

Imbricamentos entre Comunicação Organizacional e Comunicação Ambiental: Um Estudo sobre Ações Socioambientais da Volvo do Brasil¹

Juliane do Rocio JUSKI²
Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

Preocupações sociais ligados à sustentabilidade socioambiental se acentuaram nas últimas décadas, ganhando aderência inclusive no campo da comunicação, com desdobramentos em outros campos de estudo como a comunicação ambiental. Buscou-se, então, explorar aproximações entre os estudos de comunicação organizacional, na perspectiva da Escola de Montreal, e a comunicação ambiental. Para analisar essas relações optou-se por observar ações de responsabilidade socioambiental da Volvo do Brasil, adotando como referencial metodológico a hermenêutica de profundidade de Thompson (1995).

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Ambiental; Comunicação Organizacional; Responsabilidade Socioambiental.

INTRODUÇÃO

A degradação sobre os limites naturais anunciados e presenciados diariamente provocaram uma mudança profunda no pensamento da relação homem-natureza. Essa preocupação da sociedade com problemas ligados à sustentabilidade socioambiental se acentuou nas últimas décadas, ganhando aderência, também, no campo da comunicação. A responsabilidade socioambiental passou a integrar a missão de muitas organizações ao redor do mundo, uma vez que a iniciativa privada começou 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 uma maior reflexão tanto sobre a forma como essas organizações obtêm lucro em seus negócios quanto em seus relacionamentos com os mais diversos públicos e o resultado disso em ações de responsabilidade social. É sob essa perspectiva que se constata o impacto significativo das questões ambientais no campo da comunicação organizacional.

Deste modo, o que interessa neste artigo é explorar aproximações possíveis entre os estudos de comunicação organizacional e as pesquisas em comunicação ambiental. Adota-

¹ Trabalho apresentado no DT 3– Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Mestra em Comunicação e Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), email: julijuski@gmail.com.

se a hermenêutica de profundidade, fundamentado em Thompson (1995), para se observar essas relações na prática, optando-se por analisar a empresa Volvo do Brasil, multinacional reconhecida por suas ações de responsabilidade socioambiental no setor de transportes.

COMUNICAÇÃO AMBIENTAL: UM NOVO CAMPO DE ESTUDOS COM MÚLTIPLAS POSSIBILIDADES

A comunicação ambiental é o campo de estudos que relaciona as ciências do meio ambiente à comunicação. 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.

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, 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.

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’” (p. 14). No entanto, eles sempre esbarram na dificuldade de designar um campo que é, simultaneamente, de práticas e de estudos sobre essas práticas.

Cox (2010) 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, a comunicação ambiental pode ser compreendida como 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)³.

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”.

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).⁴

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

³ I use the phrase environmental communication to mean the pragmatic and constitute 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).

⁴ 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).

discursivas e as expressões simbólicas envolvidas nas relações do ser humano com a natureza e com o meio ambiente.

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, aumentando 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.* (2014, 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 e a cultura 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.

SITUANDO O CAMPO DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

A comunicação organizacional, assim como a ambiental, nasce em um campo de estudos de múltiplas perspectivas. Kunsch (2009) 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 [...]”.

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

(2009). 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 (2009, p. 70).

O início do século XXI trouxe múltiplas perspectivas a tais estudos se beneficiaram 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 (2009), possibilitou um avanço no número de estudos na área, consolidando-se como uma disciplina acadêmica autônoma.

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL SOB O VIÉS DA ESCOLA DE MONTREAL

Conforme foi observado anteriormente os estudos em comunicação organizacional evoluíram e mudanças nas perspectivas das pesquisas se desenvolveram a partir dos anos 1980. Uma dessas perspectivas foi a Escola de Montreal, que analisa a comunicação organizacional não apenas em aspectos funcionais, mas também observa o caráter constitutivo das ações organizacionais (CASALI, 2009a). E essa compreensão de natureza interpretativa é ainda pouco explorada no Brasil.

Segundo Casali (2009a, p. 108), a Escola de Montreal se apresenta como uma perspectiva pioneira no desenvolvimento de uma teoria comunicacional das organizações, pois ela está “preocupada em explorar a equivalência entre comunicação e organização, essa corrente de pensamento investiga a emergência das organizações pela comunicação”.

Kunsch (2009a, p. 74), assim como Casali, enfatiza que a Escola de Montreal tem se destacado nos estudos de comunicação organizacional ao propor novos olhares para o campo. E a singularidade dessa corrente de pensamento é “conseguir fazer uma mescla entre o pragmatismo norte-americano e o pensamento francês”. Ao unir essas duas vertentes, ela trabalha a comunicação organizacional em uma perspectiva tanto interpretativa quanto crítica, “por meio de análise de narrativas e pensando a comunicação como organização, em vez da comunicação na organização”. E essa perspectiva interpretativa também é levantada por Taylor (2006, p. 11) quando afirma que “somos certamente partidários do movimento interpretativo que surgiu na década de 1980”. A adoção dessa perspectiva veio a ser uma das principais características da escola.

Para Taylor (2006), a abertura no campo acadêmico permitiu que pesquisadores se afastassem da pesquisa positivista e passassem a utilizar métodos menos cartesianos, mais relativistas para compreender os significados das ações sociais sob a ótica dos atores sociais. Segundo Casali (2009a, p. 11), é a partir desse momento que se propagam “ideias oriundas da etnografia, fenomenologia, semiótica e hermenêutica, principalmente a partir do histórico encontro de 1981 em Alta, Utah”, assim a “Escola de Montreal desenvolveu-se à luz do movimento interpretativo, influenciada pelas obras de Garfinkel, Goffman, Berger e Luckmann, entre outros”.

Kunsch (2009a, p. 74) também constata que Taylor adota uma perspectiva mais dialética e assume a complexidade da comunicação nas organizações em seus estudos. As relações ocorrem entre pessoas com diferentes visões de mundo, e que juntas são capazes de se organizarem, formando uma organização. Essa visão mais focada no fator humano já foi mencionada por Mumby (2009), pois é exatamente essa ruptura com o modelo positivista que permitiu “olhar” a comunicação organizacional sob novas percepções e compreender que uma organização é feita pelos indivíduos que a compõem, e a complexidade dos indivíduos é refletido nos estudos organizacionais.

Portanto, assim como define Taylor:

A Escola de Montreal concentra-se em investigar a forma como as conversações funcionam, sem desconsiderar a maneira pela qual a linguagem permite que as pessoas formulem explicações que possam dar sentido às suas experiências, à realidade que vivenciam diariamente – isto é, interpretação (TAYLOR, 2006, p. 11).

Casali (2009a) explica que a Escola de Montreal assim como outras correntes de pensamento, não está isenta do contexto sócio-histórico, político e cultural em que se origina ela é fiel à sua procedência canadense, em especial à Québec. O seu embasamento teórico está ancorado na síntese de produções intelectuais europeias e norte-americanas. E foi essa fusão conceitual múltipla que propiciou uma concepção teórica distinta, enfatizando a linguagem e o discurso, sem abandonar os aspectos materiais da realidade.

Com o desafio de explorar e compreender a equivalência entre a comunicação e a organização, a Escola de Montreal, segundo Casali (2009a), desenvolveu uma proposta teórica única sobre a comunicação organizacional. E para entendê-la é necessário conhecer as premissas básicas adotadas por essa corrente. O primeiro pressuposto é que essa abordagem entende a comunicação como um processo além da transmissão de mensagens, e, em segundo, ela recusa que organizações sejam realidades dadas, entidades materiais que em sua própria existência constituem uma ação social. Para a autora:

O pensamento da Escola de Montreal incorpora a análise interpretativa dos fenômenos sociais como processos simbólicos. Nessa ótica, as organizações são construções plurais instituídas nas práticas cotidianas de seus membros. Ao compreender as organizações como sistemas de indivíduos em interação ativamente envolvidos em processos de criação e recriação de uma organização social original, é possível reconhecer como a comunicação perpassa todas as práticas organizacionais (CASALI, 2009a, p. 113).

Por meio da comunicação e da metacomunicação, segundo Casali (2009a), os indivíduos se tornam representantes de interações passadas, e por meio dessa interação são capazes de agir sobre ela. O que normalmente é designado como uma ação organizacional, na verdade, é uma ação individual legitimada pelos processos comunicativos. Assim, à medida que a comunicação se realiza, ela produz a organização, e a organização só se concretiza por meio da comunicação.

Em síntese, a Escola de Montreal caracteriza a comunicação organizacional como “um processo social dinâmico, pelo qual aspectos objetivos são acessados por recursos subjetivos; esse processo contínuo cria e recria a realidade social simultaneamente estável e mutante” (CASALI, 2009a, p. 128-129). Dessa forma, eles se constituem como uma série de interações que constroem a realidade. “Essa construção ocorre à medida que as interações definem e redefinem as relações entre os sujeitos e as relações sujeito/objeto”, seja ela “por meio da dinâmica texto/conversaçoão ou pela contínua alternância entre

constituição e transmissão de sentidos” (CASALI, 2009a, p. 129). Essas interações entre os indivíduos da organização constituem a explicação simplificada da “teoria da coorientação” e as análises desse processo podem ser explicadas pela premissa da “dinâmica texto/conversação”.

Para Casali (2009a, p. 129), “essa conceituação dos processos de comunicação organizacional permite compreender que todas as informações são frutos de interações” e que essas informações são transmitidas e recriadas continuamente em outras interações, em um ciclo em que se atinge e é atingido. Para a autora (2009a, p. 129), “o processo de comunicação ocorre em qualquer ação organizacional e integra as noções de comunicação informativa e constitutiva”.

A construção teórica única da perspectiva da Escola de Montreal, como já ressaltada por Casali (2009a), é singular tanto nos estudos organizacionais como no campo da comunicação, e ainda é uma tarefa inacabada, na qual mais pesquisadores têm se afiliado e se debruçado na exploração e elaboração de uma teoria comunicacional das organizações.

O que se pretendeu abordar aqui foi uma breve retrospectiva dos estudos da escola canadense e, além disso, basear-se nessa escola para fundamentar as análises sobre as interfaces entre a comunicação ambiental e a comunicação organizacional no âmbito da organização estudada.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com base na problemática da pesquisa e das questões-chave do trabalho, utilizou-se como percurso metodológico a perspectiva da hermenêutica de profundidade (HP), na visão de Thompson (1995), com a utilização das técnicas de entrevista em profundidade e documentação para a coleta de dados. O método proposto pelo autor é formado por três etapas: análise sócio histórica, análise formal ou discursiva e interpretação e reinterpretação, ambas aplicadas ao corpus coletado.

A primeira etapa descrita pelo referido pesquisador é o contexto sócio histórico do estudo. A segunda seria a análise das entrevistas em profundidade e da documentação coletada. E, por fim, a interpretação e reinterpretação com o auxílio da análise de conteúdo da seleção do *corpus* coletado. Thompson (1995, p. 363) apresenta um delineamento da hermenêutica de profundidade sob a sua ótica, como “o estudo das formas simbólicas em relação aos contextos e processos historicamente específicos e socialmente estruturados dentro dos quais essas formas simbólicas são produzidas, transmitidas e recebidas”;

resumidamente, é o estudo que buscamos desenvolver, ao realizar a contextualização social das formas simbólicas, analisá-las e depois interpretá-las e reinterpretá-las. Cabe ressaltar, ainda, que este estudo é um recorte de uma pesquisa ampliada desenvolvida pela autora.

CASE VOLVO DO BRASIL

O Grupo Volvo foi fundado em 1927, na Suécia, por Assar Gabrielson e Gustaf Larson e é líder mundial em soluções voltadas para o transporte comercial. Atualmente, a multinacional possui operações comerciais em 190 países, conta com 18 fábricas espalhadas ao redor do globo, conta com cerca de 115 mil funcionários, e possui capital aberto com ações negociadas em bolsas de valores.

Em 2012, o Grupo Volvo comemorou 35 anos da instalação de sua primeira fábrica em território brasileiro, na cidade de Curitiba-PR, constituindo uma organização com capital fechado, que conta com aproximadamente 4.500 funcionários. A Volvo além da unidade industrial de Curitiba, conta com outra na cidade de Pederneiras-SP. A unidade brasileira da empresa responde pelos negócios do grupo em toda América Latina.

A Volvo agrega cinco nichos de negócios, são eles:

- Volvo Trucks – o ramo da empresa que se dedica a desenvolver, produzir e comercializar caminhões.
- Volvo Bus – ramo que se dedica a desenvolver, produzir e comercializar ônibus, com destaque para o hibribus, um veículo pertencente à frota de ônibus coletivos da cidade de Curitiba.
- Volvo Financial Services – divisão responsável por um amplo leque de soluções financeiras direcionadas ao segmento de transportes.
- Volvo Construction Equipment – ramo da empresa que se dedica a desenvolver, produzir e comercializar maquinário para a construção civil.
- Volvo Penta – divisão da empresa que comercializa motores marítimos e industriais.

A Volvo do Brasil é reconhecida por sua gestão de pessoas e por suas práticas socioambientais. Como uma das organizações líderes globais em soluções de transporte, o Grupo Volvo está comprometido em criar propostas mais inteligentes de mobilidade. Iniciativas concretas da empresa na busca por um transporte mais sustentável podem ser observadas, como: o consumo de combustível e as emissões de CO₂ de um caminhão Volvo foram reduzidos em mais de 40% desde 1975; pioneirismo em ônibus híbridos e sistemas organizados de transporte coletivo urbano BRT (Bus Rapid Transit); em 2007, a

organização apresentou sete modelos de caminhões que podem ser operados com diferentes tipos de combustíveis renováveis. A Volvo tem ainda uma área de pesquisa e desenvolvimento, criada para desenvolver soluções de segurança inovadoras. A Volvo Penta, por exemplo, possui a patente de um sistema de propulsão denominado de IPS (Inboard Propulsion System) que oferece uma redução de cerca de 30% no consumo de combustível (diesel) em relação a um sistema convencional.

A Volvo é reconhecida, também, por seus programas sociais. O Programa Transformar é uma iniciativa que utiliza a metodologia do gerenciamento de riscos para promover o desenvolvimento comportamental dos motoristas profissionais de caminhão, estimulando um aumento da segurança nas estradas e no dia a dia do caminhoneiro. A empresa conta ainda com programas de incentivo à cultura e ao esporte, dentre as iniciativas apoiadas, estão o filme “À Beira do Caminho”, a Orquestra Opus, o balé Bolshoi do Brasil, a Camerata Antiqua de Curitiba, a Caravana Ecológica, o Coral e Orquestra Solidariedade, a competição de vela “Match Race Brasil”, o programa “Grael Ventos e Cidadania”, além de vários outros projetos. A empresa patrocina, ainda, a Fundação Solidariedade, sediada em Campo Magro (PR), que desde 1989 abriga crianças e adolescentes em situação de risco social, oferecendo uma nova oportunidade de vida. Há programas socioambientais voltados à comunidade do entorno de sua fábrica de Curitiba (PR), como o projeto Capoeira e Cidadania, atividades educativas, culturais e oficinas de empreendedorismo no Centro Volvo Ambiental e campanhas de voluntariado interno, estimulando o envolvimento dos funcionários com a comunidade. A Volvo ampara, também, o Programa Na Mão Certa, uma iniciativa da Childhood Brasil que visa mobilizar governos, empresas e organizações do terceiro setor na busca de soluções para enfrentar a exploração sexual de crianças e adolescentes nas rodovias brasileiras.

Em 2011, a organização foi eleita pela segunda vez a melhor empresa para se trabalhar no Brasil, de acordo com o Guia Exame – Você S/A. E em 2012, foi reconhecida pela mídia como a empresa mais sustentável do setor de caminhões, ônibus e máquinas, segundo a Revista Imprensa.

ALGUMAS ANÁLISES E CONSIDERAÇÕES

A Volvo do Brasil conta com uma visão um pouco mais abrangente sobre o papel das organizações frente aos desafios da sustentabilidade socioambiental. Para a

representante da instituição⁵, “as empresas possuem um papel essencial de contribuir e se engajar nos problemas sociais. A empresa tem que fazer parte, e as ações desenvolvidas pela empresa afetam toda a sociedade”. A fala da representante da Volvo ilustra o que foi exposto sobre a organização assumir o seu papel enquanto ator social e incorporar novos valores, além de exercer a função política de inserir-se no debate sobre o tema e de engajar os seus *stakeholders* para uma mudança de comportamento.

O Programa Volvo de Segurança no Trânsito (PVST) é exemplo disso. A iniciativa nasceu em 1987 com o objetivo de mobilizar e conscientizar a sociedade brasileira para um trânsito mais seguro. Desde sua criação, o PVST, por meio de diversas ações que incluem discutir o tema com os funcionários, ações com foco nos motoristas de caminhão, oferece ainda informações aos familiares dos colaboradores no informativo “VIC em família” (informativo interno, que é enviado para a casa do funcionário). Essas ações são catalisadoras e articuladoras, incentivando a educação, a geração de ideias e também almejam promover o debate, a conscientização e o reconhecimento de iniciativas que contribuem de forma efetiva para gerar mais segurança no trânsito, e conquistar a meta zero acidentes com produtos do Grupo Volvo. Todas as ações de comunicação desenvolvidas pela empresa, sejam elas internas ou externas, também trabalham o tema de segurança. A representante da Volvo esclarece ainda que para a empresa a responsabilidade começa nos funcionários, e além disso é preciso utilizar a cadeia de negócios e os *stakeholders* da organização para disseminar os temas de relevância social, para alcançar um bem coletivo.

O que foi exposto pela Volvo do Brasil, corrobora o que foi defendido por Cox (2010), quando afirma que uma das possibilidades de prática da comunicação ambiental consiste, por exemplo, em realizar campanhas que educam, mudam atitudes ou mobilizam, como suporte para determinada ação. Essas práticas são algumas vezes caracterizadas como marketing social. Embora o foco não seja especificamente o meio ambiente. É possível interpretar, desse modo, que a campanha PVST pode ser considerada um exemplo disso, pois ela busca educar, mudar a atitude de todos os seus *stakeholders* (funcionários, familiares, caminhoneiros, entre outros) e engajá-los na campanha de segurança do trânsito.

Como já mencionado, Cox (2010) defende que a comunicação ambiental é um meio simbólico usado na construção dos problemas ambientais e na negociação dessas diferentes respostas da sociedade. Ela é ainda compreendida como um veículo pragmático e

⁵ Anaelse Oliveira, coordenadora de programas institucionais e de responsabilidade social corporativa da Volvo do Brasil, em entrevista cedida em 23 de dezembro de 2014. Para mais informações a respeito do estudo da Volvo do Brasil, ver dissertação “Um estudo sobre o papel da comunicação para a sustentabilidade no contexto das organizações: Ação Integrada, Grupo Boticário e Volvo do Brasil”.

constitutivo, pois almeja educar, alertar e auxiliar na resolução de problemas socioambientais. Se ela é descrita dessa maneira, as ações comunicativas empreendidas pela Volvo do Brasil podem ser interpretadas como práticas dessa comunicação. Em maior ou menor grau, as ações comunicativas intencionam educar, alertar e auxiliar na diminuição de problemas socioambientais.

Essa concepção de transição para um novo modelo pode ser compreendida também como a busca por uma mudança, transformação do meio. E essa transformação é apontada tanto por Loose, Machado e Del Vecchio de Lima (2014), ao enfatizar que a comunicação ambiental é uma modalidade de comunicação que atrelada à perspectiva ambiental tem o potencial de promover o exercício da cidadania planetária, estimulando ações que transformam o ambiente, assim como por Kunsch (2009a), ao defender que o papel da comunicação é construir novas realidades e esse papel é exercido pelas empresas no contexto organizacional. Ou seja, tanto a comunicação ambiental como a comunicação organizacional destacam o potencial transformador da comunicação.

Outro aspecto encontrado é o destaque que Casali (2009a) dá as organizações, ao afirmar que são construções plurais instituídas nas práticas cotidianas de seus membros, perspectiva essa adotada pela Escola de Montreal. Entende-se, assim, que as práticas cotidianas da empresa são reflexos de sua cultura organizacional, e os aspectos materiais produzidos por essas organizações também refletem os valores e a essência da empresa. Portanto, ao observar que a organização dedica grande parte de seus esforços comunicativos ao público interno, almejando transformá-los e engajá-los para determinadas ações – como é o caso do tema segurança na Volvo do Brasil –, é possível inferir que elas possuem seu foco nas pessoas, exemplificando a visão da Escola de Montreal sobre o papel do fator humano nas organizações.

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.

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.

CASALI, Adriana Machado. Um modelo do processo de comunicação organizacional na perspectiva da “Escola de Montreal”. In: KUNSCH, Margarida M. K. (org). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. Vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2009a.

_____. Análise dos objetos de estudo da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas. **Revista Organicom**. Vol. 6, n° 10/11, 2009b. Disponível em: <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/186/286>>. Acesso em: 26 jan. 2015.

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.

FERRARI, Maria Aparecida. Uma leitura crítica da comunicação e das Relações Públicas no Brasil e na América Latina. In: GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2009.

KUNSCH, M. K. 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.

SILVESTREIN, 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.