

Comunicação para a sustentabilidade: uma mudança de cultura no contexto organizacional

Juliane do Rocio Juski¹

Resumo:

O artigo tem como objetivo trazer subsídios sobre a questão da comunicação para a sustentabilidade e a cultura, no contexto organizacional. Para tanto, apresenta aspectos históricos e conceituais sobre os imbricamentos entre a comunicação, a sustentabilidade e a cultura. Repensar a comunicação e o seu papel de promover a sustentabilidade por meio de uma mudança cultural é um novo desafio para o campo comunicacional. Propõe-se, então, observar como essa relação é praticada no contexto organizacional, apoiando-se no estudo de caso como principal procedimento metodológico.

Palavras-chaves: comunicação, sustentabilidade, cultura.

Abstract:

The article aims to provide support on the issue of communication for sustainability and culture in the organizational context. To do so, it presents the historical and conceptual aspects of the relationship between communication, sustainability and culture. Rethinking the communication and its role in promoting sustainability through a cultural change is a new challenge for the communication field. It is then proposed to observe how this relationship is practiced in the organizational context, drawing from the case study as the main methodological procedure.

Keywords: communication, sustainability, culture.

Artigo recebido em: 15/04/2015

Aceito em: 18/05/2015

¹ Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná e bacharel em Relações Públicas pela mesma universidade. E-mail: julijuski@gmail.com.

Introdução

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 e a sustentabilidade se acentuaram 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 global, fomentando o debate entre diversos atores sociais, com recorte especial para as organizações, que começaram a entender a necessidade de se zelar pela sustentabilidade do planeta.

Certamente que o exercício desses novos papéis requer um repensar sobre as nuances entre a comunicação e a sustentabilidade, e o papel da cultura na legitimação desse novo olhar. É nesse contexto que se constata o impacto de uma comunicação para a sustentabilidade em prol de uma ruptura cultural.

Assim, interessa neste artigo explorar a aproximação e a articulação entre os estudos de comunicação e sustentabilidade, bem como suas interfaces com a cultura. 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.

Interfaces entre comunicação e sustentabilidade: uma comunicação para a sustentabilidade

As preocupações da sociedade com os problemas ligados ao meio ambiente foram fortemente exploradas a partir da década de 1960, com a discussão sobre os limites de crescimento com o Clube de Roma, e com o passar das décadas, outras questões de ordem econômica, social, histórica e cultural foram incluídas nas discussões. Essa alteração do modo de pensar e refletir sobre as questões ambientais ganhou relevância também no campo comunicacional, fazendo emergir uma aproximação com o campo socioambiental, e o que se sugere aqui é a interface com a sustentabilidade e seus pressupostos, designado de uma comunicação para a sustentabilidade.

Para entender essas interfaces, faz-se necessário conhecer alguns autores que, pioneiramente, vêm discutindo o tema no campo da comunicação. Optou-se por apresentar a seguir um breve retrospecto, em ordem cronológica, dos estudos que analisam as imbricações entre o campo comunicacional e a sustentabilidade. Uma primeira fonte que aproxima a comunicação, mais especificamente o jornalismo, do meio ambiente é Wilson da Costa Bueno que em sua obra “Comunicação, jornalismo e meio ambiente: teoria e pesquisa” apresenta a comunicação e o jornalismo ambien-

tal, explanando conceitos e reflexões. O primeiro desafio que Bueno (2007) apresenta é a delimitação do campo, uma vez que a comunicação e o jornalismo ambiental são conceitos intra e multidisciplinares, eles não se consolidam por si só, necessitam do conhecimento de outras áreas.

Outra autora que aproximou a comunicação da sustentabilidade é Margarida K. Kunsch, que, após presenciar as discussões sobre sustentabilidade no II Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores da Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp), em conjunto com Ivone de Lourdes Oliveira, organizou o livro “A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações”, de 2009. A coletânea reuniu artigos nacionais e internacionais que, segundo Kunsch *et al.* (2013, p. 3), “consolida relevantes reflexões de pesquisadores dedicados à temática, da academia e do mercado”. Na busca por fontes que inferissem aproximações entre a comunicação e a sustentabilidade essa obra mostrou-se como um marco na área acadêmica e de relevância, embora os artigos tratem quase em sua totalidade sobre a questão da comunicação organizacional e do papel da comunicação na promoção da sustentabilidade, elas já representam um avanço.

Observa-se um fator importante de consenso entre os autores reunidos na obra, o questionamento do papel da comunicação no contexto da sustentabilidade partindo do pressuposto de que se vive num mundo complexo, recheado de pluralidades, e que se deve, portanto, pensar a comunicação e o seu papel primordial de rever o modelo de economia que se adotou até então. Nesse sentido, Soares (2009) comenta:

[...] a comunicação na era moderna, mais do que suprir as demandas por mediações entre os indivíduos e entre estes e as organizações, demonstra também o seu poder em promover a coesão social em torno de determinadas visões de mundo, de determinados ideais. Esses ideais, agora postos em contradição pelo discurso corrente sobre a sustentabilidade, estiveram profundamente vinculados a uma visão econômica das relações sociais (SOARES, 2009. p. 23).

Os diversos autores reunidos na obra organizada por Kunsch e Oliveira em 2009 concordam entre si ao demonstrarem que a racionalidade de desenvolvimento e crescimento econômico a qualquer custo não é mais possível, que uma mudança de pensamento, de cultura, ou seja, uma mudança paradigmática da comunicação é essencial. Essa ruptura do modo de pensar a comunicação também foi enfatizada por Ferrari (2009), mas no contexto das organizações, refletindo sobre uma mudança da lógica econômica para uma lógica social. Para Soares (2009, p. 25) “transparece o reconhecimento de que a comunicação não pode mais operar com os mesmos pressupostos que a fundaram, profundamente vinculados a uma noção positivista da história”. Para a autora:

Só com o reconhecimento da existência de redes complexas de conexão entre as organizações e pessoas as comunicações sobre a sustentabilidade poderão caminhar na direção de uma mudança cultural, pré-condição para afirmar-

mos que praticamos e construímos, efetivamente, a sustentabilidade (SOARES, 2009, p. 31).

Baldissera (2009) também enfatiza para a necessidade de uma mudança quando afirma que:

[...] tomando-se como norte a necessária mudança paradigmática de seu viés econômico-consumista para o da sustentabilidade, pode-se afirmar que, além da geração de conhecimento e da seleção e circulação de informações será necessário pensar a comunicação como processo que permite desorganizar o atual sistema de significação de modo a exigir/gerar nova organização – a organização que atenta para a sustentabilidade (BALDISSERA, 2009, p. 35).

Kunsch (2009, p. 70) também reforça essa ideia ao afirmar que “repensar a comunicação em todo o seu processo é um novo desafio para pesquisadores e profissionais da área”. No entanto, como a própria autora relata, seu artigo propõe abordar apenas a comunicação organizacional, seu foco são as organizações e a comunicação organizacional, não se faz uma reflexão sobre o processo comunicativo. São destacadas pela autora (2009) ações pontuais de comunicação para uma gestão de sustentabilidade, embora ela pretenda ser abrangente ao relatar exemplos de práticas comunicacionais para a sustentabilidade nos níveis da comunicação institucional, interna, administrativa e mercadológica, fica o questionamento se apenas ações pontuais são suficientes para que a comunicação exerça esse novo papel levantado pela autora.

Nesse ponto, faz-se necessário uma aproximação com o conceito de cultura, o que se sugere neste artigo é demonstrar que apenas com uma mudança na cultura que a comunicação poderá exercer essa função de promover a sustentabilidade. E a mudança de percepção da comunicação vai além do aspecto metodológico, é necessária a adoção de uma perspectiva sustentável da comunicação.

Kunsch (2009, p. 69) destaca ainda que “na sociedade global a incorporação e assimilação da sustentabilidade na forma descrita ainda tem um longo caminho a percorrer”. A autora reflete ainda sobre o papel da comunicação para a sustentabilidade; e a dimensão pública da questão, que, ainda não é uma realidade assumida por todos os cidadãos e por todas as instituições e organizações no curso de suas ações diárias.

E qual seria, então, o papel da comunicação nesse novo contexto? Para Kunsch (2009, p. 70) é necessário promover efetivamente a sustentabilidade da qual a sociedade necessita “imprescindivelmente com o auxílio da comunicação e também dos meios e de toda a convergência midiática”. Para ela, somente com a comunicação seria possível conscientizar a população em geral de que “o atendimento às necessidades e aspirações do presente sem comprometer a possibilidade de atendê-las no futuro é uma tarefa de toda a sociedade mundial e não só de uma pessoa, de uma só organização e de um só país” (KUNSCH, 2009, p. 70).

Quanto aos desafios da comunicação para disseminar a sustentabilidade, Soares (2009, p. 30) afirma que “para construir a sustentabilidade, devem ser empreendidos tanto esforços quanto mudanças efetivas nos valores e hábitos de populações inteiras” e complementa que “cabe às organizações dos mais diversos setores desenvolver uma nova comunicação, considerando a interdependência entre elas e outros sistemas sociais e as influências que produzem e que recebem umas das outras”.

Aproximando-se dessa visão de interface entre a comunicação e o meio ambiente, sob a ótica de transcender a comunicação como ferramenta para a sustentabilidade, novamente é levantado por Bueno (2012) em seu artigo “Comunicação e sustentabilidade: aproximações e rupturas”. E em consonância com os discursos apresentados no livro organizado por Kunsch e Oliveira (2009), Bueno (2012, s/p) argumenta que “o desenvolvimento sustentável é, portanto, quase sempre assumido de maneira superficial [...] e elas não evidenciam disposição em promovê-lo porque isso significaria rever o paradigma que rege os seus negócios”. E ele destaca que “a comunicação da (e para a) sustentabilidade deve estar respaldada em conceitos adequados para que possa efetivamente contribuir para o debate da questão ambiental”, e para isso é necessária a mudança da racionalidade econômica para a racionalidade ambiental (Leff, 2006 *apud* BUENO, 2012), e esse saber ambiental autêntico, deve surgir da análise desta realidade antagônica, essa racionalidade precisa estar centrada em um novo modelo civilizatório, que reivindica uma nova postura, uma nova concepção de democracia.

A comunicação para a sustentabilidade, segundo Bueno (2012, s/p.), deve estar respaldada em conceitos adequados e precisa incorporar uma “perspectiva política, buscando mobilizar, conscientizar além de informar sobre conceitos e processos”. A comunicação possui o papel de reposicionar o conceito da sustentabilidade, hoje reduzido apenas às visões ambientais ou econômicas. A abordagem de Bueno (2012) consiste em apresentar um modelo de comunicação para a sustentabilidade que, baseada em novas estratégias conceituais, busca desencadear processos de resistência de padrões.

Esse modelo proposto por Bueno (2012) considera a comunicação, entendida sob uma perspectiva mais ampla, na qual possui um papel fundamental no processo de educar para conscientizar e mobilizar a sociedade para a sustentabilidade. Segundo o autor, “ela precisa ser assumida como emancipatória ou libertária” (BUENO, 2012, s/p). Em suma, Bueno estabelece três funções básicas da comunicação da (e para a) sustentabilidade, todas elas articuladas e complementares:

- a) Em primeiro lugar, ela deve promover a consolidação do conceito de sustentabilidade, buscando eliminar equívocos como os que a associam a ações meramente pontuais ou que a reduzem à simples dimensão ambiental. A sustentabilidade deve ser percebida de maneira abrangente e incorporar aspectos ambientais, socioculturais, políticos e econômicos, porque, em princípio, ela deve permear todas as ações humanas, com o objetivo precípuo de preser-

var condições ideais para que todos os cidadãos desfrutem de qualidade de vida. A sustentabilidade é a teia que tece a relação das pessoas entre si e com o planeta em que vivemos.

b) Em segundo lugar, a comunicação da (e para a) sustentabilidade, comprometida com os valores da equidade, da justiça social e da liberdade deve favorecer a conscientização dos habitantes da Terra para os riscos inerentes ao consumo não consciente, ao desperdício das riquezas naturais e à desigualdade social. [...].

c) Finalmente, a comunicação sustentável, que deve ser exercida com coragem e determinação, [...] está empenhada em resgatar os princípios da transparência, da convivência harmônica e da solidariedade humana. Ela se funda, portanto, numa perspectiva que contempla a sustentabilidade em sua integridade, não fragmentada pela busca de resultados imediatos [...] (BUENO, 2012, s/p).

A comunicação é compreendida, portanto, como um processo simbólico de troca e compartilhamento de significados. E, ao intencionar essa troca, o campo assume um papel político, que é fundamental para exercer uma ruptura e legitimar uma nova cultura, a cultura da sustentabilidade. Ao assumir uma função política, os atores sociais se utilizam da comunicação na intenção de se inserir na realidade. E essa inserção apresenta possibilidade de transformação efetiva no caminho para uma percepção sustentável da sociedade.

Desse modo, a comunicação como um campo interdisciplinar e que ao se interligar a outras áreas suscita, assim, múltiplos olhares e diferentes áreas de estudos. Dentre esses imbricamentos destacamos as interfaces com a sustentabilidade e a cultura.

Explorando o conceito de cultura

Assim como o conceito de sustentabilidade, a cultura também se apresenta como um conceito polissêmico e múltiplo. Outro ponto de contato entre os conceitos são as origens ligadas, pioneiramente, a agricultura, assim como revelam Boff (2010) sobre a sustentabilidade e Thompson (1995) sobre a cultura, ambas tiveram seus significados e usos alterados ao longo da história. E para entender a relação e nuances entre a sustentabilidade e a cultura, faz-se necessário, também, explorar as definições de cultura. Eagleton apresenta em seu livro “A ideia de cultura” um bom apanhado teórico sobre as diversas definições de cultura. Segundo ele, os ensaios de Eliot sobre a cultura ilustram o constante deslizar do conceito.

Eliot entende que cultura é o “modo de vida de determinado povo vivendo em conjunto em determinado local” (*apud* EAGLETON, 2000, p. 145). No entanto, outras vezes Eliot considera que a cultura é um termo “carregado de máximo valor, e pode ser descrita simplesmente como aquilo que torna a vida digna de ser vivida” (*apud* EAGLETON, 2000, p. 146). Assim como Eliot, Thompson (1995) também discorre sobre a pluralidade de significados que o termo “cultura” pode carregar.

Para Thompson (1995, p. 165) a cultura é uma preocupação importante para os cientistas sociais, uma vez que “ela é, também, uma questão de ações e expressões significativas, de manifestações verbais, símbolos, textos e artefatos de vários tipos, e de sujeitos que se expressam através desses artefatos e que procuram entender a si mesmo e aos outros pela interpretação das expressões que produzem e recebem”. Ou seja, para o autor o estudo dos fenômenos culturais pode ser refletido e analisado a partir do estudo sócio-histórico. Se pensado dessa maneira, segundo Thompson (1995, p. 165) o conceito de cultura se refere “a uma variedade de fenômenos e a um conjunto de interesses que são, hoje, compartilhados por estudiosos de diversas disciplinas”.

Mas as definições do termo não terminam por aí, além dos dois significados apontados anteriormente por Eliot, flutua ainda um terceiro sentido de cultura. Segundo Eagleton (2000, p. 145), cultura pode ser entendida como o complexo constituído pelas artes, costumes, religião e ideias de uma sociedade, “sentido este que pode ser posto ao serviço de qualquer das definições”. Para ele, interpretando a ideia de Eliot, “a cultura de uma sociedade é, a certa altura, o que faz da sociedade uma sociedade” (EAGLETON, 2000, p. 145-146).

Outro autor que apresenta uma definição de cultura é Pierre Bourdieu, afirmando que “a cultura é *habitus*, mas é também, contraditoriamente, o modo de existência mais auto-reflexivo de que somos capazes” (*apud* EAGLETON, 2000, p. 149). Encontramos outra definição em Raymond Williams (*apud* EAGLETON, 2000), enfatizando que a cultura é um processo significante através do qual uma ordem social é comunicada, reproduzida, experimentada e explorada. Desse modo,

[...] a cultura é uma rede de significados partilhados e de atividades, jamais autoconsciente como um todo, desenvolvendo-se antes no sentido de um avanço em consciência e, conseqüentemente, em humanidade plena, de toda uma sociedade. Uma cultura comum implica a produção coletiva destes significados, com a total participação de todos os seus membros (WILLIAMS *apud* EAGLETON, 2000, p. 153).

Para Williams, uma cultura apenas será comum quando for coletivamente produzida, e quando continuamente refeita e redefinida pela prática coletiva dos seus membros, e não quando nela os valores estabelecidos pela elite são assumidos e passivamente vividos pela maioria. Consiste aí a grande diferença entre os conceitos de Williams e Eliot (Eagleton, p. 153). Capra também possui a sua definição de cultura, como sendo:

À medida que a comunicação acontece em uma rede social, elas acabam produzindo um sistema compartilhado de crenças, explicações e valores – um contexto comum de significados, conhecido como cultura, que é sustentado continuamente por novas comunicações. Através da cultura, os indivíduos adquirem identidades, como membros da rede social (CAPRA, 2008, p. 23).

Já para Thompson (1995) o conceito de cultura tem sido usado de diversas formas, pois possui uma longa história própria, e os desdobramentos de seu uso são reflexos dessa caminhada histórica. Para facilitar a complexa compreensão do termo, Thompson o distingue em quatro tipos básicos de significado: a concepção clássica, a concepção descritiva, a concepção simbólica e a concepção estrutural.

De maneira sintética a concepção clássica de cultura é designada por Thompson (1995) para se referir ao processo de desenvolvimento intelectual ou espiritual de uma sociedade. Já a concepção descritiva de cultura refere-se ao “conjunto inter-relacionado de crenças, costumes, formas de conhecimento, arte, etc, que são adquiridos pelos indivíduos enquanto membros de uma sociedade particular” (THOMPSON, 1995, p. 171). A concepção simbólica pode ser caracterizada como: “cultura é o padrão de significados incorporados nas formas simbólicas, que inclui ações, manifestações verbais e objetos significativos de vários tipos, em virtude dos quais os indivíduos comunicam-se entre si e artilham suas experiências, concepções e crenças” (THOMPSON, 1995, p. 176).

Tendo a concepção simbólica como ponto de partida Thompson (1995) desenvolveu uma quarta concepção de cultura, designada por ele de concepção estrutural de cultura. É essa a concepção de cultura que se adota neste artigo. Para o autor, os fenômenos culturais podem ser entendidos como formas simbólicas² em contextos estruturados, e mais, a análise cultural pode ser feita por intermédio de estudos da constituição significativa e da contextualização social das formas simbólicas. Ou seja, para Thompson (1995) a cultura vai além de um conjunto de crenças, hábitos e costumes que caracterizam uma sociedade, ela é mais complexa e necessita ser compreendida a partir de suas relações com os contextos sociais dentro dos quais os fenômenos culturais são produzidos e recebidos, e essa concepção estrutural de cultura oferece uma alternativa de análise.

Essa concepção estrutural de cultura é caracterizada por Thompson (1995, p. 181) como “uma concepção que dê ênfase tanto no caráter simbólico dos fenômenos culturais como ao fato de tais fenômenos estarem sempre inseridos em contextos sociais estruturados”. E a análise cultural é definida por ele como “o estudo das formas simbólicas – isto é, ações, objetos e expressões significativas de vários tipos – em relação a contextos e processos historicamente específicos e socialmente estruturados” (THOMPSON, 1995, p. 181).

Portanto, pretende-se observar como o *case* ilustra a relação de uma comunicação para a sustentabilidade no contexto da cultura, mais especificamente, como a promoção da sustentabilidade pelo Grupo Boticário se caracteriza como uma forma simbólica que almeja transformar a cultura da sociedade. Cultura compreendida a partir dos apontamentos de Thompson (1995) como fenômeno que é produzido e recebido dentro de um determinado contexto, e essa relação complexa necessita ser estudada em toda a sua amplitude.

² Formas simbólicas são construções significativas que exigem interpretação; elas são ações, falas, textos que, por serem construções significativas, podem ser compreendidas (THOMPSON, 1995, p. 357).

Referencial metodológico

Os referenciais metodológicos adotados foram o levantamento bibliográfico, resgatando a revisão teórica sobre o campo da comunicação, em sua interface com a sustentabilidade e com a cultura, assim como o estudo de caso para analisar o Grupo Boticário.

Para defender o estudo de caso como método de pesquisa utiliza-se como base Yin (2010, p. 39), que o define como uma investigação empírica que “investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes”, assim como no estudo em questão. A relação entre uma comunicação para a sustentabilidade e a cultura trata-se de um fenômeno recente e contemporâneo. E a contextualização é um fator importante para a construção de um estudo de caso.

Para Yin (2010, p. 32) a força exclusiva do estudo de caso é a sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências. Assim como defende Gil (2009, p. 8), o que se destaca é “a natureza holística dos estudos de caso, ou seja, a proposta de investigar o caso como um todo considerando a relação entre as partes”.

Assim como Yin, Gil (2009) também aponta que o delineamento possibilita estudar em profundidade um grupo ou organização ou fenômeno, considerando suas múltiplas dimensões. Aplicando-se, assim, perfeitamente ao estudo do Grupo Boticário. Um dos objetivos é entender o *case* analisado em profundidade e em seu contexto, considerando as múltiplas dimensões que o compõem. Desse modo, apresenta-se a seguir o contexto sócio-histórico da empresa e resultados parciais dos imbricamentos entre comunicação, sustentabilidade e cultura.

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-PR³. 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 boticas.⁴ 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

3 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.

4 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.

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”⁵. Essa visão da empresa já pode ser observada como uma busca de mudança cultural e comportamental, pois ela enfatiza que fazer e realizar é o caminho para se atingir a beleza em todas as suas maneiras de expressão.

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 à sustentabilidade 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 exemplos⁶.

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*⁷.

Desse modo, mostra-se interessante analisar o Grupo Boticário para compreender a relação entre a comunicação e a sustentabilidade, uma vez que a empresa é reconhecida por seu trabalho nesse campo.

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

5 Informações retiradas do Relatório de Sustentabilidade de 2013.

6 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.

7 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.

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 Humanos⁸.

Com relação aos aspectos cotidianos de execução da sustentabilidade, 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.

Essa busca por incluir a sustentabilidade nas ações diárias da empresa e de seus *stakeholders* ilustra o que foi exposto anteriormente por Soares (2009), que uma mudança de cultura é pré-condição para a adoção de uma perspectiva sustentável, e para alcançarmos uma mudança e exercermos a sustentabilidade são necessárias transformações efetivas nos valores e hábitos da sociedade atual. Pode-se inferir, assim, que o Grupo Boticário, mesmo que de maneira parcial, almeja essa mudança cultural em seus públicos ao inserir a sustentabilidade nas ações cotidianas.

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 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 sustentabilidade 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.

Para Lisa Lieberbaum, “a sustentabilidade está totalmente ligada à realidade, já que está intimamente ligada à sociedade que vivemos e aos recursos naturais que utilizamos”. É possível inferir, desse modo, que a concepção do Grupo Boticário, por meio da fala dos colaboradores entrevistados, está diretamente relacionada ao meio ambiente. As práticas e ações sustentáveis realizadas pela empresa buscam transformar o meio e reduzir os impactos na questão ambiental, afetando assim a cultura.

O Grupo Boticário apresenta, ainda, as suas relações entre a comunicação e a

⁸ 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.

sustentabilidade, 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”⁹. Essa visão revela a adoção de uma lógica social adotada pelo Grupo e se aproxima da concepção de Ferrari (2009) de uma visão social dos negócios.

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 atuação priorizados, com metas definidas e avaliação constante¹⁰. As ações de comunicação desenvolvidas para a área de sustentabilidade do Grupo Boticário seguem a mesma premissa.

Para Felipe Salomão, do Grupo Boticário, ainda há muita confusão entre o entendimento de sustentabilidade como estratégia e de ações de responsabilidade social e ambiental, o que atrapalha na hora de entender a sustentabilidade como tendência também para a comunicação. Para Salomão, “já as estratégias para uma comunicação para a sustentabilidade estão mais em cena, uma vez que o tema já é sensível a todas as empresas que pretendem se manter competitivas”. Portanto, comunicar as ações de sustentabilidade passou a ser uma necessidade urgente, uma vez que o consumidor exige essa prática.

Algumas considerações

O que se pretendeu com este artigo, e parcialmente se constatou, foi que a relação entre uma comunicação para a sustentabilidade e a cultura é ampla e complexa, e o *case* do Grupo Boticário só demonstrou como é possível observar, na prática, nuances desses imbricamentos entre ambos os campos. Foi possível inferir, inclusive, que a empresa adotou uma postura ativa, tomando para a si a responsabilidade en-

⁹ Lisa Lieberbaum, analista sênior de sustentabilidade do Grupo Boticário, em entrevista cedida à autora em 13 de janeiro de 2015.

¹⁰ Lisa Lieberbaum, analista sênior de sustentabilidade do Grupo Boticário, em entrevista cedida à autora em 13 de janeiro de 2015.

quanto ator social, oferecendo esforços de sustentabilidade em resposta à sociedade a qual pertence. Assim, todas as ações e práticas de promoção da sustentabilidade por ela exercida intencionam, em maior ou em menor grau, agir e transformar o meio, caracterizando-se como uma possível busca por uma mudança na cultura da sociedade. Representar uma transição para um modelo de desenvolvimento verdadeiramente sustentável, com equilíbrio entre os aspectos econômicos, sociais e ambientais, é uma premissa adotada pela companhia e exercida no contexto organizacional. Mas essa transição só é possível com uma mudança de cultura da sociedade, pré-condição para afirmarmos que exercemos, de fato, a sustentabilidade em nossas ações.

Esse breve exemplo demonstra as potencialidades desse novo olhar, aberto para discussões sobre a sustentabilidade, a comunicação e a cultura, podendo ser caracterizado como uma forma alternativa que incorpora a questão ambiental no contexto organizacional e que permite novas articulações que pretendem transformar o hábito e os costumes dos indivíduos em todo o contexto em que estão inseridos, almejando a adoção de uma perspectiva sustentável.

Embora o exemplo ilustre a relação da comunicação para a sustentabilidade no contexto organizacional, sabemos que essas ações não rompem o modelo econômico atual e não transformam a cultura de uma sociedade. As questões ambientais são urgentes e requerem, por parte das organizações e de toda a sociedade, a adoção de uma postura sustentável. Acreditamos que essa interface é uma possibilidade que suscita outros olhares, e que os recentes imbricamentos entre os campos da comunicação, da cultura e a sustentabilidade apresentam aspectos a serem explorados e adotados em estudos futuros.

Referências

BALDISSERA, Rudimar. *A comunicação (re)tecendo a cultura da sustentabilidade em sociedades complexas*. In: KUNSCH, Margarida K. e OLIVEIRA, Maria de Lourdes (orgs.). **A Comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é, o que não é**. Petrópolis: Vozes, 2012.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação, Jornalismo e Meio Ambiente: teoria e pesquisa**. São Paulo – SP: Mojoara Editorial, 2007.

_____. Comunicação e Sustentabilidade: aproximações e rupturas. **Revista Razón y Palabra**. Cidade do México, n. 79, maio/julh. 2012. Disponível em: < http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/M79/05_Costa_M79.pdf>. Acessado em: 17 de outubro de 2013.

CAPRA, Fritjof. Meio Ambiente e Educação. In: TRIGUEIRO, André. **Meio ambiente no século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento**. Campinas, SP: Armazém do Ipê, 2008.

EAGLETON, T. **A ideia de cultura**. Lisboa: Temas e Debates, 2000.

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.

GIL, Antonio Carlos. **Estudo de Caso**. São Paulo: Atlas, 2009.

KUNSCH, Margarida. K. A comunicação para a sustentabilidade das organizações na sociedade global. In: KUNSCH, Margarida. K. e OLIVEIRA, Maria de Lourdes (orgs.). **A Comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

KUNSCH, Margarida. K.; MOYA, Iara Maria da Silva; SMITH, Vivian Paes Barretto. **Políticas e estratégias de comunicação na gestão da sustentabilidade nas organizações públicas e privadas: um primeiro olhar**. Manaus: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2013.

SOARES, A. T. Comunicação sobre a sustentabilidade organizacional em sociedades complexas. In: KUNSCH, Margarida. K. e OLIVEIRA, Maria de Lourdes (orgs.). **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 1995.

YIN, Robert. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.