpessoal, grupal, pública, organizacional e de massa para constituir o debate/a discussão sobre questões e problemas ambientais, e nossa relação com a natureza não humana. Meisner considerou que esta comunicação manifesta-se como o discurso da natureza e seu *subset*, o discurso ambiental (MEISNER *apud* AGUIAR e CERQUEIRA, 2012, p. 14).

Cox (2010) também buscou apresentar uma definição para a comunicação ambiental na tentativa de minimizar as confusões a respeito das diversas explicações para o termo. Para o autor, a comunicação é assumida como formas de ações simbólicas, como a linguagem e outros atos, e esses símbolos são mais do que transmissão de informação, eles atuam ativamente na construção de entendimento e na criação de significados sobre o mundo. De acordo com Cox, trata-se de um:



veículo pragmático e constitutivo para o nosso entendimento do meio ambiente assim como nossa relação com o mundo natural; é um meio simbólico que usamos na construção dos problemas ambientais e na negociação de diferentes respostas da sociedade (COX 2010, p. 19, tradução nossa)⁵.

Ao caracterizá-la como um veículo pragmático e constitutivo, Cox explica que a comunicação ambiental cumpre duas funções primordiais:

1. Comunicação ambiental é pragmática, pois educa, alerta, persuade e nos ajuda na resolução dos problemas ambientais. É esse senso instrumental da comunicação que provavelmente nos ocorre inicialmente. É o veículo ou os meios que nós usamos na resolução de problemas, é frequentemente parte de campanhas de educação pública. [...]. 2. Comunicação ambiental é constitutiva, pois incorpora o papel pragmático da linguagem e outras formas de ação simbólica, é um nível mais sutil da comunicação. Por constitutiva, assumimos [a ideia de] que a comunicação a respeito da natureza auxilia a construção e/ou compor representações da natureza e problemas ambientais como matérias para a nossa compreensão. Essa comunicação apresenta uma perspectiva particular, pois evoca certos valores e cria referências para nossa atenção e entendimento [...] (COX 2010, p. 19, tradução nossa)⁶.

Aguiar e Cerqueira (2012, p. 17) auxiliam no esclarecimento da ideia apresentada por Cox ao afirmarem que, nessa perspectiva sociossimbólica abordada pelo autor, a comunicação é considerada “constitutiva porque ajuda a compor representações da natureza e de problemas ambientais de forma a serem compreendidos” e é “pragmática porque contribui para a solução desses problemas, ao estudar os efeitos que essa comunicação tem sobre as percepções ambientais do sujeito e sobre a relação do ser humano com a natureza”.

Para Cox (2010, p. 20, tradução nossa)⁷, “a comunicação ambiental (como ação simbólica) molda ativamente nossas percepções quando vemos as representações do mundo natural, por meio desses símbolos, palavras ou narrativas”. E quando o indivíduo comunica-se publicamente com outro, esse entendimento (percepção) é compartilhado e

⁵ I use the phrase environmental communication to mean the pragmatic and constitutive vehicle for our understanding of the environment as well as our relationships to the natural world; it is the symbolic medium that we use in constructing environmental problems and in negotiating society's different responses to them. Define this way, environmental communication serves two different functions (COX, 2010, p. 19).

⁶ 1. Environmental communication is pragmatic. It educates, alerts, persuades and help us to solve environmental problems. It is this instrumental sense of communication that probably occurs to us initially. It is the vehicle or means which we use in problem solving and is often part of public education campaigns. [...]. 2. Environmental communication is constitutive. Embedded within the pragmatic role of language and other forms of symbolic action is a subtler level. By constitutive, I mean that our communication about nature also help us construct or compose representations of nature and environmental problems as subjects for our understanding. Such communication invites a particular perspective, evokes certain values (and not others), and thus creates conscious referents for our attention and understanding [...]. (COX, 2010, p. 19).

⁷ As I've noted, our communication (as symbolic action) actively our perceptions when see the natural world through myriad symbols, words, images, or narratives. (COX, 2010, p. 20).



isso reflete no ponto de vista adotado pelo sujeito, resgatando, assim, a premissa básica da comunicação, no sentido de trocar, de compartilhar e de interagir.

Cox (2010) enfatiza ainda três princípios da comunicação ambiental, que auxiliam na sua compreensão:

1. A comunicação humana é uma forma de ação simbólica; 2. Nossas crenças, atitudes e comportamentos relacionados à natureza e aos problemas ambientais são mediados ou influenciados pela comunicação; 3. A esfera pública emerge como um espaço de discussão para a comunicação sobre o meio ambiente (COX 2010, p. 32, tradução nossa)⁸.

Aguiar e Cerqueira (2012), assim como Cox (2010), afirmam que esses estudos podem contribuir para a evolução das teorias da comunicação, ao investigarem as formas discursivas e as expressões simbólicas envolvidas nas relações do ser humano com a natureza e com o meio ambiente. Já Mark Meisner foi um pouco além, ao afirmar que o campo de estudos da comunicação ambiental é uma variação da teoria da comunicação e também da teoria ambiental, uma vez que “examina o papel, as técnicas e a influência da comunicação nas questões ambientais” (MEISNER *apud* AGUIAR e CERQUEIRA, 2012, p. 17).

Loose *et al.* (2014, p. 6) defendem que a epistemologia ambiental “deveria estar sempre incorporada às práticas comunicacionais sobre o meio ambiente”. Neste sentido, citam Leff (2001 *apud* LOOSE *et al.* 2014), que aponta para a necessidade de se internalizar um saber ambiental, cujo objetivo seria permitir um desenvolvimento sustentável, duradouro e equitativo. Ele pontua, ainda, assim como Cox (2010), a necessidade do rompimento com o pensamento único, cartesiano, e propõe o diálogo entre os saberes. Loose *et al.* (2014) destacam, também, que é promovendo a interdisciplinaridade do campo, realizada por meio do encontro entre diferentes identidades e experiências, que se expandiria e se alcançaria uma sustentabilidade real. Para elas, mais que uma transmissão, “a comunicação ambiental se concretiza quando permite e/ou incentiva o envolvimento das pessoas em torno de direitos que considerem a complexidade da realidade ambiental e a multiplicidade de vozes e saberes” (LOOSE *et al.*, 2014, p. 8).

⁸ 1. Human communication is a form of symbolic action. 2. Our beliefs, attitudes, and behaviors relating to nature and environmental problems are mediated or influenced by communication. 3. The public sphere emerges as a discursive space in which diverse voices engage the attention of others about environmental concerns (COX, 2010, p. 20).



Para Del Vecchio de Lima *et al.* (2014), o campo da comunicação ambiental ainda está em fase de consolidação de seus fundamentos epistemológicos. No entanto, a expressão já é bastante reconhecida, remetendo tanto às práticas como aos produtos da comunicação que tenham relação com o meio ambiente. Mas é justamente o grau de comprometimento com a questão ambiental que amplia as compreensões entre teóricos e profissionais da área, ampliando as lacunas entre teoria e prática, e, por vezes, gerando certo esvaziamento do conceito. Essa perda do sentido original da expressão “comunicação ambiental” é por vezes observada como o “esverdeamento” de empresas e produtos, técnicas conhecidas como *greenwashing* e que apenas montam uma farsa para “construir” uma imagem sustentável, sem realmente alterar o *modus operandi* de ações ou produtos.

Já a prática da comunicação ambiental, para Del Vecchio de Lima *et al.* (2013, p. 9), “pressupõe a utilização de fundamentos comunicacionais a favor do exercício da cidadania planetária, que estimule ações transformadoras pela sustentabilidade do meio”, ou seja, ações verdadeiramente caracterizadas como comunicação ambiental buscam alterar o comportamento dos indivíduos e engajá-los para a adoção de uma perspectiva sustentável das ações cotidianas. Os autores afirmam, também, que, mesmo quando não caracterizadas como comunicação ambiental, algumas práticas em comunicação emergem como espaços e condições para o exercício alternativo desse campo, oferecendo vislumbres de caminhos a serem explorados e esforços que buscam mudar e transformar a realidade.

Cabe, ainda, mencionar a contribuição de Corbett (2006, *apud* AGUIAR e CERQUEIRA, 2012, p. 13), que diferencia a comunicação ambiental intencional e direcionada “daquela mais sutil e não declarada, embutida nas práticas e [nos] costumes do dia a dia, nos padrões de moradia, de consumo e de transporte adotados nas sociedades”. O entendimento de Corbett amplia as possibilidades da comunicação ambiental expressa em textos publicitários e em matérias de jornais, entre outros. Assim, podemos entender que as mensagens ambientais também estão presentes nas escolhas das organizações no que se refere ao desenvolvimento dos seus negócios. É nesse campo de práticas que identificamos a empresa paranaense Grupo Boticário, cujos procedimentos contribuem para essa finalidade, como veremos mais adiante.



Situando o campo da Comunicação Organizacional

A comunicação organizacional, assim como a ambiental, nasce em um campo de estudos de múltiplas perspectivas. Kunsch (2009a) ressalta que ela tem suas raízes fixadas em vários campos. Silvestrin (2009, p. 85) também partilha dessa concepção interdisciplinar apontada por Kunsch ao afirmar que, “em decorrência dessas imbricações, observa-se que a comunicação organizacional tem instigado acadêmicos de diferentes áreas a trazerem reflexões de suas áreas de conhecimento, como da linguística e da administração [...]”.

Os Estados Unidos foram o berço dos estudos em comunicação organizacional. Segundo Kunsch (2009a), o interesse dos estudiosos norte-americanos foi despertado a partir da metade da década de 1940 e eles se dedicaram a investigar as relações entre a comunicação e o mundo dos negócios. Os estudos desse período, que se iniciaram em meados de 1950 e seguiram até 1980, são definidos pela autora (2009a, p. 72) como um modelo mecanicista, uma vez que são baseados na perspectiva funcionalista que “parte da premissa de que o comportamento comunicativo pode ser observável e tangível, medido e padronizado”.

Esse panorama de uma visão funcionalista e linear veio se modificando e a partir da década de 1980 o quadro começou a mudar, uma vez que muitos pesquisadores perceberam a possibilidade de se valerem da teoria crítica e da pesquisa interpretativo-crítica para observarem os fenômenos comunicativos, ressalta Kunsch (2009a). E essa visão interpretativa dos estudos em comunicação organizacional trouxe novas possibilidades e perspectivas para se trabalhar a comunicação nas e das organizações.

Foi a partir desse momento que os estudos em comunicação organizacional passaram a questionar a comunicação sob uma ótica mais complexa e desafiadora, sendo assim, a comunicação passou a ter não apenas o papel de informar e/ou persuadir, como também de construir novas realidades, indo ao encontro do que estava sendo discutido no próprio campo da comunicação.

A visão crítica proporcionou a esses estudos uma perspectiva mais complexa do processo comunicativo organizacional ao levar em conta os “aspectos relacionais, os contextos, os condicionamentos internos e externos, bem como a complexidade que permeia todo o processo comunicativo”, explica Kunsch (2009a, p. 70). Mumby (2009) também esclarece como a perspectiva crítica contribuiu para os estudos sobre comunicação organizacional ao salientar que a abordagem crítica redefiniu os objetos de estudo desse campo.



O início do século XXI trouxe múltiplas perspectivas a tais estudos beneficiando-se com a exploração tanto das tensões como das conexões entre as perspectivas teóricas e dialógicas. O campo da comunicação organizacional desenvolveu uma identidade interdisciplinar ao combinar diversas perspectivas teóricas, sendo considerado uma área de múltiplas visões e de abordagem universal, por abrigar vários métodos, teorias, âmbitos de pesquisa e postulados filosóficos. E essa abrangência, segundo Kunsch (2009a), possibilitou um avanço no número de estudos na área, consolidando-se como uma disciplina acadêmica autônoma.

Ao buscarmos uma definição para o campo da comunicação organizacional, foi possível encontrar múltiplas conceituações. Para Kunsch (2009b), o campo deve ser compreendido de forma ampla e abrangente, e como uma disciplina que se dedica a estudar o processo do fenômeno comunicacional não só dentro das organizações, como também em seus contextos político, econômico e social. Já Taylor (2006, p. 11) considera a comunicação organizacional como uma ciência híbrida e que se refere “ao estudo de como as pessoas se organizam por meio da comunicação e de como, dialeticamente, a comunicação faz com que as pessoas se organizem naturalmente”. Oliveira (2009, p. 60) apresenta uma visão fenomenológica da comunicação organizacional e a conceitua como “um processo relacional que parte de práticas individuais e/ou de grupos para alcançar uma estrutura coletiva de significados, os quais dizem respeito às organizações e aos atores sociais envolvidos no processo interativo”. Apesar das inúmeras definições possíveis, é evidente que a essência da comunicação organizacional é compreender o processo comunicativo no contexto organizacional.

Vejamos a seguir como é possível perceber, na prática, a relação entre a comunicação ambiental e a comunicação organizacional no contexto organizacional.

Case Grupo Boticário

A história do Grupo Boticário se inicia em 1977, quando Miguel Kringsner, recém-formado em Farmácia e Bioquímica, abre uma pequena farmácia de manipulação na rua Saldanha Marinho, no centro de Curitiba-PR⁹. O novo estabelecimento investia na elaboração de cosméticos naturais e manipulados artesanalmente. A escolha do nome O Boticário foi uma referência aos antigos farmacêuticos, conhecidos no passado como

⁹ Informações retiradas do site do Grupo Boticário. Disponível em: < http://nossahistoria.grupoboticario.com.br/pt-br/Paginas/interna_decadas.aspx?ano=1970s>. Acesso em: 18 jan. 2015.



boticas.¹⁰ O Grupo, que nasceu em 2010 com o objetivo de se tornar referência no mercado de beleza, hoje conta com aproximadamente 7.000 colaboradores diretos e é formado pelas unidades de negócios: O Boticário, Eudora, quem disse, berenice? e The Beauty Box, além de manter a Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza. Sua visão não é limitada à oferta de soluções inovadoras aos consumidores, acredita na beleza de fazer e realizar, e contempla também uma perspectiva que “está além do alcance dos olhos, porque seu maior orgulho é ser um grupo multiplicador da beleza em todas as suas formas de expressão”¹¹.

Atualmente, a planta de São José dos Pinhais-PR, na região metropolitana de Curitiba, concentra a única fábrica em operação, além de escritórios corporativos – o espaço foi inaugurado em 1982. Em março de 2013, o complexo foi ampliado com a criação do Centro de Pesquisa e Desenvolvimento do Grupo. O Grupo Boticário também conta com escritórios em Curitiba e São Paulo. A empresa conta ainda com dois Centros de Distribuição localizados em Registro-SP e São Gonçalo dos Campos-BA, além da fábrica em Camaçari-BA, criada em 2014, mas que ainda não está em operação.

A nova fábrica do Grupo Boticário e o novo centro de distribuição, localizados na Bahia, nasceram de projetos arquitetônicos que atribuíram ao meio ambiente seu devido valor. Os projetos foram elaborados pensando nas melhores soluções para diminuir o consumo de recursos naturais, garantir um ambiente de trabalho agradável aos colaboradores e, ainda, privilegiar a mão de obra local, além da contratação de fornecedores da região. Painéis solares para aquecer a água dos vestiários e telhados que diminuem a temperatura interna dos empreendimentos são alguns exemplos¹². Essa mudança na forma de implantar a nova unidade pode ser observada como um exemplo prático da comunicação ambiental aplicada ao contexto organizacional. As funções primordiais levantadas por Cox (2010) como uma comunicação ambiental constitutiva e pragmática estão, mesmo que parcialmente, presentes na indústria da Bahia. Isso porque, simultaneamente, as soluções encontradas para a construção do complexo industrial alertam para as questões ambientais e engajam seus diversos *stakeholders* na

¹⁰ Informações retiradas do site do Grupo Boticário. Disponível em: <http://nossahistoria.grupoboticario.com.br/pt-br/Paginas/interna_decadas.aspx?ano=1970s>. Acesso em: 18 jan. 2015.

¹¹ Informações retiradas do Relatório de Sustentabilidade de 2013.

¹² Informações retiradas do site do Grupo Boticário. Disponível em: <<http://www.grupoboticario.com.br/pt-br/sustentabilidade/Paginas/ecoeficiencia.aspx>>. Acesso em: 18 jan. 2015.



busca de soluções sustentáveis aos problemas vivenciados diariamente por toda a população.

O Grupo hoje é reconhecido nacionalmente por seu papel na disseminação da sustentabilidade. Só em 2014, por exemplo, a empresa recebeu diversos prêmios nessa categoria, incluindo: *Guia de Sustentabilidade – Exame*, como uma das empresas mais sustentáveis na categoria bens de consumo; *Prêmio Época Empresa Verde*; *50 Empresas do Bem – Isto É Dinheiro* (a premiação reconheceu as iniciativas do Grupo voltadas à redução do consumo de energia elétrica na planta de São José dos Pinhais e a atuação em logística reversa). Além de ocupar o 2.º lugar no *ranking* de empresas mais admiradas, na categoria compromisso social e ambiental da *Revista Época*¹³.

Em sua estrutura organizacional o Grupo Boticário possui uma divisão entre os setores de comunicação e de sustentabilidade. A área de sustentabilidade existe no grupo desde 2001, antes denominada Responsabilidade Social Corporativa e Sustentabilidade. Só em 2012 que passou a se chamar apenas Sustentabilidade. Nesse mesmo ano foi construída, ainda, a visão de longo prazo para toda a organização. A gestão dessa estratégia é feita pelo Departamento de Sustentabilidade, dentro da diretoria executiva de Recursos Humanos¹⁴. Esse aspecto também pode ser evidenciado como um outro ponto de aproximação entre a comunicação ambiental e a comunicação organizacional, uma vez que a questão socioambiental está inserida no âmago da organização, e conseqüentemente, refletida na sua prática comunicacional.

Com relação aos aspectos cotidianos de execução da preocupação socioambiental, o Grupo Boticário esclarece, segundo Lisa Lieberbaum, analista sênior de sustentabilidade, que:

A sustentabilidade está totalmente inserida no cotidiano da empresa, já que é parte do posicionamento estratégico, e os temas prioritários definidos têm relação com diversas áreas da empresa. Atualmente temos mais de 200 colaboradores, de mais de 40 gerências da empresa, trabalhando diretamente com temas e iniciativas de sustentabilidade, inclusive com metas em seus acordos profissionais.

Dessa forma o Grupo, segundo o analista sênior de comunicação Felipe Salomão, integra a concepção de sustentabilidade “desde a busca pelas melhores matérias-primas para os produtos e embalagens até o ganho de eficiência no consumo

¹³ Informações retiradas do site do Grupo Boticário. Disponível em: <<http://www.grupoboticario.com.br/pt-br/institucional/premios/Paginas/default.aspx>>. Acesso em: 18 jan. 2015.

¹⁴ Para mais informações a respeito do estudo do Grupo Boticário, ver dissertação “Um estudo sobre o papel da comunicação para a sustentabilidade no contexto organizacional”, de Juliane do Rocio JUSKI.



de energia e água por meio de projetos específicos e práticas de reuso”. A companhia pratica ainda o conceito (de sustentabilidade) em suas relações diárias, seja com colaboradores e fornecedores ou por meio de projetos desenvolvidos junto a comunidades do entorno da fábrica. A colaboração e o engajamento dos *stakeholders* são caracterizados como construtivos, aberto a diálogos, que possuem foco no futuro, com ênfase na aprendizagem, e com certo grau de compartilhamento das responsabilidades pela preservação ambiental. Assim sendo, a questão socioambiental no Grupo Boticário está presente no dia a dia tanto de seus colaboradores quanto dos seus consumidores, uma vez que há a preocupação em proporcionar uma mudança na cultura e no comportamento dos indivíduos, aproximando-se, novamente, das funções primordiais da comunicação ambiental. E cujo modelo de gestão sustentável pode ser observado como prática de comunicação ambiental, de acordo, também, com a abordagem trazida por Corberth (2006), como apontado anteriormente.

O Grupo Boticário apresenta, ainda, as suas relações entre a comunicação e o meio ambiente, segundo Lisa Lieberbaum “para que os nossos *stakeholders* estejam envolvidos e engajados em nossas ações são necessárias diversas ações de comunicação, para promover o que estamos realizando, porque é o que se espera de parceria e responsabilidade compartilhada”. Desse modo, a organização empreende diversas ações de comunicação, para informar sobre as práticas e ações sustentáveis desenvolvidas. O principal meio de comunicação das ações de sustentabilidade do Grupo Boticário é o Relatório de Sustentabilidade, publicado anualmente seguindo as diretrizes da *Global Reporting Initiative* (GRI).

Há uma preocupação de que todos entendam o que está sendo feito e a relevância e o impacto dessas ações para a sociedade. “Não queremos que a sustentabilidade seja mostrada de forma superficial, e sim como algo que é vital para os negócios atualmente”¹⁵. Essa visão revela a necessidade de se distanciar do *greenwashing* praticado por organizações farsantes.

As mensurações das ações sustentáveis do Grupo Boticário foram desenvolvidas internamente, por meio de um índice de sustentabilidade, que avalia a *performance* quanto à sustentabilidade em quatro temas: transparência, gestão de processos, capilaridade da atuação e reputação. Esse índice é acompanhado anualmente e indica a evolução no tema. Além disso, há diversos indicadores para cada um dos temas de

¹⁵ Lisa Lieberbaum, analista sênior de sustentabilidade do Grupo Boticário, em entrevista cedida à autora em 13 de janeiro de 2015.



atuação priorizados, com metas definidas e avaliação constante¹⁶. As ações de comunicação desenvolvidas para a área de sustentabilidade do Grupo Boticário seguem a mesma premissa.

Essa preocupação apresentada pelo grupo, buscando uma transição para um novo modelo preocupado com a questão socioambiental pode significar também uma busca por mudança, por uma transformação do meio, ou seja, tanto a comunicação ambiental quanto a organizacional destacam o potencial transformador da comunicação e o seu papel da promoção desse novo pensamento, independentemente do contexto em que esta seja exercida, quer seja no ambiental, quer seja no organizacional, o objetivo torna-se o mesmo, harmonizar as relações entre o homem e a natureza.

Algumas considerações

O que se pretendeu com este artigo, e parcialmente se constatou, foi que a relação entre a comunicação ambiental e a organizacional é ampla e complexa, e o *case* do Grupo Boticário só demonstrou como é possível observar, na prática, nuances desses imbricamentos de ambos os campos. Foi possível inferir, inclusive, que a empresa adotou uma postura ativa, tomando para si a responsabilidade enquanto ator social, oferecendo esforços em resposta à sociedade a que pertence. Assim, todas as ações e práticas comunicacionais por ela exercida intencionam, em maior ou em menor grau, agir e transformar o meio, caracterizando-se como uma possível *práxis* da comunicação ambiental. Representar uma transição para um modelo de desenvolvimento verdadeiramente sustentável, com equilíbrio entre os aspectos econômicos, sociais e ambientais, é uma premissa adotada pelo Grupo Boticário e exercida no contexto organizacional.

Esse breve exemplo demonstra as potencialidades desse novo campo, aberto para discussões sobre o meio ambiente, podendo ser caracterizado como uma forma alternativa que incorpora a questão ambiental no contexto organizacional e que permite novas articulações dos colaboradores atuando como cidadãos, aptos para refletir, engajar-se e discutir a respeito de temas de interesse coletivo.

Desse modo, a comunicação ambiental se caracteriza como uma alternativa no sentido de repensar o processo comunicativo para além das formas instrumentais, mas,

¹⁶ Lisa Lieberbaum, analista sênior de sustentabilidade do Grupo Boticário, em entrevista cedida à autora em 13 de janeiro de 2015.



sobretudo, por repensar a gestão corporativa voltada para uma perspectiva sustentável e de equilíbrio com o meio ambiente, como foi apresentado no *case*.

Embora o exemplo ilustre a relação da comunicação ambiental no contexto organizacional, sabemos que essas ações não rompem o modelo econômico atual. As questões ambientais são urgentes e requerem, por parte das organizações, a adoção de uma postura sustentável. Acreditamos que essa interface é uma possibilidade que suscita outros olhares, e que o recente campo da comunicação ambiental apresenta aspectos a serem explorados e adotados no contexto organizacional.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, S.; CERQUEIRA, J. F. *Comunicação ambiental como campo de práticas e de estudos*. **Comunicação & Inovação**. Vol. 13, n. 24. São Caetano do Sul, 2012.

COX, R. **Environmental communication and the public sphere**. California: Sage Publication, 2010.

DEL VECCHIO DE LIMA, M.; LOOSE, E. B.; SILVA JÚNIOR, P.; DUARTE, V.; SCHNEIDER, T.; MEI, D. *A comunicação ambiental como forma de enfrentamento dos dilemas socioambientais*. In: **II Encontro Interdisciplinar de Comunicação Ambiental (EICA)**, 2013, Aracaju-SE. ANAIS 2.º EICA – 2013, 2013.

DEL VECCHIO DE LIMA, M.; LOOSE, E. B.; SCHNEIDER, T. C.; NOGAROLLI, A. F.; LAMBACH, H. F. (2014). *Os dilemas da Comunicação Ambiental no contexto do desenvolvimento hegemônico*. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**. Ano 11, Vol. 11, n. 32, 2014.

ELKINGTON, J. **Sustentabilidade, canibais com garfo e faca**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2012.

KUNSCH, M. K. (2009a). *Percursos paradigmáticos e avanços epistemológicos nos estudos de comunicação organizacional*. In: KUNSCH, Margarida M. K. (Org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. Vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2009a.

_____. *Relações Públicas e Comunicação Organizacional: das práticas à institucionalização acadêmica*. **Revista Organicom**. Vol. 6, n. 10/11, 2009b. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/185/284>>. Acesso em: 26 jan. 2015.

LOOSE, E. B.; MACHADO, C. C. L.; DEL VECCHIO DE LIMA, M. R. *Comunicação ambiental: um caminho possível para difundir perspectivas alternativas e emancipatórias*. In: **International Colloquium Epistemologies of the South: south-south, north-north, south-north global learnings**. Coimbra: Alice, 2014.



MUMBY, D. K. *Entrevista: A Comunicação Organizacional em uma perspectiva crítica*. **Revista Organicom**. Vol. 6, n. 10/11, 2009. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/205/305>>. Acesso em: 26 jan. 2015.

OLIVEIRA, I. L. *Objetos de estudo da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas: um quadro conceitual*. **Revista Organicom**. Vol. 6, n. 10/11, 2009. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/184/285>>. Acesso em: 26 jan. 2015.

SILVESTRIN, C. B. *Relações Públicas e Comunicação Organizacional em discussão*. **Revista Organicom**. Vol. 6, n. 10/11, 2009. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/189/289>>. Acesso em: 26 jan. 2015.

TAYLOR, J. *Comunicação organizacional: uma ciência híbrida*. **Estudos**. Disponível em: <<http://www2.metodista.br/agenciarp/entrevista.pdf>>. Acesso em: 7 jan. 2015. Entrevista concedida a Adriana Machado Casali, 2006.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2010.