

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CAMPUS DE FREDERICO WESTPHALEN  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Nátali Kleinert Seger

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA E SUSTENTABILIDADE:**  
A PRÁTICA DA AGENDA 2030 NA UNIVERSIDADE FEDERAL DE  
SANTA MARIA

Frederico Westphalen, RS  
2023

Nátali Kleinert Seger

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA E SUSTENTABILIDADE:**  
A PRÁTICA DA AGENDA 2030 NA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Relações Públicas –  
Bacharelado, da Universidade Federal de Santa  
Maria (UFSM, RS), campus de Frederico  
Westphalen.

Orientadora: Profa. Dra. Vera Martins

Frederico Westphalen, RS  
2023

Nátali Kleinert Seger

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA E SUSTENTABILIDADE:  
A PRÁTICA DA AGENDA 2030 NA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA**

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Relações Públicas –  
Bacharelado, da Universidade Federal de Santa  
Maria (USFM, RS), campus de Frederico  
Westphalen.

Aprovada em 03 de julho de 2023:

---

**Profa. Dra. Vera Sirlei Martins (UFSM-FW)  
(Orientadora)**

---

**Prof. Dr. Rafael Foletto, (UFSM-FW) (por videoconferência)**

---

**Profa. Dra. Claudia Herte De Moraes (UFSM-FW)**

---

**Profa. Dra. Aline Ferrão Custodio Passini (UFSM-FW)  
(Suplente)**

Frederico Westphalen, RS  
2023

## AGRADECIMENTOS

Obrigada Deus por ter me sustentado e servido de apoio e abraço em todo esse processo.

Não existem palavras que descrevam todo meu amor e gratidão pelos meus pais, Clailton e Graciele, por todo apoio, amor, renúncias e palavras de apoio. Existiram dias que a saudade de casa ardia o peito, mas saber que tinha para onde voltar era acalento. Obrigada, isso é por vocês.

Pantera, te adotei no início de 2023 e não fazia a menor ideia do que você seria para mim. Foi meu suporte todos os dias, minha alegria, minha força e onde eu encontrava o maior amor do mundo.

Vó Tereza isso também é por você, sempre preocupada e presente, mesmo longe, que alegria imensa você estar aqui para presenciar e comemorar isso comigo.

Agradeço ao meu parceiro, Eduardo, por toda paciência, amor, carinho e afeto. Foram horas de chamadas de vídeo para matar a saudade e deixar o coração quentinho, cada um com suas responsabilidades, mas juntos. Seu apoio foi imprescindível, obrigada.

Às minhas amigas, Nivia, Taina, Shelley, Janaina, Gabriela e Fernanda, por todos os momentos compartilhados, isso fez muito mais sentido com vocês, não seria tão incrível e marcante sem vocês comigo. Vocês foram força em tantos momentos que não imaginam, obrigada. Que a vida siga nos surpreendendo.

Professora Vera, mulher de força, transparente e grandiosa, que honra ter sido sua orientanda. Obrigada por todas as palavras de ânimo e certezas. Você foi além. Obrigada.

Obrigada *Gh Branding* por compreender minhas obrigações da universidade e me permitir ser uma *dieidir* enquanto encerrava esse ciclo. Principalmente ao meu coordenador Ricardo por toda paciência, carinho e palavras de coragem, você é um gestor fora da curva.

Encerro esse ciclo com uma única certeza, eu não escolhi relações-públicas, relações-públicas que me escolheu.

## RESUMO

### **COMUNICAÇÃO PÚBLICA E SUSTENTABILIDADE: A PRÁTICA DA AGENDA 2030 NA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA**

AUTORA: Nátali Kleinert Seger  
ORIENTADORA: Profa. Dra. Vera Martins

Este trabalho de conclusão de curso apresenta os resultados de um estudo das práticas da Agenda 2030 na Universidade Federal de Santa Maria. O estudo teve por objetivo compreender como a Agenda 2030 é uma prática que busca incentivar e desenvolver a sustentabilidade na comunicação pública. A perspectiva teórica que embasou o conteúdo foram autores como Jorge Duarte (2009), Elizabeth Brandão (2007) e Heloiza Matos (2009) no conceito de comunicação pública, e Leonardo Boff (1999), John Elkington (1990) e Jay Westerveld (1986) nos guiaram nos conceitos de sustentabilidade, por meio da pesquisa bibliográfica foram definidos os principais conceitos deste trabalho. Para análise foi desenvolvido uma matriz com os 5Ps da Sustentabilidade (Seger, 2023). Foram coletados materiais no Instagram e site oficial da Pró-Reitoria de Extensão da UFSM, setor responsável pela articulação e fomento da Agenda 2030 na Universidade Federal de Santa Maria. A Agenda 2030 contempla 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável que procuram promover a vida digna e estabelecer metas para erradicar as desigualdades sociais no âmbito global. É importante compreendermos a prática das relações-públicas como um importante meio para combater e promover debates a acerca da questão ambiental. Respalhando esses debates em perspectivas comunicacionais, políticas e econômicas. Foram coletados materias no instagram e site oificial da Pró-Reitoria de Extensão, no período de 01/06/2022 a 01/06/2023, através da análise dos materiais coletados podemos concluir que a comunicação da UFSM em relação a Agenda 2030 necessita de mais estratégia e planejamento, pois foi possível notar a falta de conteúdos frequentes nas redes sociais, além de conteúdos educativos sobre o termo. Foi possível mapear também quais são os ODS mais trabalhados nas ações de extensão da UFSM, os três Objetivos de Desenvolvimento Sustentável- ODS que mais possuem ações ativas são: Educação de qualidade; Saúde e bem estar; Parcerias. Os três ODS menos trabalhados são: Mudança de clima global; Vida na água; Erradicação da pobreza. Concluimos que a UFSM possui muitas ações de extensão para desenvolver a Agenda 2030, mas que essas ações precisam ser

## **RESUMO**

melhor divulgadas, a fim de provocar a sociedade sobre essa prática.

**Palavras-chave:** Comunicação pública. Sustentabilidade. Agenda 2030. Relações-Públicas. Comunicação Sustentável.

## **ABSTRACT**

### **PUBLIC COMMUNICATION AND SUSTAINABILITY: THE PRACTICE OF THE 2030 AGENDA AT UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA**

AUTHOR: Nátali Kleinert Seger  
ADVISOR: Profa. Dra. Vera Martins

This course completion work presents the results of a study of Agenda 2030 practices at the Federal University of Santa Maria. The study aimed to understand how the 2030 Agenda is a practice that seeks to encourage and develop sustainability in public communication. The theoretical perspective that supported the content were authors such as Jorge Duarte (2009), Elizabeth Brandão (2007) and Heloiza Matos (2009) in the concept of public communication, and Leonardo Boff (1999), John Elkington (1990) and Jay Westerveld (1986 ) guided us in the concepts of sustainability, through bibliographical research the main concepts of this work were defined. For analysis, a matrix with the 5Ps of Sustainability was developed (Seger, 2023). Materials were collected on Instagram and the official website of the Pro-Rectorate of Extension at UFSM, the sector responsible for articulating and promoting the 2030 Agenda at the Federal University of Santa Maria. The 2030 Agenda includes 17 Sustainable Development Goals that seek to promote a dignified life and establish goals to eradicate social inequalities at the global level. It is important to understand the practice of public relations as an important means to combat and promote debates about the environmental issue. Supporting these debates in communicational, political and economic perspectives. Materials were collected on Instagram and the official website of the Pro-Rectorate of Extension, from 06/01/2022 to 06/01/2023, through the analysis of the collected materials we can conclude that UFSM's communication in relation to the 2030 Agenda needs more strategy and planning, as it was possible to notice the lack of frequent content on social networks, in addition to educational content about the term. It was also possible to map which are the most worked SDGs in UFSM extension actions, the three Sustainable Development Goals-SDGs that have most active actions are: Quality education; Health and wellness; Partnerships. The three least worked SDGs are: Global climate change; Life in the water; Poverty eradication. We conclude that UFSM has many extension actions to develop the 2030 Agenda, but that these actions need to be better publicized, in order to provoke society about this practice.

## **ABSTRACT**

**Keywords:** Public communication. Sustainability. Agenda 2030. Public Relations. Sustainable Communication.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Tripé da sustentabilidade de John Elkington .....	38
Figura 2 - Os princípios de ESG.....	40
Figura 3 – Os quatro pilares do marketing verde.....	44
Figura 4 - Passo a passo para desenvolvimento de uma comunicação pública sustentável .....	49
Figura 5 - 8 Objetivos do Milênio .....	53
Figura 6 - 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável .....	54
Figura 7 - Representante da Comissão da Agenda 2030 recebe selo ODS Educação .....	57
Figura 8 - 5P's do Desenvolvimento Sustentável .....	61
Figura 9 - Imagem postada no Instagram oficial da PRE-UFSM em 08/06/2022 em referência ao dia mundial dos oceanos. ....	64
Figura 10 – Imagem postada no Instagram oficial da PRE-UFSM em 26/08/2022 em referência ao dia internacional da igualdade feminina.....	65
Figura 11 - Imagem postada no Instagram oficial da PRE-UFSM em 05/09/2022 em referência ao dia da floresta amazônica. ....	66
Figura 12 - Imagem postada no Instagram oficial da PRE-UFSM em 16/09/2022 em referência a semana dos objetivos globais.....	67
Figura 13 - Imagem postada no Instagram oficial da PRE-UFSM em 21/09/2022 em referência ao dia internacional da paz.....	68
Figura 14 - Imagem postada no Instagram oficial da PRE-UFSM em 15/10/2022 em referência ao dia do consumo consciente .....	69
Figura 15 - Imagem postada no Instagram oficial da PRE-UFSM em 17/10/2022 em referência ao dia internacional para a erradicação da pobreza .....	70
Figura 16 - Imagem postada no Instagram oficial da PRE-UFSM em 24/10/2022 em referência ao dia internacional contra as mudanças climáticas.....	71
Figura 17 - Imagem postada no Instagram oficial da PRE-UFSM em 22/11/2022 em referência ao 2 Fórum Regional Permanente de Extensão nos Campus fora de sede .....	72
Figura 18 - Imagem postada no Instagram oficial da PRE-UFSM em 01/12/2022 em referência ao 2 Fórum Regional Permanente de Extensão na UFSM-SM. ....	73

Figura 19 - Imagem postada no Instagram oficial da PRE-UFSM em 16/03/2023 em referência a representante da UFSM recebendo o Selo ODS Educação. .....	74
Figura 20 - Imagem postada no Instagram oficial da PRE-UFSM em 01/06/2023 em referência a UFSM no The Impact Ranking no combate à fome .....	75
Figura 21 – Notícia publicada no site oficial da PRE-UFSM em 09/03/2023 sobre Selo ODS Educação.....	76
Figura 22 - Notícia publicada no site oficial da PRE-UFSM em 13/01/2023 sobre Expodireto .....	77
Figura 23 - Notícia publicada no site oficial da PRE-UFSM em 05/12/2022 sobre Fórum de Extensão .....	78
Figura 24 - Notícia publicada no site oficial da PRE-UFSM em 16/09/2022 sobre “O que você pode fazer para mudar o mundo?” .....	78

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Quadro de avaliação baseada nos 5 P's de Sustentabilidade .....	61
Quadro 2 - Quadro de Extensão UFSM 2021.....	62
Quadro 3 - Análise da imagem postada no Instagram oficial da PRE-UFSM em 08/06/2022 em referência ao dia mundial dos oceanos. ....	64
Quadro 4 - Análise da imagem postada no Instagram oficial da PRE-UFSM em 26/08/2022 em referência ao dia internacional da igualdade feminina	65
Quadro 5 - Imagem postada no Instagram oficial da PRE-UFSM em 05/09/2022 em referência ao dia da floresta amazônica. ....	66
Quadro 6 - Análise da imagem postada no Instagram oficial da PRE-UFSM em 16/09/2022 em referência a semana dos objetivos globais. ....	67
Quadro 7 - Análise da imagem postada no Instagram oficial da PRE-UFSM em 21/09/2022 em referência ao dia internacional da paz. ....	68
Quadro 8 - Análise da imagem postada no Instagram oficial da PRE-UFSM em 15/10/2022 em referência ao dia do consumo consciente.....	69
Quadro 9 - Análise da imagem postada no Instagram oficial da PRE-UFSM em 17/10/2022 em referência ao dia internacional para a erradicação da pobreza .....	70
Quadro 10 - Análise da imagem postada no Instagram oficial da PRE-UFSM em 24/10/2022 em referência ao dia internacional contra as mudanças climáticas.....	71
Quadro 11 - Análise da imagem postada no Instagram oficial da PRE-UFSM em 22/11/2022 em referência ao 2 Fórum Regional Permanente de Extensão nos Campus fora de sede.....	72
Quadro 12 - Análise da imagem postada no Instagram oficial da PRE-UFSM em 01/12/2022 em referência ao 2 Fórum Regional Permanente de Extensão na UFSM-SM.....	73
Quadro 13 – Análise da imagem postada no Instagram oficial da PRE-UFSM em 16/03/2023 em referência a representante da UFSM recebendo o Selo ODS Educação.....	74
Quadro 14 – Análise da imagem postada no Instagram oficial da PRE-UFSM em 01/06/2023 em referência a UFSM no The Impact Ranking no combate à fome .....	75

Quadro 15 - Análise da notícia publicada no site oficial da PRE-UFSM em 09/03/2023 sobre Selo ODS Educação.....	76
Quadro 16 - Análise da notícia publicada no site oficial da PRE-UFSM em 13/01/2023 sobre Expodireto .....	77
Quadro 17 - Análise da notícia publicada no site oficial da PRE-UFSM em 05/12/2022 sobre Fórum de Extensão .....	78
Quadro 18 - Análise da notícia publicada no site oficial da PRE-UFSM em 16/09/2022 sobre “O que você pode fazer para mudar o mundo?” .....	79

## LISTA DE SIGLAS

CP	Comunicação Pública
RP	Relações Públicas
ODS	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
USFM	Universidade Federal de Santa Maria
PRE	Pró-Reitoria de Extensão
ONU	Organização das Nações Unidas
ASCOM	Assessoria de Comunicação Social
PC	Política de Comunicação
TBL	Triple Bottom Line
ODM	Objetivos de Desenvolvimento do Milênio

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>2 COMUNICAÇÃO PÚBLICA.....</b>	<b>15</b>
2.1 CONCEITUALIZAÇÃO DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA.....	15
2.2 A PRÁTICA E OS DESAFIOS DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA COMUNICAÇÃO PÚBLICA INSTITUCIONAL.....	22
2.3 COMUNICAÇÃO PÚBLICA INSTITUCIONAL NAS UNIVERSIDADES FEDERAIS .....	26
2.4 COMUNICAÇÃO NA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA.....	29
<b>3 SUSTENTABILIDADE .....</b>	<b>34</b>
3.1 CONCEITUALIZAÇÃO DE SUSTENTABILIDADE.....	34
3.2 COMUNICAÇÃO PÚBLICA SUSTENTÁVEL .....	45
<b>4 AGENDA 2030 .....</b>	<b>50</b>
4.1 O QUE É A AGENDA 2030 .....	50
4.2 AGENDA 2030 COMO UMA FERRAMENTA PARA A PRODUÇÃO DE UMA COMUNICAÇÃO PÚBLICA SUSTENTÁVEL.....	55
<b>5 ABORDAGEM METODOLÓGICA.....</b>	<b>59</b>
<b>6 OS 5Ps DA SUSTENTABILIDADE COMO MATRIZ DE ANÁLISE .....</b>	<b>60</b>
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>83</b>

## 1 INTRODUÇÃO

É notório o quanto a pauta de sustentabilidade tem crescido nos últimos anos após inúmeros desastres ambientais. A humanidade tem causado impactos estrondosos para o ambiente em que vivemos e a sociedade capitalista extrai mais do que podemos produzir. A comunicação por sua vez, tem buscado se alinhar e se estruturar conforme as mudanças no contexto social, econômico e tecnológico, que esses desastres causam. A comunicação em instituições públicas possui um papel que vai muito além da formação profissional e mercadológica dos estudantes, esses espaços são mediadores para discussões e desdobramentos acerca de temáticas sociais e ambientais. A participação social é favorecida pela comunicação pública e quando essa participação assume a posição de formadora de opinião e disseminadora de informações de interesse público, como por exemplo o desenvolvimento sustentável ela assume um papel democrático na sociedade.

Tendo em vista a escassez de recursos e degradação ambiental, alguns autores começaram a se questionar quanto ao papel do marketing, e deste contexto surge um outro sentido para o marketing, o marketing verde. Segundo Peattie (1995, p. 28), o marketing verde, ambiental ou ecológico consiste em “um processo de gestão integral, responsável pela identificação, antecipação e satisfação das demandas dos clientes e da sociedade, de uma forma rentável e sustentável”. Nesse mesmo desenrolar, os consumidores também começaram a se preocupar com o futuro, buscando por um consumo consciente. Tendo em vista o papel das instituições nessa promoção de marketing verde e consumo consciente, foram desenvolvidas ações e planos, por governos e até por organizações mundiais, como é o caso da Agenda 2030, que é um Plano Global, desenvolvida pela Organização das Nações Unidas (ONU) que configura 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) que visam construir até 2030 um mundo melhor para todos os povos e nações, através de um mundo consciente social e economicamente.

O objetivo geral desta pesquisa é compreender como a Agenda 2030 é uma prática de Sustentabilidade na UFSM, e também como pode incentivar e desenvolver uma comunicação pública sustentável. Os objetivos específicos são:

- a) Compreender os conceitos de Comunicação Pública e Sustentabilidade;
- b) Refletir sobre o conceito de comunicação pública sustentável;
- c) Analisar quais os ODS mais desenvolvidos dentro da Instituição;

d) Analisar como as práticas da AGENDA 2030 se refletem em práticas de comunicação.

Ainda que existam poucas pesquisas acerca da Agenda 2030, essa temática nos leva a refletir sobre práticas necessárias para a produção de uma comunicação mais consciente e participativa em instituições públicas e como Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) é uma universidade pública, que além de desenvolver a prática da Agenda 2030 na instituição por meio de ações e projetos de extensão, também recebe reconhecimento sobre suas práticas. No ano de 2022, de acordo com uma pesquisa realizada pela empresa QS World University Rankings, a UFSM é a quarta Universidade mais sustentável do Brasil, de acordo com o site oficial da UFSM, o ranking utiliza a seguinte metodologia:

Considerada a atuação e o compromisso de uma instituição com a sustentabilidade. São levados em conta aspectos como: impacto ambiental; governança com foco em sustentabilidade; participação em organizações e grupos dedicados ao desenvolvimento sustentável; compromisso da instituição com o tema; adoção de políticas e investimentos com foco em sustentabilidade; comunidade estudantil comprometida com o desenvolvimento sustentável; controle sobre uso de energia, água e emissões de gases poluentes da instituição. (UFSM, 2022, s.p.).

Para o desenvolvimento do trabalho serão utilizados os seguintes procedimentos metodológicos: pesquisa bibliográfica para a compreensão dos conceitos principais relativos ao tema da pesquisa e análise dos 5P's da Sustentabilidade (ONU, 2015), para a compreensão das ações, será realizada a coleta e análise de publicações que tem como principal temática a Agenda 2030, no Instagram e site oficial da Pró-Reitoria de Extensão (PRE) da Universidade Federal de Santa Maria, que é a responsável pela articulação e fomento da Agenda 2030 no interior do Rio Grande do Sul.

Este trabalho está dividido em seis capítulos. No primeiro capítulo, o trabalho buscará discutir a conceitualização de Comunicação Pública (CP), além de entender sobre a comunicação da UFSM. No segundo capítulo, será abordada a conceitualização e prática de sustentabilidade, também será abordado o conceito de "Comunicação Pública Sustentável". No terceiro capítulo será discutida a Agenda 2030, o que é esse termo, como surgiu e quais são os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), além de entendermos como a UFSM desenvolve a Agenda 2030 na Universidade. O quarto capítulo será o percurso metodológico, que apresenta a

metodologia do trabalho: a análise dos 5'Ps de sustentabilidade. No último capítulo, nomeado como "Os 5Ps da sustentabilidade como matriz de análise", será realizada a análise dos materiais coletados no Instagram e site oficial da PRE-UFSM.

## 2 COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Neste capítulo abordamos a conceitualização de comunicação pública através da definição de diversos autores, também será trabalhado o conceito de comunicação pública institucional, após compreender sobre comunicação pública iremos adentrar as práticas e desafios do profissional de relações-públicas na comunicação pública institucional. No último subcapítulo entenderemos melhor sobre a comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Esse capítulo tem como objetivo fazer com o que o leitor compreenda o conceito e a prática de comunicação pública no ambiente institucional.

### 2.1 CONCEITUALIZAÇÃO DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA

A comunicação pública de modo geral é uma área de estudo que se dedica a analisar e promover a comunicação entre as instituições públicas e a sociedade. Essa comunicação pode envolver informações, serviços, políticas públicas e outros temas relevantes para o interesse coletivo. Além de garantir a transparência e a participação da população nas decisões governamentais, promove também a prestação de contas por parte dos órgãos públicos. Ela envolve tanto a comunicação governamental, realizada pelos órgãos e instituições públicas, como a comunicação cidadã, que busca dar voz aos diversos setores da sociedade civil. A Comunicação Pública também tem um papel importante na formação de uma cultura cívica participativa, no estímulo à democracia e na promoção dos valores da cidadania. Segundo Brandão (2007), essa área de estudo abrange diferentes campos, como a comunicação institucional, a comunicação política, a comunicação social e a gestão de comunicação em organizações públicas.

O conceito de comunicação pública ainda é polissêmico e principalmente no Brasil, existem muitos percursos a serem discutidos e definidos. É necessário levarmos em consideração os motivos pelos quais o conceito e a discussão sobre Comunicação Pública demorou a ser iniciada no meio acadêmico brasileiro, o despertar para pesquisas sobre o termo, iniciou após dois fatores históricos: a redemocratização do país em 1985 e a Constituição Federal em 1988, que garantiu a liberdade de imprensa e expressão (BRASIL, 1988).

Para discutirmos o conceito atual de comunicação pública no Brasil, torna-se importante recapitular algumas abordagens iniciais mundiais que instigaram essa conceitualização. Em um primeiro momento, Zémor (1995) apresenta um conceito com parâmetro da iniciativa privada, utilizando as técnicas da publicidade e do marketing, porém percebendo a insuficiência do conceito, ele logo reavalia e, portanto, afirma:

Reconhecer o receptor é um passo considerável para a democracia. É necessário haver relação e diálogo com o cidadão, como modo essencial de comunicação pública. A igualdade pressupõe respeitar a individualidade de cada cidadão, promovendo a diversidade. A comunicação pública não é apenas a publicidade e a mídia, mas a relação com o cidadão. A comunicação deve ser incluída na política pública. (ZÉMOR, 2009, s.p.).

Pensando no conceito do autor, podemos identificar alguns pré-requisitos para que a Comunicação Pública seja de fato participativa, entre eles, a transparência como elemento principal e a participação democrática nos sistemas públicos. O autor destaca que é uma função da comunicação pública, estimular e fortalecer o debate, Zémor também destaca outras funções da comunicação pública:

- a) informar adequadamente o público, o que implica levar ao conhecimento da população noticiário abrangente e contextualizado, além de prestar contas sobre os serviços prestados pela instituição e valorizar a cultura dos receptores;
- b) contribuir para assegurar e fortalecer as relações sociais (sentimento de pertencer ao coletivo, tomada de consciência do cidadão enquanto ator social e político);
- c) acompanhar as mudanças, tanto as comportamentais quanto as da organização social;
- d) alimentar o conhecimento cívico.

Dessa forma podemos perceber que o autor conceituou de maneira ampla, além de mapear e definir a função da comunicação pública para o bem comum da sociedade. A conceitualização de Zémor (1995) iniciou as discussões no Brasil, instigando uma adaptação do conceito para o panorama brasileiro.

Uma das primeiras autoras brasileiras a produzir um novo conceito de comunicação pública foi Maria José da Costa Oliveira, ela acredita que: “A comunicação pública é um conceito mais amplo, cuja realização se dá “não só por

governos, como também por empresas, Terceiro Setor e sociedade em geral.” (2004, p. 187).

Em sequência temos a conceitualização de Elizabeth Pazito Brandão, que explica a comunicação pública como

Dentre os múltiplos significados da expressão comunicação pública, é possível encontrar um ponto comum de entendimento que é aquele que diz respeito a um processo comunicativo que se instaura entre o estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania. É com este significado que no Brasil o conceito vem sendo construído. (2007, p. 10).

A autora também destaca as cinco áreas de conhecimento e atividade profissional da comunicação pública, entre elas: 1º. Comunicação pública; identificada com os conhecimentos e técnicas da área de Comunicação Organizacional; 2º. Comunicação Pública identificada como Comunicação Científica; 3º Comunicação Pública identificada com Comunicação do Estado e/ou Governamental; 4º Comunicação Pública identificada com Comunicação Política e 5º Comunicação Pública identificada como estratégias de comunicação da sociedade civil organizada.

A seguir o conceito e prática de cada uma delas, baseado na leitura do artigo “Conceito de Comunicação Pública”, escrito por Brandão (2007):

1º. Comunicação pública; identificada com os conhecimentos e técnicas da área de Comunicação Organizacional: A relação entre comunicação pública e comunicação organizacional pode ser vista como uma interseção, onde as duas áreas guardam algumas semelhanças, mas também têm algumas diferenças importantes. A comunicação organizacional está voltada para a gestão da comunicação dentro de organizações e empresas, focando em como se comunicar efetivamente com funcionários, clientes, acionistas e outros públicos relacionados. Ela se preocupa com a construção da imagem da organização, a criação de relacionamentos positivos com os stakeholders e a gestão de crises de comunicação. Por outro lado, a comunicação pública tem como foco a comunicação de instituições públicas, organizações não governamentais e entidades governamentais, com o objetivo de promover a transparência e o engajamento cívico e melhorar a imagem e o reconhecimento da organização perante o público. Apesar das diferenças de escopo e objetivos entre as duas, em muitos países, o entendimento está claramente identificado com comunicação organizacional, ainda que haja uma sobreposição significativa entre as

duas áreas, ambos buscam se comunicar com públicos específicos de maneira efetiva (BRADÃO, 2007).

2º. Comunicação Pública identificada como Comunicação Científica: A comunicação pública pode ser vista como uma forma de comunicação científica quando se trata de divulgar informações e conhecimentos científicos de interesse público. Isso envolve comunicar de forma clara, acessível e precisa os resultados de pesquisas científicas, bem como as projetadas dessas pesquisas para a sociedade. A comunicação científica é uma área da comunicação que se concentra na disseminação de informações científicas para o público leigo, bem como para outros cientistas. Ela engloba uma variedade de atividades, incluindo a publicação de artigos científicos em periódicos especializados, a apresentação de resultados em conferências científicas, a divulgação de informações científicas para a imprensa e a comunicação direta com o público. A comunicação pública vista como comunicação científica é importante porque permite que as pessoas tenham acesso a informações precisas e atualizadas sobre questões científicas que fizeram suas vidas e a sociedade como um todo. Também ajuda a promover a compreensão pública da ciência e a aumentar a confiança nas descobertas científicas, o que é especialmente importante em um mundo onde a desinformação e a falta de confiança na ciência são cada vez mais comuns (BRADÃO, 2007).

3º Comunicação Pública identificada com Comunicação do Estado e/ou Governamental: A comunicação pública identificada com a comunicação do Estado e/ou governamental se concentra na comunicação de instituições governamentais, incluindo órgãos públicos, agências governamentais e governamentais em si. Essa área de comunicação pública é vital para a construção de relacionamentos positivos entre o Estado e seus cidadãos, bem como para a transparência e prestação de contas dos governos. Os governantes usam a comunicação pública para se comunicar com o público sobre políticas, programas e serviços governamentais, bem como para informar o público sobre questões importantes, como saúde pública, segurança, meio ambiente e direitos humanos. A comunicação do Estado também é fundamental para a construção da imagem e confiança do governo, bem como para a criação de um ambiente de confiança e diálogo com o público (BRADÃO, 2007).

4º. Comunicação Pública identificada com Comunicação Política: A comunicação pública identificada com a comunicação política está relacionada à comunicação de partidos políticos, campanhas eleitorais e movimentos sociais que

influenciam a opinião pública e mobilizam a sociedade em torno de causas políticas específicas. Essa área de comunicação pública é importante para a construção da democracia, pois permite que os cidadãos conheçam as propostas e ideias dos candidatos e partidos políticos e, dessa forma, possam tomar decisões presidiárias nas eleições. A comunicação política pode incluir debates, discursos, anúncios políticos, entrevistas e eventos públicos, bem como o uso de mídias sociais e outras plataformas digitais para alcançar um público mais amplo. Além disso, a comunicação política pode ser utilizada para mobilizar a sociedade civil em torno de temas específicos, como direitos humanos, meio ambiente, educação, saúde, entre outros (BRADÃO, 2007).

No entanto, é importante destacar que a comunicação política também pode ser dada por interesses privados e corporativos, e que, muitas vezes, há uma falta de transparência e responsabilidade nessa área de influência da comunicação pública.

Pode-se entender a área de Comunicação Política sob dois ângulos: 1) a utilização de instrumentos e técnicas da comunicação para a expressão pública das idéias, crenças e posicionamentos políticos, tanto dos governos quanto dos partidos; 2) as disputas perenes entre os proprietários de veículos e detentores das tecnologias de comunicações e o direito da sociedade de interferir e poder determinar conteúdos e o acesso a esses veículos e tecnologias em seu benefício. Neste sentido, diz respeito também à responsabilidade do Estado para gerir as complexas questões sobre políticas públicas de comunicação e telecomunicação entendidas, historicamente, como aquelas que tratam das questões jurídicas afeitas ao uso público da infraestrutura tecnológica das comunicações. Incluem-se neste tópico também as polêmicas discussões em torno do Direito da Comunicação e que trata da formação de redes, conglomerados e da convergência tecnológica. (BRANDAO, 2007, p. 6).

Por isso, é fundamental que a comunicação política seja ética, transparente e responsável, buscando sempre a promoção da democracia.

5º. Comunicação Pública identificada como estratégias de comunicação da sociedade civil organizada: Brandão (2009, p. 6) já citava “O tempo e as mudanças políticas na estrutura do Estado democrático levou à evolução dos temas e polêmicas que eram discutidos na área de Política de Comunicação para um novo sentido que contemporaneamente marca também o significado de Comunicação Pública.” Por isso, quando pensamos na comunicação pública identificada como estratégias de comunicação da sociedade civil organizada estamos nos referindo ao conjunto de ações de comunicação realizadas por organizações da sociedade civil, como associações, movimentos sociais, ONG’s, entre outras, com o objetivo de mobilizar a

opinião pública em torno de temas de interesse público e promover a participação cidadã na construção de políticas públicas. Essa área de comunicação pública é importante para a consolidação da democracia, pois permite que os cidadãos se organizem em torno de demandas comuns e tenham voz ativa na elaboração de políticas públicas. As estratégias de comunicação utilizadas por essas organizações podem incluir campanhas publicitárias, mobilização nas redes sociais, eventos públicos, dentre outras. No entanto, é importante destacar que a comunicação pública realizada pela sociedade civil organizada também pode ser influenciada por interesses políticos e corporativos, e que a transparência e a responsabilidade são fundamentais para garantir que as demandas da sociedade civil sejam ouvidas de forma justa e equitativa (BRADÃO, 2007).

Heloiza Matos (2009) é uma das referências no campo da comunicação pública no Brasil e em suas pesquisas e publicações, defende a importância da comunicação pública como um instrumento para o fortalecimento da democracia e da participação cidadã na tomada de decisões.

Para Heloiza Matos (2011, p. 45), “a comunicação pública deve ser pensada como um processo político de interação no qual prevalecem a expressão, a interpretação e o diálogo”. Além disso, Heloiza Matos enfatiza que a comunicação pública não se limita às ações do Estado, mas deve ser vista como um campo de atuação para diversos atores sociais, incluindo organizações da sociedade civil, movimentos sociais e empresas, que podem contribuir para a construção de uma esfera pública mais plural e democrática.

A autora traz, pela primeira vez, o debate de que “Comunicação pública não é comunicação governamental” ainda que as duas se conversem em alguns pontos da sua prática, como já citado no texto, no tópico de Brandão, Matos faz questão de reforçar a ideia de que as duas não podem coexistir.

O conceito de comunicação pública tem sido invocado como sinônimo de comunicação governamental, referindo-se a normas, princípios e rotinas da comunicação social do governo, explicitadas ou não em suportes legais que regulamentam as comunicações internas externas do serviço público. (MATOS, 2011, p. 44).

A autora descreve diversas vertentes existentes dentro da comunicação pública, como a comunicação estatal; comunicação da sociedade civil organizada que atua na esfera pública em defesa da coletividade; comunicação institucional dos

órgãos públicos, para promoção de imagem, dos serviços e das realizações do governo; e comunicação política, com foco mais nos partidos políticos e nas eleições.

Além de reforçar que existem requisitos necessários para que a comunicação pública seja eficiente e reconhecida, como: participação dos cidadãos sobre os temas públicos; infraestrutura da esfera pública que possibilite esse envolvimento; valorização da função participativa do cidadão e processos de discussões públicas constituídos por regras claras que visem à equidade.

Dessa maneira, podemos compreender que a conceitualização de Zemor tem grande influência sobre os conceitos de Brandão e Matos, que colocam o Estado e o Governo como o um setor responsável pela comunicação pública.

Partindo do pressuposto que a comunicação pública é um processo bidirecional, que além de envolver a emissão de mensagens também precisa de uma escuta ativa, na prática, não existe coerência ou eficiência na comunicação pública quando o Estado/Instituição pública se manifesta mas a sociedade não é ativa ou interessada nessas mensagens. Pensando nesse processo bidirecional Duarte (2009) propõe quatro eixos que considera centrais da comunicação pública: 1) transparência, ao abordar as questões de interesse público; 2) acesso: garantir aos cidadãos facilidade na obtenção de informações relevantes; 3) interação: criar mecanismos de aproximação que estimulem a participação cidadã e 4) ouvidoria social: governo precisa saber a opinião pública, ter conhecimento das demandas para poder corresponder às exigências dos cidadãos. Porque segundo ele, a comunicação pública deve proporcionar o fácil acesso a informações e maior interação entre Estado/Instituições e cidadãos, como já apontava Matos (2009) nos requisitos necessários para uma comunicação pública eficiente.

Comunicação pública coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão, não apenas por meio da garantia do direito à informação e à expressão, mas também do diálogo, do respeito a suas características e necessidades, do estímulo à participação ativa, racional e corresponsável. (DUARTE, 2009, p. 61).

Um dos últimos conceitos atualizados no âmbito Brasil sobre comunicação pública foi Haswani: “a comunicação pública compreende diversos processos e faz interagir atores públicos e privados na perspectiva de interagir atores públicos e privados ativando a relação entre Estado e os cidadãos, proporcionando um crescimento civil e social.” (2013, p. 120).

Dessa maneira podemos analisar que todos os conceitos apresentados nos levam a acreditar em uma comunicação pública mais eficiente quando coloca como principal objetivo melhorar a qualidade de vida do cidadão, levando as informações necessárias para que ele seja informado e um receptor ativo, para debater e dialogar sobre os acontecimentos na sociedade.

## 2.2 A PRÁTICA E OS DESAFIOS DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA COMUNICAÇÃO PÚBLICA INSTITUCIONAL

Com o objetivo de estabelecer uma comunicação pública eficaz torna-se necessário que "As instituições assumam seu caráter ideológico, promovendo a interação e a participação dos indivíduos." (FOSSÁ, 2003, p. 75). Quando pensamos na prática das relações públicas, nos damos conta que existem muitos conflitos de interesse, principalmente na comunicação pública, por isso uma das principais dificuldades enfrentadas na prática de relações públicas na comunicação pública institucional é a complexidade das instituições públicas e suas estruturas de governança, que podem envolver níveis múltiplos de decisão e muitos atores envolvidos. Além disso, a comunicação pública institucional geralmente envolve a comunicação com um público diverso, incluindo cidadãos, funcionários públicos, grupos de interesse e outras partes interessadas. Cada um desses grupos pode ter necessidades, expectativas e preocupações diferentes, o que torna a comunicação eficaz um desafio.

As instituições públicas muitas vezes operam em ambientes políticos complexos e sensíveis, onde as questões de poder e influência podem desempenhar um papel importante. Isso pode tornar a comunicação e o gerenciamento particularmente ansiosos, uma vez que a opinião pública e as emoções sobre a instituição podem ser influenciadas por fatores políticos. A comunicação pública institucional muitas vezes envolve o uso de recursos públicos limitados, o que pode tornar o planejamento e a implementação de campanhas de relações públicas e outras iniciativas de comunicação um desafio. É preciso encontrar um equilíbrio entre atender às necessidades de comunicação e manter a eficiência e a responsabilidade fiscal.

Partindo da premissa de que as Relações Públicas, como processo pluridimensional de interação das organizações com a sociedade, orientam-se segundo as estruturas psicossocial, cultural, econômica, política,

ideológica, jurídico-estatal, histórica e filosófica, temos uma perspectiva integrada de conceitos que faz das Relações Públicas uma atividade adequada aos interesses de uma organização, bem como uma contrapartida das comunidades ligadas a ela, direta ou indiretamente (VIEIRA, 2002, p. 15).

Através do pensamento de Vieira podemos então pensar na prática das relações públicas nos ambientes públicos como um agente transformador da comunicação. Pensando no desenvolvimento de uma comunicação estratégica e alinhado com os interesses da instituição, sempre levando em consideração o seu público e suas necessidades.

Quando buscamos apresentar a atuação do profissional de Relações Públicas na comunicação pública nos deparamos com um conceito de Kunsch (2012) que apresenta o conceito de comunicação organizacional integrada, afirmando que ela está presente em organizações de vários tipos, inclusive as de caráter público. Esse conceito engloba a ideia de que a comunicação organizacional possui diferentes modalidades que devem ser desenvolvidas de forma integrada para sua maior eficiência e eficácia, sendo elas: comunicação administrativa, comunicação interna, comunicação mercadológica e comunicação institucional. Isso significa que, o profissional de Relações-Públicas não pode trabalhar sozinho e sim em conjunto com outras áreas da comunicação, para que além de traçar ações estratégicas de comunicação, possa também ser pensada uma comunicação humanizada no âmbito organizacional.

Na comunicação pública a prática das relações públicas é pautada pelo interesse coletivo, isso engloba a criação de ambientes e mecanismos para desenvolver uma sociedade participativa, esse ambiente participativo promove benefícios para ambos os lados, o órgão público que toma conhecimento da demanda do cidadão e o cidadão que toma consciência dos compromissos e ações do órgão. Para que isso ocorra é necessário viabilizar a criação e desenvolvimentos desses ambientes e mecanismos de participação e o principal viabilizador para promover isso é o profissional de relações-públicas, como destaca Weber (2011, p. 111), “formas de relacionamento da instituição como usos de procedimentos, instrumentos e canais que permitem o diálogo personalizado entre um cidadão (ou um grupo restrito de cidadãos) e o agente público”.

Outro ponto importante de pensarmos é que juntamente com esses espaços de participação, que são compostos por sujeitos da sociedade, se abre também um

espaço para conflitos, situação que mais uma vez o relações-públicas age diretamente, propondo dinâmicas diferentes na comunicação, além de fornecer um espaço ativo de escuta, Oliveira destaca que

A função do relações públicas é trabalhar com relacionamentos, e um dos maiores desafios que se apresenta ao profissional é a administração de conflitos, mas que, por meio disso, ele pode contribuir para a consolidação de uma participação cidadã nas políticas públicas. (2007, p. 184).

Vista a importância das relações-públicas como além do incentivador desses espaços de participação, mas também como um “agente público de conflitos”.

Como já mencionado, a falta de incentivo financeiros também é um grande desafio para o desenvolvimento da comunicação pública, muitas vezes a falta de investimento tem como consequência a falta de assessorias de comunicação ou setores especializados, o que resulta na falta de profissionais especializados na área, além de provocar a desvalorização dos profissionais de comunicação também pode ocasionar problemas no desenvolvimento da função, gerando crise e confusão entre órgão público e sociedade.

Buscamos explicar o conceito de “Comunicação Pública Institucional” segundo Bueno (2009), sendo que o autor descreve que existem seis tipos de informação e comunicação na comunicação pública, que são eles:

a) institucionais: referentes ao papel, responsabilidades e funcionamento das organizações – o aparato relativo à estrutura, políticas, serviços, responsabilidades e funções dos agentes públicos, poderes, esferas governamentais, entes federativos, entidades, além dos direitos e deveres do cidadão. O que esperar, onde buscar e reclamar (BUENO, 2009);

b) de gestão: relativos ao processo decisório e de ação dos agentes que atuam em temas de interesse público. Incluem discursos, metas, intenções, motivações, prioridades e objetivos dos agentes para esclarecer, orientar e municiar o debate público. O cidadão e os diferentes atores precisam saber o que está acontecendo em temas relacionados a acordos, ações políticas, prioridades, debates, execução de ações (BUENO, 2009);

c) de utilidade pública: sobre temas relacionados ao dia a dia das pessoas, geralmente serviços e orientações. Imposto de renda, campanhas de vacinação,

sinalização, causas sociais, informações sobre serviços à disposição e seu uso são exemplos típicos (BUENO, 2009);

d) prestação de contas: dizem respeito à explicação e esclarecimento sobre decisões políticas e uso de recursos públicos. Viabiliza o conhecimento, avaliação e fiscalização da ação de um governo (BUENO, 2009);

e) de interesse privado: as que dizem respeito exclusivamente ao cidadão, empresa ou instituição. Um exemplo: dados de imposto de renda, cadastros bancários (BUENO, 2009).

f) mercadológicos: referem-se a produtos e serviços que participam de concorrência no mercado (BUENO, 2009);

g) dados públicos: informações de controle do Estado e que dizem respeito ao conjunto da sociedade e a seu funcionamento. Exemplos: normas legais, estatísticas, decisões judiciais, documentos históricos, legislação e normas (BUENO, 2009).

Podemos perceber então que Comunicação pública institucional se refere à comunicação realizada por instituições governamentais ou do setor público, como agências governamentais, órgãos públicos, autarquias, ministérios, prefeituras, entre outros. É uma forma específica de comunicação que busca informar, engajar e estabelecer diálogo com o público em relação às ações, políticas, programas e serviços dessas instituições.

A comunicação pública institucional tem como objetivo principal promover a transparência, a prestação de contas e a participação cidadã. Ela envolve o uso de diversas estratégias e canais de comunicação, como mídias tradicionais, mídias sociais, sites institucionais, eventos públicos, campanhas de conscientização, entre outros, para informar o público sobre as atividades e decisões governamentais, bem como para obter feedback e envolver os cidadãos no processo de tomada de decisões. Essa forma de comunicação também busca construir uma imagem positiva e uma reputação confiável para as instituições públicas, fortalecendo a confiança dos cidadãos nas ações governamentais. Além disso, a comunicação pública institucional desempenha um papel importante na disseminação de informações de interesse público, como questões de saúde, segurança, meio ambiente, educação, entre outras.

### 2.3 COMUNICAÇÃO PÚBLICA INSTITUCIONAL NAS UNIVERSIDADES FEDERAIS

Quando nos deparamos com a prática da comunicação pública institucional nas universidades federais, “Que apesar de serem denominadas como instituições, as universidades são caracterizadas como organização social de acordo com as tipologias.” (DA COSTA; VEIGA, 2017, p. 8). Por isso, sendo uma organização social, a sua manutenção necessita de aceitabilidade e a capacidade de se adaptar às necessidades do mercado, para além de sua estrutura interna. A comunicação pública institucional nas universidades federais tem como objetivo principal promover a transparência, a prestação de contas e a divulgação das atividades e resultados acadêmicos, científicos e culturais da instituição. Ela envolve a divulgação de informações sobre cursos, programas de pesquisa, eventos acadêmicos, projetos de extensão, conquistas e iniciativas sustentáveis pela universidade.

Além disso, a comunicação pública institucional nas universidades exerce um papel fundamental na construção e fortalecimento da imagem e reputação da instituição, além de promover uma comunicação de mão dupla, entre a comunidade acadêmica, junto à sociedade e outros atores do campo educacional.

Compreendendo qual o objetivo da comunicação pública institucional nas universidades federais, podemos concluir que a prática das relações-públicas se baseia na elaboração de estratégias de comunicação, pensadas nesse contexto, essas estratégias podem incluir a produção de conteúdo para sites, boletins informativos, redes sociais, divulgação para a imprensa, realização de eventos acadêmicos e culturais, além do relacionamento com a imprensa e estabelecimento de parcerias com outras instituições. Além de pensar nessas ações estratégicas o relações-públicas precisa estar atento para quem está comunicando, para que assim possa gerenciar o processo comunicativo dentro da instituição, para além de saber para quem é necessário pensar em como, para isso as relações-públicas se valem da comunicação para entender como se comunicar com seus diferentes públicos, sendo assim essa comunicação pode ocorrer quatro formas distintas, segundo Ferreira (1997), são elas:

a) comunicação dirigida escrita: adotando uma linguagem específica para cada público, esse tipo de comunicação está presente na correspondência (carta, ofício, memorando, telegrama, e-mail, cartão-postal etc.), na mala direta (folheto, circular

etc.) e nas publicações (jornais e revistas internos, e externos, relatórios, manuais, folhetos institucionais, folders etc.) (FERREIRA, 1997);

b) comunicação dirigida oral: acontece por meio de discursos, uso de alto falantes, telefones, conversas face a face, reuniões, colóquios, conferências, mesas-redondas etc. (FERREIRA, 1997);

c) comunicação dirigida auxiliar: caracteriza-se pelo uso de recursos audiovisuais, como vídeos, filmes e vídeo jornal, e meios digitais, como internet e intranet. Essa modalidade, como o próprio nome indica, tem como objetivo auxiliar a comunicação da organização com os seus mais diferentes públicos (FERREIRA, 1997);

d) comunicação dirigida aproximativa: caracteriza-se por trazer o público para junto da organização, possibilitando um contato direto e pessoal. Ela pode acontecer por meio de visitas às instalações e da realização de diferentes tipos de eventos. Pode acontecer ainda através da simples cessão de um espaço físico, como um auditório, para realização de eventos de outra organização (FERREIRA, 1997).

Todas essas formas de comunicação devem ser pensadas estrategicamente de acordo com o público, o material produzido e onde será veiculado, novamente segundo Ferreira (1997, s.p.), “A comunicação dirigida proporcionará mais rapidez do feedback, o que permitirá uma análise mais imediata dos efeitos produzidos.”

As ações e estratégias precisam estar de acordo com as normas de políticas da comunicação da instituição, para que a sua imagem e reputação seja mais resistente às mudanças do ambiente externo e interno. Ainda que nas Universidades Federais existam diversos tipos de públicos, dentre eles, servidores concursados, terceirizados e alunos, e que cada um deles tenha sua própria imagem da instituição é necessário construir uma comunicação forte e condizente com os seus valores e cultura, para que além do público interno, consiga comunicar isso de maneira objetiva para a mídia.

A imagem corporativa é a representação mental de uma organização construída por um indivíduo ou grupo por meio de percepções e experiências concretas, informações e influências recebidas de terceiros ou da mídia. (BUENO, 2009, p.19).

Para o desenvolvimento de uma comunicação pública estratégica, planejada, com ações integradas e pensando a longo prazo, é necessário pensar essa comunicação de acordo com os instrumentos desenvolvidos por Duarte (2009):

1. ambiente interno (autoridades eleitas ou indicadas e seus estafes, servidores públicos, terceirizados, cargos comissionados etc.): agentes multiplicadores, pesquisas, manuais, intranet, boletins eletrônicos, publicações institucionais, eventos, campanhas, quadros murais, ouvidores, reuniões, serviços de atendimento, treinamento e capacitação, design ambiental, comunidades de informação (DUARTE, 2009);

2. usuários de produtos e serviços: pesquisas, internet, boletins eletrônicos, patrocínio, design ambiental, banners, quadros murais, publicidade, imprensa, malas diretas, fôlderes, folhetos, cartazes, guias, 0800, atendimento telefônico/pessoal e visitas guiadas. Nesse item inclui-se todo o aparato de marketing sob gestão de empresas e órgãos estatais que participam da disputa no mercado de produtos e serviços (DUARTE, 2009);

3. formadores de opinião: auditorias de opinião, imprensa, relatórios, cartas, reuniões, eventos, internet, boletins eletrônicos, publicações institucionais, documentos, relatórios e lobby (DUARTE, 2009);

4. atores sociais e políticos (grupos de interesse e de pressão, ONGs, sindicatos, parlamentares, partidos etc.): pesquisas, imprensa, fóruns, lobby, teleconferências, listas de discussão, reuniões, mesas de negociação, grupos de trabalhos, eventos, câmaras técnicas, internet, conselhos setoriais, publicações institucionais (DUARTE, 2009);

5. imprensa: A imprensa, além de formar a instância midiática da comunicação pública, é um ator privado. Assim, adota características de arena da comunicação pública, de ator social, de público dos interessados no debate e de instrumento destes públicos. Para qualificação do relacionamento e da exposição podem ser utilizadas entrevistas, releases, artigos, coletivas, sensoriamento de mídia, banco de dados, media trainings, salas de imprensa, guia de fontes, glossários, manuais e eventos dirigidos etc. (DUARTE, 2009);

6. sociedade em geral: pesquisas de opinião, publicidade, eventos, discursos, eventos simbólicos, plebiscitos, conselhos populares, audiências públicas, orçamento participativo, discursos, publicações, agentes multiplicadores, imprensa, consultas públicas, fóruns, campanhas, oficinas de mobilização social; rádios comunitárias, internet, teatro, governo eletrônico, conselhos gestores, centrais e serviços de atendimento ao cidadão, mutirões, ouvidorias, vídeos, filmes, sistema de alto-falantes, agentes sociais (DUARTE, 2009).

A comunicação pública institucional por meio das relações-públicas busca enfatizar e desenvolver estratégias e ações de comunicação voltadas para a missão, visão e valores da instituição, através do mapeamento dos públicos de interesse, o profissional de RP consegue traçar uma estratégia para fortalecer e impulsionar a imagem da instituição. É importante reforçar como o mercado institucional tem passado por mudanças, e que apesar dos profissionais de relações-públicas serem uma peça-chave para o desenvolvimento de uma comunicação estratégica, ainda existe muita resistência e negação acerca do significado desse profissional dentro de Universidades Federais.

Cabe a nós, profissionais da área contribuir de maneira fundamental para o desenvolvimento da comunicação, participação e cidadania dentro desses espaços, para que possamos cada vez mais sermos vistos e valorizados.

#### 2.4 COMUNICAÇÃO NA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA

A Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) é uma instituição de ensino superior localizada na cidade de Santa Maria, no estado do Rio Grande do Sul, Brasil. A comunicação na UFSM abrange diversas áreas e estratégias para promover a divulgação das atividades acadêmicas, científicas e culturais da universidade, bem como o engajamento da comunidade acadêmica e da sociedade em geral.

No site oficial da UFSM encontramos uma breve estrutura do setor de comunicação da Universidade, essa estrutura inclui uma Assessoria de Comunicação Social (ASCOM), responsável pela coordenação e execução das atividades de comunicação institucional. Essa assessoria trabalha em estreita colaboração com as diferentes unidades acadêmicas e administrativas da universidade para promover a divulgação de notícias, eventos, projetos e demais informações relevantes. Após analisar o site oficial da UFSM e fazer uma busca pelas redes sociais ativas da Universidade, foi possível definir quais estratégias de comunicação adotadas pela UFSM, se destacam como principal meio de comunicação entre Universidade e sociedade:

Portal institucional: A UFSM mantém um site oficial que serve como uma fonte centralizada de informações sobre a universidade, seus cursos, programas de pesquisa, eventos acadêmicos e culturais, além de notícias e comunicados oficiais.

Mídias sociais: A UFSM está presente em diversas plataformas de mídia social, como Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram e YouTube. Essas redes sociais são utilizadas para divulgar conteúdo relevante, compartilhar notícias, promover eventos e estimular o engajamento da comunidade acadêmica.

Produção de conteúdo: A ASCOM produz material de comunicação, como releases de imprensa, artigos, entrevistas, reportagens e vídeos, que são divulgados em diferentes canais de comunicação, incluindo o site institucional, redes sociais e veículos de mídia.

Eventos institucionais: A UFSM promove e participa de eventos acadêmicos, científicos e culturais, como seminários, conferências, simpósios, exposições e festivais. Esses eventos são oportunidades para a divulgação das atividades desenvolvidas na universidade e para o intercâmbio de conhecimentos com a comunidade externa.

Relacionamento com a imprensa: A ASCOM mantém um relacionamento próximo com veículos de mídia locais, regionais e nacionais, fornecendo informações, pautas e acesso a especialistas da universidade para a cobertura jornalística.

Para nortear e organizar a comunicação da UFSM, em 2018 a Universidade lançou sua “Política de Comunicação”, que é gerida pelo Comitê de Comunicação da UFSM (Regimento do Comitê) o qual tem como função o de orientar, assessorar, aprovar e acompanhar a regulamentação das atividades do ecossistema de Comunicação da UFSM, zelando pelos princípios e objetivos da Política.

A Política de Comunicação (PC) estabelece alguns princípios e diretrizes da Universidade no âmbito da comunicação. A definição da PC é uma ferramenta para promover uma comunicação transparente e fortalecer a imagem institucional, é através dessa PC que a instituição determina suas ações comunicacionais e estratégias, regulamenta seus canais oficiais e normativas de publicação, além de estabelecer um processo de responsabilidade de acordo com os objetivos da instituição (UFSM, 2018).

Realizando a leitura da PC da UFSM, foi possível identificar alguns elementos principais que a PC define, dentre eles:

Objetivos da comunicação, que definem os propósitos e metas da comunicação institucional, como promover a imagem da universidade, divulgar as atividades acadêmicas e científicas, fortalecer a interação com a comunidade acadêmica e externa. (UFSM, 2018);

**Públicos-alvo:** Identifica os diferentes públicos com os quais a universidade se comunica, como estudantes, professores, funcionários, ex-alunos, órgãos governamentais, comunidade local e mídia. Essa identificação auxilia na adaptação das mensagens e na escolha dos canais de comunicação mais adequados para cada público (UFSM, 2018);

**Canais de comunicação:** Estabelece os canais oficiais de comunicação da universidade, como o site institucional, redes sociais, boletins informativos, imprensa, eventos acadêmicos e culturais, entre outros. A política também pode orientar o uso adequado desses canais e a padronização visual das comunicações (UFSM, 2018);

**Produção de conteúdo:** Define diretrizes para a produção de conteúdo, como a qualidade, veracidade, objetividade e imparcialidade das informações divulgadas. Também pode abordar questões como proteção de dados pessoais, direitos autorais e uso de imagens e vídeos (UFSM, 2018);

**Relacionamento com a imprensa:** Estabelece diretrizes para o relacionamento da universidade com a imprensa, como a indicação de porta-vozes autorizados, o gerenciamento de entrevistas e coletivas de imprensa, e a divulgação de comunicados oficiais (UFSM, 2018);

**Monitoramento e avaliação:** Estabelece métricas e indicadores para monitorar e avaliar a eficácia das estratégias de comunicação adotadas, permitindo a identificação de oportunidades de melhoria e ajustes necessários (UFSM, 2018);

Outro ponto muito importante de se observar na criação da PC da instituição é como ela vai estar alinhada com a gestão, em muitos espaços a criação dessa PC entende a comunicação como a área estratégica junto à gestão.

Uma política de comunicação funda-se, especialmente, em alguns pressupostos básicos, como o vínculo obrigatório entre comunicação e processo de gestão, entre comunicação e cultura organizacional, a existência de uma estrutura profissionalizada de comunicação e de recursos (humanos, financeiros, tecnológicos e outros) para sua implementação e a vontade política para colocá-la em prática e exigir seu cumprimento. (BUENO, 2009, p. 311).

Ambas as áreas precisam estar alinhadas, buscando cumprir com o planejamento estratégico definido para a instituição, sempre buscando produzir uma comunicação pautada por princípios de transparência, qualidade, imparcialidade e acesso à informação.

Essa estrutura de comunicação permite que a UFSM promova a disseminação de informações, a interação com a comunidade acadêmica e externa, além de fortalecer sua imagem institucional. É importante ressaltar novamente que essa estrutura pode sofrer alterações e adaptações de acordo com as demandas e necessidades da universidade.

Quando pensamos na função do profissional de relações públicas no âmbito institucional da UFSM, podemos compreender que ele tem como principal objetivo estabelecer estratégias e ações que promovam a imagem institucional, fortaleçam o relacionamento com os públicos internos e externos e auxiliem na construção de uma reputação positiva da instituição.

Como temos a UFSM como objeto de estudo deste trabalho de conclusão de curso, podemos identificar algumas práticas do profissional de RP na comunicação da Universidade, as principais são:

**Gestão da comunicação institucional:** Os profissionais de Relações Públicas são responsáveis por planejar, coordenar e executar a comunicação institucional da universidade. Isso inclui o desenvolvimento de estratégias de comunicação, a definição de mensagens-chave, a produção de conteúdo e a escolha dos canais de comunicação adequados para transmitir informações relevantes sobre a instituição;

**Relacionamento com a imprensa:** O RP fornece informações à imprensa, respondem a consultas de jornalistas, organizam entrevistas e coletivas de imprensa, buscando maximizar a cobertura de notícias relacionadas à universidade;

**Gerenciamento de crises:** Em situações de crises ou eventos negativos que possam impactar a reputação da universidade, os profissionais de Relações Públicas desempenham um papel crucial. Eles trabalham para gerenciar a comunicação durante esses momentos, desenvolvendo planos de gerenciamento de crises, respondendo a questionamentos da mídia e dos públicos e buscando mitigar os impactos negativos na imagem institucional;

**Engajamento dos públicos internos:** Os profissionais de Relações Públicas têm a função de promover o engajamento e a comunicação efetiva com os públicos internos, como estudantes, professores e funcionários. Eles desenvolvem estratégias de comunicação interna, fornecem informações relevantes sobre eventos, programas e atividades da universidade, e facilitam o diálogo entre a administração e a comunidade acadêmica;

Relacionamento com os públicos externos: Os profissionais de Relações Públicas também são responsáveis por estabelecer e fortalecer relacionamentos com os públicos externos, como ex-alunos, parceiros institucionais, órgãos governamentais, comunidade local e sociedade em geral. Eles buscam promover a visibilidade da universidade, estabelecer parcerias estratégicas, participar de eventos externos e engajar a comunidade em projetos e atividades da instituição.

É possível identificar diversas ações de RP nas práticas comunicacionais da UFSM, por isso podemos identificar como o trabalho do RP é essencial para garantir uma comunicação efetiva, promover a imagem institucional e fortalecer os laços com os diferentes públicos envolvidos na vida acadêmica e na sociedade como um todo, cumprindo assim com sua função preponderante para a construção de uma comunicação participativa e estratégica em instituições públicas.

Abrir canais de comunicação com os públicos, a opinião pública e a sociedade em geral. Organizar as fontes de informações e prestar contas à sociedade. Ser sensível às demandas sociais e políticas - "ouvir" a sociedade. Estabelecer políticas e estratégias de comunicação que levem em conta o interesse público. Planejar e administrar estrategicamente a comunicação, superando a antiga adoção da pura e simples função técnica de assessoria de imprensa, de divulgação e de produção midiática (KUNSCH, 2010, s.p.).

Podemos concluir que a comunicação pública institucional da UFSM é constituída por diversos setores que trabalham em busca do desenvolvimento de uma comunicação efetiva, além das diversas ações com o público interno e externo, podemos perceber a importância dos profissionais qualificados para estruturar essas ações, a Universidade é uma organização social e está sempre comunicando algo para alguém, por isso a sua comunicação necessita de manutenção e constante reestruturação, para estar alinhada com sua estrutura interna e também atendendo as necessidades do seu público externo.

### 3 SUSTENTABILIDADE

Esse capítulo tem como objetivo conceitualizar a sustentabilidade através de uma linha do tempo, entre eles, desenvolvimento sustentável, tripé de sustentabilidade, desenvolvidos, entre eles, desenvolvimento sustentável, tripé de sustentabilidade, ESG (Environmental, Social and Governance), até chegarmos na Agenda 2030. Será apresentado também a noção de comunicação pública sustentável, além de mostrar os principais tópicos para desenvolver essa comunicação em instituições públicas.

#### 3.1 CONCEITUALIZAÇÃO DE SUSTENTABILIDADE

Sustentabilidade é um conceito que envolve a capacidade de suprir as necessidades da geração atual sem comprometer a capacidade das futuras gerações de suprir suas próprias necessidades. Em outras palavras, trata-se de um equilíbrio entre as dimensões econômica, social e ambiental, visando garantir o bem-estar das pessoas, a proteção do meio ambiente e a busca por um desenvolvimento sustentável.

A sustentabilidade busca promover um estilo de vida e uma forma de desenvolvimento que seja ambientalmente consciente, socialmente justo e economicamente viável. Ela reconhece a interdependência entre os seres humanos e o meio ambiente, buscando encontrar soluções que respeitem os limites e a capacidade de imunidade dos ecossistemas. Mas a ideia de sustentabilidade e suas diferentes abordagens evoluíram ao longo do tempo, como podemos perceber em uma breve linha do tempo:

1962 - O livro "Primavera Silenciosa" (Silent Spring), de Rachel Carson, é publicado, alertando sobre os efeitos adversos dos pesticidas no meio ambiente e na saúde humana. Esse livro marca o início do movimento ambientalista moderno.

1972 - A Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, realizada em Estocolmo, na Suécia, é o primeiro grande encontro global para discutir questões ambientais. Essa conferência colocou a questão ambiental na agenda política internacional.

1987 - A Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas publica o relatório "Nosso Futuro Comum", também conhecido como

Relatório Brundtland. Esse relatório popularizou a definição de desenvolvimento sustentável, que visa atender às necessidades das gerações presentes sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender às suas próprias necessidades.

Década de 1990 - Surgem os primeiros sistemas de certificação ambiental e eco-rotulagem, como o selo *Forest Stewardship Council – FSC* (“Conselho de Manejo Florestal”) para produtos de madeira provenientes de florestas e o selo *Energy Star* (“Estrela de Energia”) para produtos eletrônicos energeticamente eficientes.

1992 - A Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, também conhecida como Cúpula da Terra, é realizada no Rio de Janeiro, Brasil. Nessa conferência, é adotada a Agenda 21, um plano de ação abrangente para alcançar o desenvolvimento sustentável em nível global.

Década de 2000 - A sustentabilidade se torna um tema central em várias áreas, como negócios, governança, arquitetura e urbanismo. Surgem iniciativas e normas como os Princípios do Equador para projetos financeiros, as Diretrizes para Relatórios de Sustentabilidade Global (GRI) e o conceito de cidades.

2015 - Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) são adotados pela Assembleia Geral das Nações Unidas. Os 17 ODS estabelecem uma agenda global para o desenvolvimento sustentável até 2030, abrangendo temas como erradicação da pobreza, igualdade de gênero, energia limpa, ação ecológica e proteção da vida marinha.

Essa linha do tempo oferece apenas uma visão geral do desenvolvimento do conceito de sustentabilidade. Ao longo dos anos, várias outras iniciativas, acordos e movimentos contribuíram para a compreensão e prática da sustentabilidade em diferentes setores da sociedade.

Todos esses acontecimentos influenciaram para que cada vez mais a pauta sustentabilidade fosse discutida, mas antes disso existiram alguns conceitos destaques que ajudaram na formação do conceito atual. Em um primeiro momento, os autores pensavam no contexto atual de desenvolvimento econômico e como ele vinha, e ainda vem, gerando enormes desequilíbrios sociais. Existia muito crescimento, riqueza e fartura sendo produzido, mas também existia a miséria, degradação ambiental e a poluição, e foi neste cenário que se começou pensar sobre desenvolvimento sustentável, como uma maneira de equilibrar e dar continuidade a

atividades essenciais à qualidade de vida. É neste cenário que surgem os ideais sobre o desenvolvimento sustentável:

O conceito de desenvolvimento sustentável surgiu pela primeira vez, com o nome de ecodesenvolvimento, no início da década de 70. Foi uma resposta à polarização, exacerbada pela publicação do relatório do Clube de Roma, que opunha partidários de duas visões sobre as relações entre crescimento econômico e meio ambiente: de um lado, aqueles, genericamente classificados de possibilistas culturais (ou 'tecnocêntricos' radicais), para os quais os limites ambientais ao crescimento econômico são mais que relativos diante da capacidade inventiva da humanidade, considerando o processo de crescimento econômico como uma força positiva capaz de eliminar por si só as disparidades sociais, com um custo ecológico tão inevitável quanto irrelevante diante dos benefícios obtidos; de outro lado, aqueles outros, deterministas geográficos (ou 'ecocêntricos' radicais), para os quais o meio ambiente apresenta limites absolutos ao crescimento econômico, sendo que a humanidade estaria próxima da catástrofe. Mantidas as taxas observadas de expansão de recursos naturais (esgotamento) e de utilização da capacidade de assimilação do meio (poluição). (ROMEIRO, 1999, p. 2-3).

Essa primeira discussão acerca do tema de desenvolvimento sustentável iniciou em Roma, em 1968 por iniciativa do industrial italiano Aurelio Peccei, com o objetivo de examinar o complexo de problemas que desafiavam a humanidade: a pobreza em meio à riqueza; a degradação do meio ambiente; a perda de confiança nas instituições; o crescimento urbano descontrolado; a insegurança no emprego; a alienação da juventude; a rejeição de valores tradicionais; e a inflação e outras rupturas econômicas e monetárias.

O resultado foi a publicação de um relatório em 1972, *The Limits To Growth* ("Os limites do crescimento"), que defendia a necessidade de se conquistar um equilíbrio global. E a partir desse relatório também começaram a serem discutidas ações para o ecodesenvolvimento, que seria um conceito que busca integrar o desenvolvimento econômico com a preservação ambiental e o bem-estar social. Ele reconhece a interdependência entre os sistemas econômico, social e ambiental, e propõe uma abordagem holística para o desenvolvimento sustentável. O termo foi cunhado por Ignacy Sachs na década de 1980, como uma alternativa ao desenvolvimento convencional, que muitas vezes negligenciava os impactos ambientais e sociais de suas atividades. O ecodesenvolvimento enfatiza a necessidade de conciliar o crescimento econômico com a proteção do meio ambiente e a melhoria da qualidade de vida das pessoas.

O ecodesenvolvimento envolve a adoção de práticas voltadas para diferentes setores, como agricultura, energia, transporte e indústria. Ele promove o uso eficiente

dos recursos naturais, a conservação da biodiversidade, a redução da emissão de poluentes e a promoção da equidade social.

O ecodesenvolvimento pode ser visto como uma perspectiva sistêmica de análise e intervenção, aberta à harmonização dos aspectos simultaneamente ambientais, sociais, econômicos, culturais e políticos da dinâmica dos sistemas sociais (FERREIRA, 2003, p. 35).

E o termo surge pela primeira vez em 1987, emergindo o conceito de desenvolvimento sustentável na Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento (criada em 1983), dirigido pela ex-primeira ministra norueguesa Gro Harlem Brundtland, produziu, sob o patrocínio da ONU – Organização das Nações Unidas, o relatório *Our Common Future* (“Nosso futuro comum”) também conhecido como Relatório de Brundtland), em que são detalhados os desafios e os esforços comuns, incluindo a administração de áreas comuns; paz, segurança, desenvolvimento e o meio ambiente; propostas de mudança institucional e legal. Constitui-se em um trabalho que visa:

propor estratégias ambientais de longo prazo para obter um desenvolvimento sustentável por volta do ano 2000 e daí em diante; recomendar maneiras para que a preocupação com o meio ambiente se traduza em maior cooperação entre os países em desenvolvimento e entre países em estágios diferentes de desenvolvimento econômico e social e leve à consecução de objetivos comuns e interligados que considerem as inter-relações de pessoas, recursos, meio ambiente e desenvolvimento; considerar meios e maneiras pelos quais a comunidade internacional possa lidar mais eficientemente com as preocupações de cunho ambiental ; ajudar a definir noções comuns relativas a questões ambientais de longo prazo e os esforços necessários para tratar com êxito os problemas da proteção e da melhoria do meio ambiente, uma agenda de longo prazo para ser posta em prática nos próximos decênios, e os objetivos a que aspira a comunidade mundial. (COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1991, p. XI).

Compreendendo então que o desenvolvimento sustentável, busca desenvolver um o ambiente ecológico para que tenhamos condições sociais e econômicas alinhadas, em 1990, John Elkington desenvolve o conceito de *Triple Bottom Line* (TBL), conhecido como “O tripé da sustentabilidade”, que é um modelo de avaliação e mensuração do desempenho das empresas que vai além do foco tradicional exclusivo nos resultados financeiros.

Como representado na figura abaixo, o autor propõe que as organizações devem considerar três dimensões principais de sustentabilidade, econômica, social e ambiental:

Figura 1 – Tripé da sustentabilidade de John Elkington



Fonte: GUEDES, 2021

Considerando o tripé da sustentabilidade de forma integrada as contratações públicas devem se basear em critérios econômicos, sociais e ambientais, tais como:

Critérios econômicos (além do preço): promoção da inovação e da diversidade de mercados; considerar o custo dos produtos e serviços ao longo do seu tempo de vida (custo do ciclo de vida), bem como o custo para a sociedade como um todo; avaliar qualidade, disponibilidade e funcionalidade; promoção do desenvolvimento regional.

Critérios sociais: geração de emprego; melhoria das condições de trabalho e saúde dos empregados; igualdade de oportunidades e acessibilidade; salários justos e outras questões éticas (como o comércio justo, proteção dos direitos humanos e do trabalho); reconhecimento da diversidade; desenvolver comunidades locais; priorizar MPEs e fornecedores locais; proibição de empresas envolvidas em trabalho infantil ou trabalho análogo ao escravo; valorizar empresas geridas por mulheres e minorias, como quilombolas e indígenas; reduzir os impactos sobre a saúde do consumidor.

Critérios ambientais: redução dos impactos ambientais dos bens, obras e serviços durante a produção, distribuição, consumo e desfazimento (analisar o ciclo de vida); prezar pela conservação de recursos naturais, como água, terra e ar; minimizar a produção de resíduos e prevenir a poluição; eliminar resíduos e materiais perigosos; minimizar a utilização de recursos (reduzir, reciclar e reutilizar) em todo o fornecimento da cadeia; uso de recursos renováveis; eficiência energética; avaliação da durabilidade; biodegradabilidade; reciclabilidade e facilidade de reutilização, refabricação e reparo. (ABEN-ATHAR, 2013, p. 34-35).

O objetivo do *Triple Bottom Line* (“Tripé da Sustentabilidade”) é incentivar as empresas a adotarem uma abordagem mais holística e equilibrada, considerando não apenas os resultados financeiros, mas também o impacto social e ambiental de suas operações. Dessa forma, busca-se um modelo de negócio mais sustentável, que gere

valor não apenas para os acionistas, mas também para a sociedade e o meio ambiente.

Quando refletimos sobre a importância do Tripé da Sustentabilidade atualmente podemos compreender que, o TBL reconhece que o desempenho de uma empresa não deve ser avaliado apenas com base em seus resultados financeiros. Ele incentiva uma abordagem holística, considerando os aspectos psicológicos, sociais e ambientais do negócio. Isso reflete uma compreensão mais completa do impacto que uma empresa tem na sociedade e no meio ambiente.

Segundo John Elkington (1990), além de pensar sobre responsabilidade social e ambiental, o TBL enfatiza a responsabilidade das empresas em relação à sociedade e ao meio ambiente. Ele destaca a importância de práticas éticas empresariais, respeito aos direitos humanos, engajamento comunitário e adoção de medidas para minimizar o impacto ambiental. Isso ajuda a promover a sustentabilidade e contribuir para um mundo mais justo e equilibrado. Ao considerar as dimensões econômicas, sociais e ambientais, o TBL é uma ferramenta importante para a gestão de riscos e mapeamento de oportunidades, ajudando as empresas a identificar e gerenciar riscos potenciais. Por exemplo, uma empresa que depende intensamente de um recurso natural específico pode enfrentar riscos sustentáveis se esse recurso se tornar reduzido.

Dessa maneira poderemos compreender que o *Triple Bottom Line* é importante atualmente porque promove uma visão mais ampla do desempenho empresarial, incentivando a responsabilidade social e ambiental, identificando riscos e oportunidades, gerando vantagem competitiva e confiante para a longevidade e resiliência das empresas.

A definição de sustentabilidade e sua aplicação prática continuam a ser debatidas e refinadas por especialistas, pesquisadores e profissionais em todo o mundo, mas segundo Boff,

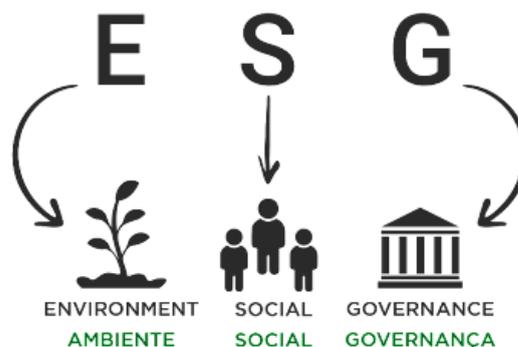
Sustentabilidade é toda ação destinada a manter as condições energéticas, informacionais, físico-químicas que sustentam todos os seres, especialmente a Terra viva, a comunidade de vida e a vida humana, visando a sua continuidade e ainda a atender as necessidades da geração presente e das futuras de tal forma que o capital natural seja mantido e enriquecido em sua capacidade de regeneração, reprodução e coevolução. (2012, p. 01).

Para Leonardo Boff (2012), a sustentabilidade é um conceito amplo que engloba a relação equilibrada entre os seres humanos e a natureza. Ele defende uma abordagem holística, que considera não apenas a preservação ambiental, mas também a justiça social e a equidade econômica.

Para ele, a sustentabilidade envolve ações que buscam garantir a continuidade e a qualidade de vida das gerações presentes e futuras. Boff enfatiza a importância de um modelo de desenvolvimento sustentável que respeite os limites ecológicos do planeta, promova a solidariedade entre os povos e culturas e garanta a distribuição justa dos recursos naturais (2012).

Em 2004 apareceu pela primeira vez a sigla ESG - *Environmental, Social and Governance* (“Ambiental, Social e Governança”). O termo foi criado em 2004 em uma publicação do Pacto Global em parceria com o Banco Mundial, chamada Who Cares Wins (CALDERAN et al., 2021). ESG é uma sigla que se refere a três categorias de critérios: ambientais, sociais e de governança corporativa. Esses critérios são usados por investidores e empresas para avaliar o desempenho e a sustentabilidade de uma organização em relação a questões relacionadas ao meio ambiente, responsabilidade social e governança corporativa (BOTTONE, 2022).

Figura 2 - Os princípios de ESG



Fonte: BOTTONE, 2022.

Baseado na leitura do artigo “ESG: uma análise inicial sobre a natureza do conceito e sua difusão”, escrito por André Mafra Calderan, Leonardo Petrilli, Tatiana Kimura Kodama e Juliana Fernanda Monteiro de Souza (2021), foi possível concluir que os significados de cada uma das letras da sigla ESG:

Ambiental (Environmental): Refere-se a fatores relacionados ao impacto da atividade da empresa no meio ambiente. Isso pode incluir questões como emissões de gases de efeito estufa, eficiência energética, gestão de resíduos, conservação de recursos naturais, políticas de sustentabilidade e outras práticas ambientalmente responsáveis (CALDERAN et al., 2021);

Social: Diz respeito aos fatores sociais e impacto da empresa sobre a sociedade. Isso abrange temas como diversidade e inclusão, direitos humanos, relações trabalhistas, saúde e segurança ocupacional, envolvimento com a comunidade, responsabilidade social corporativa e outras questões relacionadas ao bem-estar social (CALDERAN et al., 2021);

Governança (Governance): Refere-se à estrutura de governança e práticas de gestão de uma empresa. Isso inclui a composição do conselho administrativo, transparência nas divulgações financeiras, gestão executiva, prevenção de corrupção, ética empresarial, independência e responsabilidade dos administradores, entre outros aspectos relacionados à governança corporativa (CALDERAN et al., 2021).

A abordagem ESG é baseada na premissa de que a consideração desses critérios não financeiros é relevante para avaliar o desempenho de uma empresa a longo prazo. Ela considera que uma abordagem sustentável e responsável nos aspectos ambientais, sociais e de governança pode contribuir para a criação de valor para a empresa, seus acionistas e a sociedade como um todo. Investidores e empresas usam as métricas ESG para analisar o desempenho e o risco das empresas, bem como para tomar decisões de investimento mais estressantes, considerando não apenas o retorno financeiro, mas também os impactos e riscos relacionados a questões ambientais, sociais e de governança.

Podemos perceber que tanto o *Triple Bottom Line* quanto ESG, possuem três princípios para a sua prática e ambos têm o objetivo de promover sustentabilidade, porém possuem suas diferenças em nível de escopo, abordagem e aplicação. O conceito de *Triple Bottom Line* abrange três dimensões principais: econômica, social e ambiental. O autor enfatiza a importância de considerar os impactos financeiros, sociais e ambientais de uma empresa (ELKINGTON, 1998).

Já o conceito de ESG, foca em três áreas específicas: ambiental, social e governança. Ele se concentra em critérios e práticas relacionadas ao desempenho ambiental, responsabilidade social e governança corporativa (CALDERAN et al., 2021).

Segundo o artigo “Análise comparativa entre *Triple Bottom Line* e ESG na gestão de sustentabilidade das empresas”, tem-se que, “Simplificando, o tripé da sustentabilidade possui a abordagem dos aspectos econômicos, item que não é tratado pelo ESG, da mesma maneira que a Governança não é abordado no pelo *Triple Bottom Line*”. (ALVES et al., 2022, s.p.).

Compreendendo que a prática do tripé de sustentabilidade e ESG se dão em ambientes corporativos, para medir e avaliar as práticas sustentáveis daquela organização, também podemos entender que essa prática pode se tornar um item de destaque entre concorrentes. O termo “sustentável” ocupou destaque no mercado desde seus primórdios, principalmente para gerar uma identificação com os compradores/seguidores, para passar a imagem de que assim como eles, a empresa também é preocupada com o meio ambiente.

Com a disseminação da importância de práticas sustentáveis foram surgindo também propagandas enganosas e discursos vazios e superficiais, essa prática ficou conhecida como *Greenwashing* (“Maquiagem verde”). o termo foi desenvolvido pelo ambientalista Jay Westerveld, em 1986.

O greenwashing é uma prática em que uma empresa ou organização se engaja para se apresentar como mais ambientalmente responsável do que realmente é. É uma forma de marketing enganosa em que se faz uma alegação falsa ou exagerada sobre a sustentabilidade de um produto, serviço ou prática empresarial, com o objetivo de atrair consumidores preocupados com o meio ambiente. (WESTERVELD, 1986, s.p.).

Para evitar que práticas como essa fossem normalizadas e não passassem despercebidas surgiram algumas formas de verificar sobre essa sustentabilidade na prática, um exemplo disso são as certificações ambientais e as políticas de transparência da organização. Além disso, os relatórios de sustentabilidade também são uma maneira de que empresas comprovem suas ações sustentáveis, esses relatórios permitem que as empresas sejam transparentes e prestem contas sobre suas práticas e desempenho relacionados à sustentabilidade. Isso ajuda a construir confiança com os stakeholders, como clientes, investidores, comunidades locais e grupos ambientais, demonstrando o compromisso da empresa com a responsabilidade social e ambiental.

Para entender melhor sobre a prática do *greenwashing*, foi desenvolvida uma lista com práticas comuns que as empresas podem adotar para criar uma imagem

enganosa de sustentabilidade, criada em 2007, pela TerraChoice (hoje UL Environment), uma organização de certificação e consultoria ambiental, nomeada como “Sete pecados do *greenwashing*” essa lista tem como objetivo da lista é além de analisar, também compreender e qualificar as diversas práticas de *greenwashing*, são eles:

Os sete pecados do *greenwashing* são: 1- Pecado do custo ambiental camuflado, que seria afirmar que um produto é “verde” com base em um conjunto restrito de atributos e ignorando outras questões ambientais relevantes. 2- Pecado da falta de prova, produzir uma declaração ambiental que não existe como ser comprovada. 3- Pecado da incerteza, anunciar um benefício mal definido, ou amplo demais, que possa ter duplo significado. 4- Pecado do culto a falsos rótulos, seria fazer anúncios com imagens e palavras que passam a impressão de que o produto é recomendado e utilizado por terceiros, por exemplo fotos da internet que podem ser modificadas. 5- Pecado da irrelevância, utilizar informações que não são importantes e úteis, ou que o consumidor não entende as abreviaturas, para comprovar que é ambientalmente correto. 6- Pecado do “menos pior”, utilizar informações que podem ser verdadeiras mas que distraem e fazem o consumidor esquecer do mal que faz para o meio ambiente. 7- Pecado da mentira, apresentar informações, qualificações e selos ambientais falsos. (JOKURA, 2021, s.p.).

Os pecados do *greenwashing* também podem nos ajudar a como prestar mais atenção em produtos que são qualificados como “sustentáveis”, lendo com atenção os rótulos e sempre buscando saber mais sobre as práticas da empresa, para além daquele produto. Além de que o governo e órgãos reguladores podem estabelecer diretrizes claras e requisitos mais rigorosos para a comunicação de práticas, mas é necessário fiscalizar e aplicar cauções para empresas que fazem alegações falsas ou enganosas.

Ainda que o termo sustentabilidade seja muito usado, foram surgindo maneiras de aplicar a sustentabilidade na prática da comunicação, um termo vem ganhando destaque, marketing verde, com conceitos como desenvolvimento sustentável e “ESG” ganhando espaço e cada vez mais reconhecimento no mercado, a forma de fazer publicidade/marketing também foi sendo adaptada, em 1970, a American Marketing Association (AMA) definiu o marketing verde como “o estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de marketing em relação à poluição, ao esgotamento de energia e ao esgotamento dos recursos não renováveis. (MENDONÇA, 2012, s.p.).

Posteriormente, Kotler (1995, s.p.) define esse termo como “um movimento das empresas para criarem e colocarem no mercado produtos ambientalmente

responsáveis em relação ao meio ambiente”, mas a definição mais recente é a de Bandalise (2008, s.p.), definindo o marketing verde como “uma abordagem a um mercado para produtos ecológicos, desenvolvendo produtos que equalizam elementos de rendimento, preço, conveniência, benefícios ambientais, e a projeção da imagem correspondente aos clientes”.

Todos os autores buscam trazer o marketing verde como uma prática, que visa comunicar de maneira efetiva para os consumidores todas as práticas sustentáveis da organização. Para facilitar a prática do marketing verde nas organizações foram definidos os seus quatros pilares, como representados na imagem:

Figura 3 – Os quatro pilares do marketing verde.



Fonte: NEOENERGIA, 2023.

Aliás,

Toda estratégia de Marketing Verde deve ser pensada a partir de quatro pilares, que são derivados dos princípios da sustentabilidade. Uma empresa deve atuar de forma:

Socialmente justa, com ética, respeito ao próximo, solidariedade e compreensão.

Economicamente viável, buscando meios de crescimento econômico sem agredir o meio ambiente.

Culturalmente diversa, valorizando a diversidade, promovendo a igualdade para a criar relações de respeito com todos, sem discriminação.

Ecologicamente correta, sem agressão à natureza, com respeito ao meio ambiente, sem esgotar os recursos naturais e buscando um equilíbrio entre o que é retirado da natureza e o que é oferecido em troca. (Marketing Verde: O que é e quatro pilares. NEOENERGIA. 2023).

Dessa forma, depois de entendermos sobre sustentabilidade, tripé de sustentabilidade, ESG e marketing verde, podemos compreender que sustentabilidade vai muito além de um conceito, é uma prática diária, para garantir um desenvolvimento sustentável precisamos incluir ações no nosso dia a dia, para além de olhar o nosso, pensar a sustentabilidade como uma maneira de garantir um futuro seguro e sustentável para as próximas gerações.

Como relações-públicas precisamos ir além do incentivo a divulgação de “ações de sustentabilidade”, precisamos prezar por uma comunicação transparente sobre as ações, incentivar a uma estratégia de produção sustentável, incentivar políticas de inclusão e diversidade. Como dizia Leonardo Boff (1999, s.p.): “Tudo que existe e vive precisa ser cuidado para continuar a existir e a viver: uma planta, um animal, uma criança, um idoso, o Planeta Terra.”

### 3.2 COMUNICAÇÃO PÚBLICA SUSTENTÁVEL

A partir de compreender os conceitos de comunicação pública e sustentabilidade, a autora busca desenvolver uma noção para “Comunicação Pública Sustentável”, integrando os dois conceitos com ações práticas. As pesquisas com essa temática são inexistentes no Brasil, o que dificulta para achar referência de conceito. Por isso, a abordagem será teórica entre comunicação pública e sustentabilidade a fim de propor um passo a passo para produção de uma comunicação pública sustentável.

A comunicação pública desempenha um papel fundamental na divulgação da sustentabilidade e na promoção de práticas sustentáveis. Através da conscientização e engajamento a comunicação pública aumenta a conscientização sobre questões de sustentabilidade. Ela ajuda a informar o público sobre os desafios ambientais, sociais e econômicos que enfrentamos, assim como sobre as soluções disponíveis. Ao conscientizar as pessoas, a comunicação pública pode inspirar o engajamento e a ação em prol da sustentabilidade. Muitas vezes a comunicação vai incentivar a mudança de comportamento, direcionando a sociedade para práticas mais sustentáveis. Ela pode inspirar a adoção de estilos de vida mais sustentáveis, incentivar a conservação dos recursos naturais, promover o consumo responsável e encorajar práticas empresariais mais éticas e sustentáveis.

É por meio da educação e capacitação, que a comunicação pública desempenha um papel educativo na divulgação da sustentabilidade. Fornecendo informações e recursos que ajudem as pessoas a entenderem os conceitos e princípios de sustentabilidade, bem como a identificar as melhores práticas para a proteção do meio ambiente e a melhoria do bem-estar social. Através da educação e capacitação, a comunicação pública permite que as pessoas adotem decisões mais informadas e responsáveis.

A divulgação de informações precisas e efetivas sobre sustentabilidade e ações de conscientização, são uma maneira de construir a confiança da sociedade. Ao fornecer informações precisas, transparentes e confiáveis sobre práticas sustentáveis e sustentabilidade, a comunicação pública fortalece a credibilidade das organizações e governos que promovem a sustentabilidade. Isso é crucial para criar uma base sólida de apoio e confiança na implementação de iniciativas sustentáveis. Além de que, muitas vezes as pessoas não têm real noção do seu impacto no meio ambiente, por isso a comunicação pública permite amplificar o impacto das iniciativas sustentáveis. Ela ajuda a disseminar boas práticas e exemplos inspiradores, permitindo que outras pessoas, organizações e comunidades se engajem em ações sustentáveis. Além disso, a comunicação pública pode impulsionar a colaboração entre diferentes partes interessadas, facilitando a troca de conhecimentos e experiências, e promovendo o trabalho em rede para alcançar objetivos comuns de sustentabilidade.

É importante compreender a importância do nosso papel como comunicadores no incentivo e divulgação de ações sustentáveis, porém não basta apenas divulgar, precisamos utilizar estratégias de comunicação, pensando para quem estamos comunicando e como podemos transmitir essa informação de maneira a inspirar e ensinar as pessoas sobre práticas sustentáveis. Podemos inspirar e mobilizar indivíduos, organizações e comunidades a trabalharem juntos para um futuro mais sustentável.

A comunicação pública tem como principal foco a sociedade e para isso o profissional de relações-públicas tem tamanha importância na estratégia de comunicação, buscando para além de divulgar sobre sustentabilidade, desenvolver iniciativas práticas, para que essa sustentabilidade seja além da imagem uma realidade.

Na comunicação pública, lidamos com organizações municipais, estaduais e federais e o público que atingimos é toda a sociedade, por isso é necessário que

sejamos atentos às práticas realizadas e ações divulgadas. Refletindo sobre isso e como a comunicação pública exige cuidado e muita estratégia para ser feita, passei a pensar a comunicação pública sustentável como uma prática, para além de redes sociais, jornais e televisão, pensar o papel do relações-públicas como um agente incentivador de práticas e ações sustentáveis nas organizações.

A comunicação pública sustentável tem como principal objetivo garantir que todos estejam conscientes sobre a importância de ações sustentáveis, mas que para além da consciência ela também incentive ações por meio dessa divulgação, é pensar não só no ambiente, mas também no contexto social que essa informação está sendo divulgada. Juntamente com a comunicação e divulgação dessas informações, ações práticas devem ser pensadas em conjunto para propor que as comunidades estejam não somente informadas, mas também integradas com essas ações.

Produzir uma comunicação pública sustentável requer a adoção de abordagens e práticas adotadas com os princípios da sustentabilidade, baseado no conceito de sustentabilidade abaixo:

A sustentabilidade consiste em atender às necessidades das gerações atuais sem comprometer as necessidades das gerações futuras, garantindo ao mesmo tempo um equilíbrio entre o crescimento econômico, o respeito pelo meio ambiente e o bem-estar social. (SANTANDER UNIVERSIDADES, 2022, s.p.).

### Comunicação pública é

responder à obrigação que as instituições públicas têm de informar o público; estabelecer uma relação de diálogo de forma a permitir a prestação de serviço ao público; apresentar e promover os serviços da administração; tornar conhecidas as instituições (comunicação externa e interna); divulgar ações de comunicação cívica e de interesse geral; e integrar o processo decisório que acompanha a prática política. (MONTEIRO, 2007, s.p.).

A autora buscou alinhar os dois conceitos em ações práticas, para além da comunicação, mas pensando também na mensuração dessas ações, para conseguir mensurar a efetividade dessa comunicação:

1- Defina metas e objetivos claros: Antes de iniciar qualquer campanha ou iniciativa de comunicação, defina metas e objetivos claros que estejam alinhados com os princípios da sustentabilidade e da organização. Identifique o público-alvo e determine a mensagem-chave que você deseja transmitir.

2- Utilize linguagem clara e acessível: Pensar a sustentabilidade na prática vai muito além do ambiente, precisamos pensar no social também, então para desenvolver uma comunicação pública sustentável evite jargões técnicos e linguagem complexa. Utilize uma linguagem clara e acessível que seja compreensível para o público-alvo. Evite o uso de informações exageradas ou enganosas, e forneça dados e fatos com embasamento científico.

3- Adote uma abordagem pedagógica: A comunicação pública sustentável principalmente nos meios de educação, como a Universidade Federal de Santa Maria, tem um papel educativo importante. Informe o público sobre os desafios e soluções relacionadas à sustentabilidade, e forneça informações que os capacitem a tomar decisões mais inteligentes em suas vidas cotidianas.

4- Promova o engajamento do público: Incentive a participação ativa do público. Ofereça oportunidades para o diálogo, o compartilhamento de ideias e a colaboração. Ouça as preocupações e perspectivas do público e integre-as nas suas estratégias de comunicação.

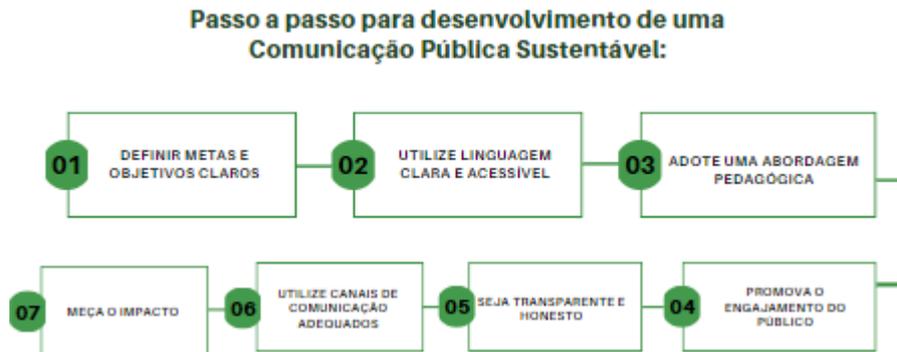
5- Seja transparente e honesto: A transparência é essencial na comunicação pública sustentável. Esteja aberto sobre as ações, impactos e desafios enfrentados. Compartilhe informações relevantes sobre as políticas, práticas e iniciativas de sustentabilidade, e seja honesto sobre as restrições e os esforços em resistência.

6- Utilize canais de comunicação adequados: Identifique os canais de comunicação mais eficazes para alcançar o seu público-alvo. Considere o uso de mídias tradicionais, mídias sociais, eventos, parcerias com organizações e outras formas de comunicação para disseminar a sua mensagem de forma ampla e eficaz.

7- Medir o impacto: Estabeleça métricas e indicadores para avaliar o impacto da sua comunicação pública sustentável. Meça o alcance da sua mensagem, a compreensão do público, as mudanças de comportamento e os resultados alcançados. Utilize essas informações para melhorar continuamente suas estratégias de comunicação.

8- Colabore e aprenda com outras partes interessadas: A sustentabilidade é uma jornada coletiva. Colabore com outras organizações, governos, sociedade civil e cidadãos para compartilhar conhecimentos, experiências e melhores práticas. Aprenda com os outros e esteja aberto a feedbacks construtivos.

Figura 4 - Passo a passo para desenvolvimento de uma comunicação pública sustentável



Fonte: Elaboração da autora.

A prática de uma comunicação pública sustentável é um processo contínuo, que exige avaliação e ajustes constantes para melhorar a eficácia e o impacto das suas mensagens. Algumas outras questões para refletir são, quantas vezes ao ano as organizações incentivam práticas sustentáveis, apenas na semana do Meio Ambiente? É válido lembrar que quando falamos de comunicação pública sustentável, falamos sobre uma prática contínua e estável, que recebe incentivos e investimentos todos os dias.

Quando pensamos no âmbito de Universidades Federais e comunicação pública sustentável como uma prática, é possível pensar em ações sustentáveis para o dia a dia dessas organizações, como por exemplo, incentivar o consumo consciente nos restaurantes universitários, apoiar ações para igualdade de gênero, investir em projetos de extensão voltados para a comunidade local e apoiar políticas públicas de inclusão.

Dessa maneira, podemos compreender que a comunicação pública sustentável vai além de divulgar as ações de sustentabilidade, mas também promover ações no dia a dia, e mensurar os seus impactos positivos e negativos, para entender a eficiência dessas ações e divulgação.

## 4 AGENDA 2030

Esse capítulo irá abordar a Agenda 2030, explicando seu conceito, sua linha do tempo e como ela se tornou uma prática tão comum nas instituições. Iremos pontuar como a UFSM pode ser um case de sucesso na prática da Agenda 2030, para o reconhecimento em nível mundial.

### 4.1 O QUE É A AGENDA 2030

O reconhecimento internacional da importância do desenvolvimento sustentável para o crescimento e desenvolvimento das nações concretizou-se recentemente na instituição da Agenda 2030. A iniciativa busca avançar nas três dimensões do desenvolvimento sustentável – social, econômica e ambiental – propondo modelos de desenvolvimento nos quais “ninguém fique para trás”. (ONU, 2015).

A Agenda 2030 surgiu como resultado da Cúpula das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento Sustentável, realizada de 25 a 27 de setembro de 2015, em Nova York. Durante essa cúpula, os líderes globais adotaram formalmente a Agenda 2030 e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) associados. O negócio para a criação da Agenda 2030 e dos ODS ocorreu ao longo de vários anos, com a participação de governo, organizações da sociedade civil, setor privado, especialistas e outros atores relevantes. O processo de consulta e negociação envolveu várias etapas, incluindo reuniões intergovernamentais, consultas regionais, grupos de trabalho temáticos e contribuições de diversas partes interessadas. A proposta da Agenda 2030 é ser “um plano de ação para as pessoas, para o planeta e para a prosperidade.” (ONU, 2015, p. 1).

A Agenda 2030 foi projetada para suceder os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM), que estavam em vigor de 2000 a 2015.

A Agenda, formulada a partir da experiência com os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM), vigentes entre 2000 e 2015, avança em diversos sentidos, inclusive na quantidade de objetivos propostos e na diversidade de áreas temáticas de que trata. Os objetivos e metas são mais ambiciosos e arrojados que os anteriores, além de serem integrados entre si, devendo ser alcançados até o ano de 2030. (FURTADO, 2018, p. 5).

Mas antes de chegarmos nesse conjunto de objetivos de desenvolvimento sustentável e práticas para garantir um ambiente mais sustentável, foi preciso entender e definir o conceito de sustentabilidade. Após o desenvolvimento do tripé da sustentabilidade, o Brasil sediou no Rio de Janeiro a conferência Rio-92, também conhecida como Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. Foi um evento histórico que reuniu chefes de estado, líderes políticos, representantes da sociedade civil e organizações não governamentais de todo o mundo.

Em 1992, o maior cartão-postal brasileiro, o Rio de Janeiro, sediou a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento, que ficou conhecida como Eco-92 ou Rio-92. Foi a largada para que a conscientização ambiental e ecológica entrasse definitivamente na agenda dos cinco continentes.” (BARRETO, 2009, s.p.).

A Rio-92 foi marcada pela adoção de dois documentos principais: a Declaração do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento e a Agenda 21.

O principal documento ratificado pelo encontro foi a *Agenda 21*. Ela colocou no papel uma série de políticas e ações que tinham como eixo o compromisso com a responsabilidade ambiental. Enfocava, basicamente, as mudanças necessárias aos padrões de consumo, a proteção dos recursos naturais e o desenvolvimento de tecnologias capazes de reforçar a gestão ambiental dos países. Além disso, outros importantes tratados foram firmados, como as convenções da Biodiversidade, das Mudanças Climáticas e da Desertificação, a Carta da Terra, a Declaração sobre Florestas. (BARRETO, 2009, s.p.).

A Rio-92 também foi marcada pela adoção da Convenção sobre Mudança do Clima (UNFCCC) e da Convenção sobre Diversidade Biológica (CBD), importantes tratados internacionais na área ambiental. Além de ser um marco significativo no reconhecimento da importância da sustentabilidade e teve um impacto duradouro no estabelecimento da agenda global para o desenvolvimento sustentável.

Como já mencionado, a Rio-92 deu origem à Agenda 21, e ainda que existisse certa resistência, houve o acordo unânime para implementação da Agenda 21.

À medida que avançava a negociação dos diferentes programas da Agenda 21, nas sessões subsequentes do comitê preparatório crescia [...] a convicção de que o documento em preparação deveria ser uma pedra angular para as ações nos planos regional, nacional, local e interinstitucional. Esse texto fundamental, ainda que não tivesse a força de uma lei, como soe acontecer com as decisões das conferências da ONU – teria que ser dotado de suficiente força política para induzir a combinação de esforços e a

coordenação de ações dos diferentes atores da comunidade internacional – estados, instituições internacionais, empresariado, organizações não governamentais, comunidades acadêmicas, sindicatos – para dar expressão concreta à noção de desenvolvimento sustentável. (VARGAS, 2000, p. 13).

A Agenda 21 estabelece diretrizes para ações em níveis global, nacional e local, e incentiva a implementação de planos e programas de desenvolvimento sustentável em cada país. Ela visa conciliar as necessidades de desenvolvimento presentes com a capacidade das gerações futuras de vivenciar suas próprias necessidades, garantindo a sustentabilidade a longo prazo.

O termo “Agenda 21” foi usado no sentido de intenções, desejo de mudança para esse novo modelo de desenvolvimento para o século XXI. A Agenda 21 pode ser definida como um instrumento de planejamento para a construção de sociedades sustentáveis, em diferentes bases geográficas, que concilia métodos de proteção ambiental, justiça social e eficiência econômica. (AGENDA 2030, s.a., s.p.).

Compreendendo a importância da criação da Agenda 21 e entendendo os impactos positivos da criação de planos de ação, a ONU (Organização das Nações Unidas) desenvolveu em 2000 os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM).

A Agenda, formulada a partir da experiência com os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM), vigentes entre 2000 e 2015, avança em diversos sentidos, inclusive na quantidade de objetivos propostos e na diversidade de áreas temáticas de que trata. Os objetivos e metas são mais ambiciosos e arrojados que os anteriores, além de serem integrados entre si, devendo ser alcançados até o ano de 2030. (BARRETO, 2009, s.p.).

Eles foram elaborados em resposta a desafios globais urgentes, como a pobreza generalizada, a fome, a falta de acesso à educação, a mortalidade infantil elevada e prevalência de doenças graves, como HIV/AIDS e malária.

Originalmente mais restrita que a Agenda 2030, a agenda dos ODM trouxe oito objetivos, que buscavam promover o desenvolvimento global, com destaque para o combate à fome e à extrema pobreza (BRASIL, 2004, s.p.).

Como mostra a imagem a seguir, foram estabelecidos oito objetivos específicos:

Figura 5 - 8 Objetivos do Milênio



Fonte: Estratégia ODS, 2021.

É importante destacar que cada país obteve seus próprios resultados no desenvolvimento dos ODS, mas o Brasil teve grande destaque, em um relatório desenvolvido em 2012 pelo Ipea, “o Brasil alcançou e superou a maioria dos ODM bem antes do prazo final de dezembro de 2015.” (IPEA, 2014, p. 11).

O Relatório aponta importantes avanços na erradicação da miséria, com redução da taxa de extrema pobreza de 13,4% em 1990 e para 3,5% em 2014, segundo a linha nacional de pobreza extrema; no combate a doenças, com redução nos casos de malária e tuberculose; na redução da mortalidade infantil, cuja taxa passou 53,7 de mortos por nascidos vivos em 1990, para 17,7 em 2011; e na universalização do acesso à educação, atingida, com melhoria nos dados referentes à quantidade de crianças no ensino fundamental na idade correta. (IPEA, 2014, p. 11).

Em 2015, após 23 anos da criação da Agenda 21, tivemos a criação da Agenda 2030, que estabelece 17 ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável) e 169 metas, também desenvolvida pela ONU (Organização das Nações Unidas) é um plano de ação global.

Esta Agenda é um plano de ação para as pessoas, para o planeta e para a prosperidade. Ela também busca fortalecer a paz universal com mais liberdade. Reconhecemos que a erradicação da pobreza em todas as suas formas e dimensões, incluindo a pobreza extrema, é o maior desafio global e um requisito indispensável para o desenvolvimento sustentável. (ONU, 2015, p. 1).

A Agenda 2030 é baseada em três dimensões interconectadas do desenvolvimento sustentável: econômica, social e ambiental. Os ODS abrangem uma ampla gama de questões, incluindo erradicação da pobreza, fome zero, saúde e bem-

estar, educação de qualidade, igualdade de gênero, água limpa e saneamento, energia acessível e limpa, trabalho decente e crescimento econômico, redução das desigualdades, ação climática, vida terrestre, vida aquática, entre outros.

O Brasil participou ativamente da construção dos ODS, tendo composto grupos de trabalho e comitês para elaboração dos Objetivos no âmbito da ONU nos anos que antecederam a instituição da Agenda 2030. Ao longo do processo negociador, a posição brasileira foi orientada pela defesa do equilíbrio entre as dimensões econômica, social e ambiental na construção da agenda dos ODS, considerando a universalidade da aplicação dos ODS a todos os países, mas com respeito às particularidades e níveis de desenvolvimento de cada um. O Brasil evocou a necessidade de observar o princípio das “responsabilidades comuns, mas diferenciadas”. (BRASIL, 2014, p. 8).

Como mostra a imagem foram desenvolvidos 17 ODS:

Figura 6 - 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável



Fonte: ODS, 2015.

A Agenda 2030 foi formulada para dar conta de múltiplas realidades nacionais, de países desenvolvidos e em desenvolvimento. A Agenda reconhece que os países enfrentem problemas em intensidades distintas, e prevê adaptação das metas e indicadores às realidades nacionais. Além disso, aponta que há indisponibilidade de dados para determinadas metas e que a coleta de dados deve ser aperfeiçoada para monitoramento dos progressos obtidos. (ONU, 2015, p. 17).

Dessa forma, podemos concluir que a Agenda 2030 reconhece a necessidade de abordar os desafios globais de forma integrada e holística, e destaca a importância da parceria global e da participação de todos os setores da sociedade, incluindo governos, setor privado, sociedade civil e cidadãos. Destaca-se o papel da Universidade pública na fomentação da Agenda 2030, para além de divulgar sobre,

disseminar informação sobre a importância dessa prática para que cada vez mais tenhamos uma sociedade consciente ecologicamente e empenhada na manutenção de um mundo sustentável.

#### 4.2 AGENDA 2030 COMO UMA FERRAMENTA PARA A PRODUÇÃO DE UMA COMUNICAÇÃO PÚBLICA SUSTENTÁVEL

Quando pensamos na prática da Agenda 2030 na produção de uma comunicação pública sustentável, precisamos retomar o objetivo principal “A comunicação pública sustentável tem como principal objetivo garantir que todos estejam conscientes sobre a importância de ações sustentáveis, mas que para além da consciência ela também incentive ações por meio dessa divulgação, é pensar não só no ambiente, mas também no contexto social que essa informação está sendo divulgada”, a Agenda 2030 é uma ferramenta muito importante para o desenvolvimento de ações sustentáveis, além de servir como um guia e referência para a prática de uma comunicação pública sustentável, por meio dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e de suas metas associadas, a Agenda 2030 estabelece uma visão abrangente e integrada para a sustentabilidade global, englobando aspectos ambientais e sociais.

De maneira prática, a Agenda 2030 pode auxiliar na produção da comunicação pública sustentável por auxiliar na definição de prioridades, pois ela fornece uma estrutura clara de prioridades globais para a sustentabilidade. Além de identificar os principais desafios e áreas de atuação necessárias para alcançar um desenvolvimento sustentável, ao seguir o ODS como referência, a instituição pode direcionar seus esforços para as questões mais urgentes e relevantes.

Quando desenvolvemos um plano de ação ou comunicação voltado para temas emergentes, é complicado definir uma lista de importância ou selecionar quais as temáticas mais importantes, porém a Agenda 2030 oferece uma estrutura temática abrangente que aborda diversas questões relacionadas à sustentabilidade, como pobreza, fome, igualdade de gênero, energia limpa, água, consumo responsável, entre outros. Ao comunicar sobre sustentabilidade, é possível alinhar as mensagens com os ODS relevantes, destacando como as ações e iniciativas aderiram para a realização desses objetivos.

A Agenda 2030 enfatiza a necessidade de abordar os desafios da sustentabilidade de forma integrada e holística. Isso significa que a comunicação pública sustentável também deve adotar uma abordagem integrada, evitando silos e promovendo a interconexão entre diferentes temas e atores. Além de ajudar a identificar as interligações entre as questões sociais, ambientais e econômicas, orientando uma comunicação mais abrangente e integrada.

Para que a Agenda 2030 seja efetiva na comunicação pública sustentável é muito importante que haja engajamento e participação ativa de todos os setores da sociedade, pode-se utilizar os ODS como uma plataforma para envolver o público, incentivando o diálogo, a colaboração e a ação conjunta. Dessa forma, ao promover a conscientização sobre os ODS e incentivar o engajamento, a comunicação pode fortalecer a implementação das metas da Agenda 2030. Mas como já mencionado na comunicação pública sustentável, não basta apenas mapear e divulgar, é necessário também medir os impactos dessas ações, através da Agenda 2030 existe a possibilidade de ter um mecanismo de monitoramento e prestação de contas, e esse mecanismo é o acompanhamento do progresso em relação aos ODS e as suas práticas desenvolvidas.

Um exemplo que pode ser apresentado, é a prática da Agenda 2030 envolvendo comunicação pública é a Universidade Federal de Santa Maria, que vem conquistando inúmeros prêmios por praticar e investir no desenvolvimento dos ODS. Não só a prática da Agenda 2030 mas também a criação de um grupo de trabalho coordenado pelo Pró-Reitor Substituto de Extensão, Rudiney Soares Pereira, no qual participam servidores de todos os *campi* da instituição. Atualmente a UFSM conta com o setor da Pró-Reitoria de Extensão que está à frente dessa articulação e a Comissão Agenda 2030 UFSM.

A UFSM busca além de desenvolver os ODS da Agenda 2030, incentivar que cada vez mais a comunidade acadêmica esteja envolvida e comprometida em fazer esse projeto crescer, por isso todos os projetos de extensão cadastrados no portal de projetos da Universidade precisam incluir o desenvolvimento de algum ODS.

Em março deste ano, a Universidade recebeu o Selo ODS Educação, outorgado pelo Programa Estratégico UnB 2030, Instituto Selo Social e GT Agenda 2030. O prêmio é um reconhecimento aos projetos e instituições que contribuem com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e estimulem o desenvolvimento de iniciativas alinhadas às metas da Agenda 2030 – protocolo criado pela Organização

das Nações Unidas (ONU), em reconhecimento às ações de promoção da Agenda 2030.

Figura 7 - Representante da Comissão da Agenda 2030 recebe selo ODS Educação



Fonte: HACK, 2023.

E em junho de 2023, a UFSM também foi destaque como Universidade que mais atua contra a fome na América Latina segundo o *The Impact Ranking*, um dos mais conceituados levantamentos internacionais do Ensino Superior, cumprindo assim o Objetivo 2 dos ODS - Fome Zero e Agricultura Sustentável.

Para além de praticar a UFSM também incentiva e promove ações para conhecimento da Agenda 2030, através do Fórum de Regional Permanente de Extensão a universidade promove o debate entre comunidade acadêmica e universidade, além de participar a comunidade acadêmica também pode votar no site oficial da Pró-Reitoria de Extensão, assim a UFSM conhece as demandas das comunidades nas quais está inserida. Desta forma, ao escolher em qual Objetivo do Desenvolvimento Sustentável a Universidade deve focar suas ações, a comunidade acadêmica também participa da destinação dos recursos da instituição.

Podemos ver então que a UFSM além de divulgar sobre sustentabilidade também incentiva e coloca na prática o desenvolvimento dos ODS da Agenda 2030, quando falamos sobre comunicação pública sustentável, falamos exatamente sobre isso, divulgar para a sociedade os impactos positivos dessas ações, para assim, incentivar positivamente outras instituições. Outro benefício muito importante nessa prática de ações sustentáveis é o reconhecimento que essas ações proporcionam e o impacto positivo que gera para a imagem da instituição.

Dessa maneira, compreendemos que a Agenda 2030 é uma grande incentivadora da comunicação pública sustentável, que para além de possuir práticas sustentáveis que podem ser desenvolvidas em todas as áreas, social, ambiental e econômica, também auxilia as instituições a terem uma base de onde, como e com quem realizar ações voltadas para o desenvolvimento e crescimento saudável do mundo. Por fim, o que buscamos como relações-públicas incentivadores de uma comunicação pública sustentável, é ter uma casa e fazer, ao menos, três refeições por dia. Poder beber água potável. Ter educação de qualidade. Não se preocupar com preconceito de gênero, com as mudanças climáticas, nem com guerras e atentados. Saber que existe trabalho para todos e que há crescimento econômico, além de viver em um mundo igualitário e sustentável.

## 5 ABORDAGEM METODOLÓGICA

A metodologia utilizada para o desenvolvimento desse trabalho de conclusão de curso que visa compreender a prática da Agenda 2030 como uma ferramenta para a produção de uma comunicação pública sustentável, por meio de uma abordagem qualitativa, vai se basear nos 5Ps da Sustentabilidade tendo como procedimento: pesquisa bibliográfica e pesquisa bibliográfica e análise das postagens através da matriz dos 5PS. O material coletado será, postagens do instagram e notícias no site oficial da Pró-Reitoria de Extensão da Universidade Federal de Santa Maria, no período de 01/06/22 a 01/06/23 nas redes sociais e site oficial da PRE-UFSM, que é o setor que está à frente dessa articulação é a Pró-Reitoria de Extensão e a Comissão Agenda 2030 UFSM, as redes utilizadas para análise serão de PRE.

Em um primeiro momento foi realizada a pesquisa bibliográfica para trazer aprofundamento científico e teórico acerca da temática debatida, buscando aprimorar e se atualizar sobre as obras e trabalhos já desenvolvidos.

A importância da pesquisa bibliográfica para Fonseca:

Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem porém pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta. (2002, p. 32).

Em um segundo momento foi realizada a coleta de materiais, posts do Instagram que utilizavam referências a Agenda 2030, como selo, o termo Agenda 2030 ou abordavam algum ODS e site oficial da PRE-UFSM, com notícias filtradas com as palavras-chaves: Agenda 2030 e Objetivo de Desenvolvimento Sustentável, no período de 01/06/2022 a 01/06/2023. Após a coleta, a autora desenvolveu uma tabela de análise baseado nos 5 P's da sustentabilidade. A análise foi realizada com todos os materiais coletados, que somam 16 no total.

Dessa forma, o objetivo é compreender como a Agenda 2030 é uma prática de Sustentabilidade e pode incentivar e desenvolver uma comunicação pública sustentável. Além de mapear quais os ODS mais trabalhados e menos trabalhados, para poder sugerir soluções para melhoria de práticas ou divulgação.

## 6 OS 5Ps DA SUSTENTABILIDADE COMO MATRIZ DE ANÁLISE

Neste capítulo, será realizado o aprofundamento nos materiais analisados, realizando uma separação dos materiais produzidos na escala dos 5 P's de sustentabilidade. Os conteúdos analisados serão do Instagram e do site oficial da PRE-UFSM. O período escolhido para essa análise foi de 01/06/22 a 01/06/23. O objetivo é separar todos esses materiais em escalas dos 5 P's para definir quais são as áreas mais trabalhadas e também quais os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável que são mais implementados e trabalhados, buscando entender porque esses ODS são mais trabalhados e quais os motivos que alguns ODS não são trabalhados e discutidos.

Será utilizado como método de avaliação a escala dos 5 P's de sustentabilidade, a fim de entender qual é mais trabalhada, que são elas: Planeta, Pessoas, Paz, Prosperidade e Parcerias, os 5Ps de sustentabilidade se deu por conta de que os ODS são construídos e desenvolvidos pensando no lema: "Ninguém pode ficar de fora!", por isso foram construídos contemplando as cinco áreas de importância crucial para a humanidade e o planeta: Pessoas, Planeta, Prosperidade, Paz e Parcerias.

Segundo definição da ONU, cada P, vai contemplar um grupo de ODS e suas metas. Para entender melhor sobre esses pilares foram definidos os objetivos de cada um, é diferente dos ODS, eles buscam servir pilar para a prática de cada ODS.

**Pessoas:** Estamos determinados a acabar com a pobreza e a fome, em todas as suas formas e dimensões, e garantir que todos os seres humanos possam realizar o seu potencial em dignidade e igualdade, em um ambiente saudável.

**Planeta:** Estamos determinados a proteger o planeta da degradação, sobretudo por meio do consumo e da produção sustentáveis, da gestão sustentável dos seus recursos naturais e tomando medidas urgentes sobre a mudança climática, para que ele possa suportar as necessidades das gerações presentes e futuras.

**Prosperidade:** Estamos determinados a assegurar que todos os seres humanos possam desfrutar de uma vida próspera e de plena realização pessoal, e que o progresso econômico, social e tecnológico ocorra em harmonia com a natureza.

**Paz:** Estamos determinados a promover sociedades pacíficas, justas e inclusivas que estão livres do medo e da violência. Não pode haver desenvolvimento sustentável sem paz e não há paz sem desenvolvimento sustentável.

**Parceria:** Estamos determinados a mobilizar os meios necessários para implementar esta Agenda por meio de uma Parceria Global para o Desenvolvimento

Sustentável revitalizada, com base num espírito de solidariedade global reforçada, concentrada em especial nas necessidades dos mais pobres e mais vulneráveis e

com a participação de todos os países, todas as partes interessadas e todas as pessoas.

Figura 8 - 5P's do Desenvolvimento Sustentável



Fonte: Movimento Nacional ODS, 2022.

Quadro 1 - Quadro de avaliação baseada nos 5 P's de Sustentabilidade

<b>Escala de avaliação</b>	<b>Planeta</b>	<b>Pessoas</b>	<b>Prosperidade</b>	<b>Paz</b>	<b>Parcerias</b>
<b>Ação/Prática</b>					
<b>Período/Quando foi realizado</b>					
<b>Público atingido</b>					
<b>Qual ODS da Agenda 2030 ele contempla</b>					
<b>Plataforma da postagem</b>					

Fonte: Elaboração da autora.

Foi realizada a coleta dos materiais de análise dos conteúdos, entre o período de 01/06/2022 a 01/06/2023, nas redes sociais e site oficial da Pró-Reitoria de Extensão da UFSM. Como principal objeto a ser estudado é a prática da Agenda 2030 na comunicação institucional da Universidade e o setor que está à frente dessa

articulação é a Pró-Reitoria de Extensão e a Comissão Agenda 2030 UFSM, as redes utilizadas para análise serão de PRE.

Para realizar a análise, foi desenvolvido uma tabela do Mapa de Extensão da UFSM, através do site da Agenda 2030 da Pró-Reitoria de Extensão, foi possível observar que existem mais mil ações de extensão sendo implementadas, confira a tabela de ações em cada ODS:

Quadro 2 - Quadro de Extensão UFSM 2021

<b>ODS</b>	<b>Público beneficiado</b>	<b>Número de Ações de Extensão</b>	<b>Municípios atendidos</b>
1- Erradicação da Pobreza	102 mil pessoas	15 ações	16 municípios
2- Fome zero	50 mil pessoas	42 ações	40 municípios
3- Saúde e bem-estar	1 milhão de pessoas	237 ações	63 municípios
4- Educação de qualidade	2 milhões de pessoas	401 ações	70 municípios
5- Igualdade de Gênero	20 mil pessoas	20 ações	11 municípios
6- Água potável e saneamento	500 mil pessoas	16 ações	30 municípios
7- Energia Limpa	450 mil pessoas	17 ações	09 municípios
8- Trabalho decente	788 mil pessoas	43 ações	58 municípios
9- Indústria e Inovação	204 mil pessoas	40 ações	20 municípios
10- Redução das Desigualdades	455 mil pessoas	46 ações	15 municípios
11- Cidades sustentáveis	894 mil pessoas	40 ações	23 municípios
12- Consumo responsável	98 mil pessoas	23 ações	20 municípios
13- Mudança global do clima	2 mil pessoas	10 ações	09 municípios
14- Vida na água	11 mil pessoas	12 ações	20 municípios

15- Vida terrestre	1 milhão de pessoas	50 ações	70 municípios
16- Paz	403 mil pessoas	28 ações	19 municípios
17- Parcerias	1 milhão de pessoas	74 ações	37 municípios

Fonte: UFSM, 2023.

Esses dados nos levaram a refletir sobre quais são os ODS mais trabalhados e quais ODS menos trabalhados, para além de apontar esses ODS podemos refletir sobre a importância da Universidade na implementação de outros ODS que não são poucos desenvolvidos.

Os três ODS que mais possuem ações ativas são: Educação de qualidade; Saúde e bem-estar; Parcerias. Os três ODS menos trabalhados são: Mudança de clima global; Vida na água; Erradicação da pobreza.

Foi possível perceber que os ODS mais trabalhados são de suma importância para garantir a qualidade de vida humana, mas que ainda os ODS que são menos desenvolvidos necessitam de muita atenção. É importante, que como universidade pública, a UFSM busque priorizar a educação de qualidade, para além de dentro da instituição, levar essas ações para a sociedade em geral. Percebemos através dessa tabela que a UFSM possui inúmeras ações da Agenda 2030, e essas ações são pouco divulgadas, um dos principais objetivos do trabalho foi compreender se a comunicação da UFSM tem sido efetiva nessa divulgação, e foi possível analisar por meio dessa tabela que existem muitas frentes a serem desenvolvidas ainda, principalmente na questão estratégica e educacional da Agenda 2030. Realizado o mapeamento das ações de extensão que são desenvolvidas, partimos para a coleta de materiais que divulgam essas ações no Instagram e site da Pró-Reitoria de Extensão.

A primeira coleta de materiais foi no Instagram oficial da PRE-UFSM, @extensaoufsm, o perfil conta com 11.1 mil de seguidores e totaliza mais de 800 publicações, no período de 01/06/2022 a 01/06/2023, foram publicadas 180 publicações, mas dessa soma, apenas 12 falavam sobre a Agenda 2030 ou divulgavam alguma ação relacionada a Agenda, às 12 publicações que serviram para análise foram:

Figura 9 - Imagem postada no Instagram oficial da PRE-UFSM em 08/06/2022 em referência ao dia mundial dos oceanos.



Fonte: UFSM, 2022a.

Quadro 3 - Análise da imagem postada no Instagram oficial da PRE-UFSM em 08/06/2022 em referência ao dia mundial dos oceanos.

Escala de avaliação	Planeta	Pessoas	Prosperidade	Paz	Parcerias
5'Ps	X				
Ação/Prática	Postagem nas redes sociais				
Período/Quando foi realizado	Junho de 2022				
Público atingido	Comunidade Acadêmica da UFSM				
Qual ODS da Agenda 2030 ele contempla	14- Vida debaixo de água				
Plataforma da postagem	Instagram				

Fonte: Elaboração da autora.

Figura 10 – Imagem postada no Instagram oficial da PRE-UFSM em 26/08/2022 em referência ao dia internacional da igualdade feminina.



Fonte: UFSM, 2022b.

Quadro 4 – Análise da imagem postada no Instagram oficial da PRE-UFSM em 26/08/2022 em referência ao dia internacional da igualdade feminina.

Escala de avaliação	Planeta	Pessoas	Prosperidade	Paz	Parcerias
5'Ps		x			
Ação/Prática		Postagem nas redes sociais			
Período/Quando foi realizado		Agosto de 2022			
Público atingido		Comunidade Acadêmica da UFSM			
Qual ODS da Agenda 2030 ele contempla		5- Igualdade de gênero			
Plataforma da postagem		Instagram			

Fonte: Elaboração da autora.

Figura 11 - Imagem postada no Instagram oficial da PRE-UFSM em 05/09/2022 em referência ao dia da floresta amazônica.



Fonte: UFSM, 2022c.

Quadro 5 - Imagem postada no Instagram oficial da PRE-UFSM em 05/09/2022 em referência ao dia da floresta amazônica.

Escala de avaliação	Planeta	Pessoas	Prosperidade	Paz	Parcerias
5'Ps	X				
Ação/Prática	Postagem nas redes sociais				
Período/Quando foi realizado	Setembro de 2022				
Público atingido	Comunidade Acadêmica da UFSM				
Qual ODS da Agenda 2030 ele contempla	15- Vida sobre a terra				
Plataforma da postagem	Instagram				

Fonte: Elaboração da autora.

Figura 12 - Imagem postada no Instagram oficial da PRE-UFSM em 16/09/2022 em referência a semana dos objetivos globais.



Fonte: UFSM, 2022d.

Quadro 6 - Análise da imagem postada no Instagram oficial da PRE-UFSM em 16/09/2022 em referência a semana dos objetivos globais.

Escala de avaliação	Planeta	Pessoas	Prosperidade	Paz	Parcerias
5'Ps					X
Ação/Prática					Campanha para ouvir a comunidade sobre a implementação dos ODS
Período/Quando foi realizado					Setembro de 2022
Público atingido					Comunidade acadêmica e comunidade local interessada na pauta
Qual ODS da Agenda 2030 ele contempla					17- Parcerias em prol das metas
Plataforma da postagem					Instagram

Fonte: Elaboração da autora.

Figura 13 - Imagem postada no Instagram oficial da PRE-UFSM em 21/09/2022 em referência ao dia internacional da paz.



Fonte: UFSM, 2022e.

Quadro 7 - Análise da imagem postada no Instagram oficial da PRE-UFSM em 21/09/2022 em referência ao dia internacional da paz.

Escala de avaliação	Planeta	Pessoas	Prosperidade	Paz	Parcerias
5'Ps				1	
Ação/Prática				Postagens nas redes sociais	
Período/Quando foi realizado				Setembro de 2022	
Público atingido				Comunidade Acadêmica	
Qual ODS da Agenda 2030 ele contempla				16- Paz, Justiça e Instituições Fortes	
Plataforma da postagem				Instagram	

Fonte: Elaboração da autora.

Figura 14 - Imagem postada no Instagram oficial da PRE-UFSM em 15/10/2022 em referência ao dia do consumo consciente.



Fonte: UFSM, 2022f.

Quadro 8 - Análise da imagem postada no Instagram oficial da PRE-UFSM em 15/10/2022 em referência ao dia do consumo consciente.

Escala de avaliação	Planeta	Pessoas	Prosperidade	Paz	Parcerias
5'Ps	X				
Ação/Prática	Postagem nas redes sociais				
Período/Quando foi realizado	Outubro de 2022				
Público atingido	Comunidade Acadêmica da UFSM				
Qual ODS da Agenda 2030 ele contempla	12- Consumo e Produções responsáveis				
Plataforma da postagem	Instagram				

Fonte: Elaboração da autora.

Figura 15 - Imagem postada no Instagram oficial da PRE-UFSM em 17/10/2022 em referência ao dia internacional para a erradicação da pobreza.



Fonte: UFSM, 2022g.

Quadro 9 - Análise da imagem postada no Instagram oficial da PRE-UFSM em 17/10/2022 em referência ao dia internacional para a erradicação da pobreza.

Escala de avaliação	Planeta	Pessoas	Prosperidade	Paz	Parcerias
5'Ps		x			
Ação/Prática		Postagens nas redes sociais			
Período/Quando foi realizado		Outubro de 2022			
Público atingido		Comunidade Acadêmica da UFSM			
Qual ODS da Agenda 2030 ele contempla		1-Eradicação da pobreza			
Plataforma da postagem		Instagram			

Fonte: Elaboração da autora.

Figura 16 - Imagem postada no Instagram oficial da PRE-UFSM em 24/10/2022 em referência ao dia internacional contra as mudanças climáticas.



Fonte: UFSM, 2022h.

Quadro 10 - Análise da imagem postada no Instagram oficial da PRE-UFSM em 24/10/2022 em referência ao dia internacional contra as mudanças climáticas.

Escala de avaliação	Planeta	Pessoas	Prosperidade	Paz	Parcerias
5'Ps	X				
Ação/Prática	Postagem nas redes sociais				
Período/Quando foi realizado	Outubro de 2022				
Público atingido	Comunidade Acadêmica da UFSM				
Qual ODS da Agenda 2030 ele contempla	13- Combate às mudanças climáticas				
Plataforma da postagem	Instagram				

Fonte: Elaboração da autora.

Figura 17 - Imagem postada no Instagram oficial da PRE-UFSM em 22/11/2022 em referência ao 2º Fórum Regional Permanente de Extensão nos Campus fora de sede.



Fonte: UFSM, 2022i.

Quadro 11 - Análise da imagem postada no Instagram oficial da PRE-UFSM em 22/11/2022 em referência ao 2º Fórum Regional Permanente de Extensão nos Campus fora de sede.

Escala de avaliação	Planeta	Pessoas	Prosperidade	Paz	Parcerias
5'Ps					X
Ação/Prática					Fórum de Extensão dos Campis UFSM -PM E UFSM-FW
Período/Quando foi realizado					Novembro de 2022
Público atingido					Comunidade Acadêmica da UFSM PM/FW
Qual ODS da Agenda 2030 ele contempla					17- Parcerias em prol das metas
Plataforma da postagem					Instagram

Fonte: Elaboração da autora.

Figura 18 - Imagem postada no Instagram oficial da PRE-UFSM em 01/12/2022 em referência ao 2º Fórum Regional Permanente de Extensão na UFSM-SM.



Fonte: UFSM, 2022j.

Quadro 12 - Análise da imagem postada no Instagram oficial da PRE-UFSM em 01/12/2022 em referência ao 2º Fórum Regional Permanente de Extensão na UFSM-SM.

Escala de avaliação	Planeta	Pessoas	Prosperidade	Paz	Parcerias
5'Ps					X
Ação/Prática					Fórum de Extensão da UFSM Sede
Período/Quando foi realizado					Novembro de 2022
Público atingido					Comunidade Acadêmica da UFSM Sede
Qual ODS da Agenda 2030 ele contempla					17- Parcerias em prol das metas
Plataforma da postagem					Instagram

Fonte: Elaboração da autora.

Figura 19 - Imagem postada no Instagram oficial da PRE-UFSM em 16/03/2023 em referência a representante da UFSM recebendo o Selo ODS Educação.



Fonte: UFSM, 2023a.

Quadro 13 – Análise da imagem postada no Instagram oficial da PRE-UFSM em 16/03/2023 em referência a representante da UFSM recebendo o Selo ODS Educação.

Escala de avaliação	Planeta	Pessoas	Prosperidade	Paz	Parcerias
5'Ps		x			
Ação/Prática		UFSM recebe Selo ODS de Educação			
Período/Quando foi realizado		Março de 2023			
Público atingido		Comunidade Acadêmica e Comunidade local			
Qual ODS da Agenda 2030 ele contempla		4- Educação de qualidade			
Plataforma da postagem		Instagram			

Fonte: Elaboração da autora.

Figura 20 - Imagem postada no Instagram oficial da PRE-UFSM em 01/06/2023 em referência a UFSM no The Impact Ranking no combate à fome.



Fonte: UFSM, 2023b.

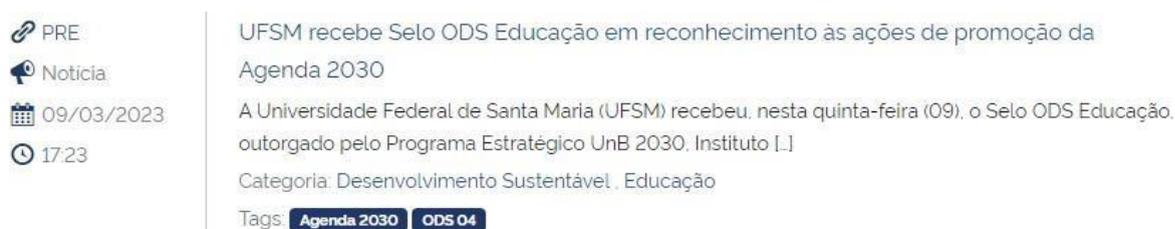
Quadro 14 – Análise da imagem postada no Instagram oficial da PRE-UFSM em 01/06/2023 em referência a UFSM no The Impact Ranking no combate à fome.

Escala de avaliação	Planeta	Pessoas	Prosperidade	Paz	Parcerias
5'Ps		X			
Ação/Prática		UFSM é a Universidade que mais atua contra a fome			
Período/Quando foi realizado		Junho de 2023			
Público atingido		Comunidade Acadêmica e sociedade			
Qual ODS da Agenda 2030 ele contempla		2- Fome zero			
Plataforma da postagem		Instagram			

Fonte: Elaboração da autora.

O site oficial da Pró-Reitoria de Extensão da UFSM é <https://www.ufsm.br/pro-reitorias/pre> e conta com uma página específica para os projetos e ações da Agenda 2030, mais uma iniciativa da universidade para poder divulgar a prática da Agenda. Foram pesquisadas as seguintes palavras-chaves para coleta dos materiais: Agenda 2030 e ODS. O período de análise foi 01/06/2022 a 01/06/2023, o site totaliza um total de 147 notícias que tem as *tags* Agenda 2030 e ODS, mas apenas 4 notícias foram divulgadas neste período de 1 ano.

Figura 21 – Notícia publicada no site oficial da PRE-UFSM em 09/03/2023 sobre Selo ODS Educação.



FONTE: UFSM, 2023c.

Quadro 15 - Análise da notícia publicada no site oficial da PRE-UFSM em 09/03/2023 sobre Selo ODS Educação.

Escala de avaliação	Planeta	Pessoas	Prosperidade	Paz	Parcerias
5'Ps		X			
Ação/Prática		UFSM recebe Selo ODS de Educação			
Período/Quando foi realizado		Março de 2023			
Público atingido		Comunidade Acadêmica e Comunidade local			
Qual ODS da Agenda 2030 ele contempla		4- Educação de qualidade			
Plataforma da postagem		Site			

Fonte: Elaboração da autora.

Figura 22 - Notícia publicada no site oficial da PRE-UFSM em 13/01/2023 sobre Expodireto.

 PRE  
 Notícia  
 13/01/2023  
 15:31

Extensão seleciona atividades para a Expodireto 2023  
 A Pró-Reitoria de Extensão (PRE) está com uma chamada aberta para interessados em apresentar ações institucionais na Expodireto 2023. O evento, realizado [...]

Categoria: Articulação . Desenvolvimento Sustentável . Eventos

Tags: **EXPODIRETO** **ODS 02** **ODS 09** **ODS 12**

FONTE: UFSM, 2023d.

Quadro 16 - Análise da notícia publicada no site oficial da PRE-UFSM em 13/01/2023 sobre Expodireto.

Escala de avaliação	Planeta	Pessoas	Prosperidade	Paz	Parcerias
5'Ps					X
Ação/Prática					UFSM participa da Expodireto
Período/Quando foi realizado					Janeiro 2023
Público atingido					Comunidade Acadêmica e comunidade local onde ocorre a feira
Qual ODS da Agenda 2030 ele contempla					17- Parcerias em prol das metas
Plataforma da postagem					Site

Fonte: Elaboração da autora.

Figura 23 - Notícia publicada no site oficial da PRE-UFSM em 05/12/2022 sobre Fórum de Extensão.

PRE

Notícia

05/12/2022

21:38

UFSM divulga resultado do 9º Fórum de Extensão e as prioridades para as ações na comunidade em 2023

A Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), por meio da Pró-Reitoria de Extensão (PRE), divulgou, nesta quarta-feira (07), o resultado da coleta [...]

Categoria: Articulação, Banner, Desenvolvimento Sustentável, Observatório de Direitos Humanos

Tags: [Agenda 2030](#) [Banner home](#) [Desenvolvimento Regional](#) [Fórum Regional Permanente de Extensão](#)

FONTE: UFSM, 2022k.

Quadro 17 - Análise da notícia publicada no site oficial da PRE-UFSM em 05/12/2022 sobre Fórum de Extensão.

Escala de avaliação	Planeta	Pessoas	Prosperidade		Paz	Parcerias
5'Ps						x
Ação/Prática						UFSM divulga sobre o Fórum de Extensão
Período/Quando foi realizado						Dezembro de 2023
Público atingido						Comunidade Acadêmica e Comunidade local
Qual ODS da Agenda 2030 ele contempla						17- Parcerias em prol das metas
Plataforma da postagem						Site

Fonte: Elaboração da autora.

Figura 24 - Notícia publicada no site oficial da PRE-UFSM em 16/09/2022 sobre “O que você pode fazer para mudar o mundo?”

PRE

Notícia

16/09/2022

14:49

O que você pode fazer para mudar o mundo?

A Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), por meio da Pró-Reitoria de Extensão, iniciou, nesta sexta-feira (16), a campanha O que você [...]

Categoria: Banner, Desenvolvimento Sustentável, Sociedade

Tags: [Agenda 2030](#) [Banner home](#) [ODS 17](#)

FONTE: UFSM, 2022l.

Quadro 18 - Análise da notícia publicada no site oficial da PRE-UFSM em 16/09/2022 sobre “O que você pode fazer para mudar o mundo?”

<b>Escala de avaliação</b>	<b>Planeta</b>	<b>Pessoas</b>	<b>Prosperidade</b>	<b>Paz</b>	<b>Parcerias</b>
<b>5'Ps</b>					X
<b>Ação/Prática</b>					<b>Campanha de conscientização sobre a prática da Agenda 2030</b>
<b>Período/Quando foi realizado</b>					<b>Agosto de 2023</b>
<b>Público atingido</b>					<b>Comunidade Acadêmica e Comunidade local</b>
<b>Qual ODS da Agenda 2030 ele contempla</b>					<b>17- Parcerias em prol das metas</b>
<b>Plataforma da postagem</b>					<b>Site</b>

Fonte: Elaboração da autora.

Finalizada a coleta do material e da análise de cada um deles na tabela dos 5 P's, podemos ponderar algumas informações importantes referente os 16 conteúdos analisados, entre elas o P mais trabalhado, nas ações da Agenda 2030 na UFSM o P mais trabalhado são as ações de parceria para mobilizar os meios necessários para implementar a Agenda 2030, principalmente em ações voltadas para as comunidades onde a UFSM e seus Campis estão inserindo. O segundo P mais desenvolvido é o de pessoas, onde a Universidade busca por meio de ações promover igualdade de gênero e alimentação e fome zero para toda sociedade.

Quando pensamos no conceito de comunicação pública sustentável que foi apresentado anteriormente e refletimos sobre o passo a passo apresentado que é: Defina metas e objetivos claros; Utilize linguagem clara e acessível; Adote uma abordagem educacional; Promova o engajamento do público; Seja transparente e honesto; Utilize canais de comunicação adequados e meça o impacto. Podemos perceber que a UFSM possui alguns pontos a serem trabalhados, um grande

problema é a falta de frequência de postagens sobre o assunto, além de que a maioria dos conteúdos analisados poderiam se encaixar como uma “Calendarização da Agenda 2030”, esse conteúdo por mais informativo que ele seja, ele não carrega informações relevantes na maioria das vezes, além de que existem várias maneiras de trabalhar essa calendarização, por exemplo, mostrando ações que são desenvolvidas na UFSM que colaboram para que isso aconteça. Analisando de maneira aprofundada podemos perceber a falta de informação relevante sobre o assunto no Instagram, principalmente conteúdos mais educativos sobre o assunto, o que dificulta a compreensão de quem nunca ouviu sobre o termo “Agenda 2030”, a abordagem educacional entra exatamente nesse tópico, ser repetitivo e lúdico, para que as pessoas que receberem esses conteúdos consigam entender sobre o que está sendo falado.

O Instagram oficial da Pró-Reitoria de Extensão tem cerca de 11 mil seguidores, essa quantidade considerável de seguidores, aumenta ainda mais sua necessidade de produzir conteúdo que buscam ensinar a comunidade sobre essa temática, para além de apenas divulgar, entender com quem e como está falando, não apenas fazer comunicação, mas compreender a maneira correta de comunicar sobre essas ações. Através da análise foi possível pontuar cinco soluções para os problemas de comunicação em relação a prática da Agenda 2030, são elas:

- 1- Produzir conteúdo informativo sobre o termo;
- 2- Divulgar com mais frequência sobre as ações que envolvem a Agenda 2030;
- 3- Buscar desenvolver formatos diferentes de postagens, a fim de cativar e engajar o público que recebe essa postagem;
- 4- Falar sobre o assunto de maneira mais lúdica e direta, citar o termo “Agenda 2030” e mencionar os ODS trabalhados nas ações;
- 5- Investir em um planejamento estratégico específico para divulgação de ações.

Essas cinco sugestões vão de encontro aos itens para produção de uma comunicação pública sustentável. O principal problema da comunicação da Pró-Reitoria de Extensão quando se trata da divulgação da Agenda 2030 se encontra na falta da comunicação estratégica, produzindo conteúdos soltos ou que não ficam explícitos do que se trata, a comunicação pública no geral tem o dever de comunicar a sociedade o que a instituição está produzindo sobre determinado assunto, e isso vem falhando na divulgação da Agenda 2030. O profissional de RP pode ocupar

exatamente essa posição, para além de planejar e organizar essa comunicação também sugerir ações práticas dentro da instituição, Kunsch já citava que o profissional de RP na comunicação pública deve

Abrir canais de comunicação com os públicos, a opinião pública e a sociedade em geral. Organizar as fontes de informações e prestar contas à sociedade. Ser sensível às demandas sociais e políticas - "ouvir" a sociedade. Estabelecer políticas e estratégias de comunicação que levem em conta o interesse público. Planejar e administrar estrategicamente a comunicação, superando a antiga adoção da pura e simples função técnica de assessoria de imprensa, de divulgação e de produção midiática. (2010 s.p.).

A partir disso, foi possível compreender que a comunicação não está sendo pensada de fato para a sociedade, Kunsch estabelece muito bem, que não basta só produzir essa comunicação é preciso abrir os canais e acima de tudo saber ouvir as necessidades desse receptor.

Esse é o objetivo da comunicação pública sustentável, ir além do divulgar, mas também relacionar com ações práticas e reais, para ajudar no fomento dessas ações e práticas. Por exemplo, levar Fóruns de Extensão Externos para as comunidades locais de onde a UFSM está inserida, para poder entender as necessidades da população, a universidade tem um papel importante em compreender as necessidades da sociedade e tentar ao máximo buscar soluções para esse problema, por meio de projetos e ações. O RP deve procurar viabilizar essas ações com a comunidade, afinal Ferreira (2007, s.p.) já dizia que

A função do relações públicas é trabalhar com relacionamentos, e um dos maiores desafios que se apresenta ao profissional é a administração de conflitos, mas que, por meio disso, ele pode contribuir para a consolidação de uma participação cidadã nas políticas públicas.

A UFSM produz para além de uma comunicação pública, ela produz uma comunicação pública institucional, que segundo Bueno (2009, s.p.)

Referentes ao papel, responsabilidades e funcionamento das organizações – o aparato relativo à estrutura, políticas, serviços, responsabilidades e funções dos agentes públicos, poderes, esferas governamentais, entes federativos, entidades, além dos direitos e deveres do cidadão. O que esperar, onde buscar e reclamar.

Podemos concluir então, que a Universidade precisa promover a participação social, e promovendo a participação social a comunicação pública também é

favorecida, além de gerar conhecimento, a universidade também gera reconhecimento para suas ações. Por isso é tão necessário que a UFSM, como uma instituição pública, assuma seu papel na disseminação de informação para a sociedade, principalmente se tratando de um tema tão importante e por muitos desconhecido como a Agenda 2030.

Dessa forma, foi possível concluir que, a UFSM possui um longo caminho para atingir uma comunicação pública sustentável, principalmente se tratando de medir os resultados das ações realizadas, em toda essa pesquisa, não foi possível medir o resultado das ações realizados, ou entender o quanto a sociedade está satisfeita com essas ações, é importante lembrar que a opinião do receptor é importante para a construção da comunicação. O trabalho apontou sugestões de como a UFSM pode atingir resultados mais efetivos, para que possa também mensurar esse impacto, afinal, com a noção de comunicação pública sustentável, foi possível perceber que para além de divulgar, precisamos entender para quem e como estamos divulgando.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho de conclusão de curso buscou compreender como a prática da Agenda 2030 pode ajudar no desenvolvimento de uma Comunicação Pública Sustentável. Compreendemos o conceito de comunicação pública através de diversos autores, e entendemos a importância de se investir em setores de comunicação dentro de instituições públicas. O principal objetivo da comunicação pública é levar informações relevantes e de forma efetiva para a sociedade, nosso papel como comunicador deve ir de encontro a esse objetivo, buscar comunicar sobre as ações e práticas das instituições de maneira clara e objetiva, pensando para quem estamos comunicando. Entendemos também o conceito de sustentabilidade, e que ela vai muito além de práticas isoladas, mas práticas contínuas.

A sustentabilidade não é apenas algo ambiental, mas também social, quando produzimos uma comunicação assertiva para nosso público e conseguimos comunicar e entender suas necessidades estamos cumprindo com o papel social. E entendendo o papel da comunicação pública e sustentabilidade, chegamos no conceito de comunicação pública sustentável, que tem como principal objetivo garantir que todos estejam conscientes sobre a importância de ações sustentáveis, mas que para além da consciência ela também incentive ações por meio dessa divulgação. A divulgação de ações sustentáveis por meio da comunicação de Universidades Federais quebra muitas barreiras, levando informação para a sociedade de maneira muito efetiva e com dados relevantes. O papel da universidade federal também vai de encontro a necessidade da sociedade de estar informada e consciente de temas emergentes, para isso foi desenvolvido o passo a passo para produzir uma comunicação pública sustentável.

Como percurso metodológico, realizamos a coleta de materiais no período de 01/06/2022 a 01/06/2023, nos principais canais de comunicação da Pró-Reitoria de Extensão da UFSM, setor responsável pela articulação da Agenda 2030. A partir da coleta de material, foi realizado a análise dos materiais através da matriz de análise dos 5Ps de sustentabilidade, com essa análise foi possível mapear e identificar quais os conteúdos são publicados sobre a Agenda 2030 e avaliar os conteúdos na escala dos 5 P 's de sustentabilidade, para identificar quais são os ODS mais desenvolvidos, quais os menos desenvolvidos e porque alguns não são trabalhados.

Concluimos com a análise que a comunicação da UFSM precisa evoluir em níveis de produção de conteúdo e informação, foi possível compreender que os

conteúdos postados nesse período foram superficiais e muitas vezes não cumpriram com seu objetivo, que é divulgar as ações desenvolvidas com o foco na Agenda 2030, também foi apresentada uma tabela com números atuais das ações desenvolvidas em cada ODS, o que nos faz confirmar que existem muitos conteúdos e ações a serem divulgados. Foram apresentadas cinco ações para melhorar essa comunicação, mas também foi reforçada a importância do planejamento estratégico de comunicação.

Concluimos esse trabalho muito além de entender sobre comunicação pública e sustentabilidade, mas compreendendo a importância da comunicação para divulgação e incentivo a ações de sustentabilidade. Que sigamos como relações-públicas na busca por uma comunicação pública sustentável, focando em levar informação de qualidade e relevante para a sociedade. A comunicação transforma.

## REFERÊNCIAS

- ABEN-ATHAR, Daniela Figueira. **Principais dificuldades e soluções para a inserção do tripé da sustentabilidade nas contratações públicas**: um estudo da inserção da política da sustentabilidade das licitações públicas na Advocacia-Geral da União. 2013. Disponível em: <https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/3200/1/Daniela%20Figueira%20Aben-Athar.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2023.
- AGENDA 21 Global. **Ministério do Meio Ambiente**. Disponível em: <https://antigo.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/agenda-21/agenda-21-global.html#:~:text=A%20Agenda%2021%20pode%20ser,justi%C3%A7a%20social%20e%20efici%C3%Aancia%20econ%C3%B4mica>. Acesso em: 03 jun. 2023.
- ALVES, Cláudio et al. Análise comparativa entre Triple Bottom Line e ESG na gestão de sustentabilidade das empresas. **LinkedIn**. 2022. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/an%C3%A1lise-comparativa-entre-triple-bottom-line-e-esg-na-ribeiro/?originalSubdomain=pt>. Acesso em: 18 jun. 2023.
- BARRETO, Pedro. História-Rio 92. **Revista Desafios do Desenvolvimento. Brasília, Ano**, v. 7, 2009. Disponível em: [https://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com\\_content&id=2303:catid=28&Itemid](https://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&id=2303:catid=28&Itemid). Acesso em: 03 jun. 2023.
- BERGAMINI JUNIOR, Sebastião. ESG, Impactos ambientais e Contabilidade. **Pensar Contábil**, v. 23, n. 80, 2021. Disponível em: <http://atena.org.br/revista/ojs-2.2.3-06/index.php/pensarcontabil/article/viewFile/3630%20/2772>. Acesso em: 17 jun. 2023.
- BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade**: o que é - o que não é. Petrópolis: Editora Vozes, 2016.
- BOTTONE, Alfredo. Os princípios de ESG e a relação com as práticas de trabalho. **RH Estratégico**. 2022. Disponível em: <https://alfredobottone.com.br/artigos/os-principios-de-esg-e-a-relacao-com-as-praticas-de-trabalho/>. Acesso em: 17 jun. 2023.
- BRANDÃO, Elizabeth Pazito et al. Conceito de comunicação pública. **Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**, v. 2, p. 01-33, 2007. Disponível em: <https://fasam.edu.br/wp-content/uploads/2020/07/Historia-da-Comunica%C3%A7%C3%A3o-P%C3%BAblica.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2023.
- BUENO, Wilson da Costa. Comunicação e sustentabilidade: aproximações e rupturas. **Razón y Palabra**, n. 79, 2009. Disponível em: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/M79/05\\_Costa\\_M79.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/M79/05_Costa_M79.pdf). Acesso em: 17 jun. 2023.

BUENO, Wilson da Costa. Política de Comunicação: só poucas organizações podem ter. **RH Portal**. 2009. Disponível em: <https://www.rhportal.com.br/artigos-rh/politica-de-comunicacao-s-poucas-organizaes-podem-ter/>. Acesso em: 17 jun. 2023.

CALDERAN, Andre Mafra et al. ESG NO BRASIL. **Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN)**, v. 5, n. 1, 2021. Disponível em: <file:///C:/Users/Rafaela/Downloads/14362-Arquivo%20com%20Identifica%C3%A7%C3%A3o%20do%20Autores-53170-1-10-20210929.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2023.

COMO foi a experiência dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM)? **Estratégia ODS**. Disponível em: [https://www.estrategiaods.org.br/como-foi-a-experiencia-dos-objetivos-de-desenvolvimento-do-milenio-odm/#:~:text=Mil%C3%AAnio%20\(ODM\)%3F-,Como%20foi%20a%20experi%C3%AAncia%20dos%20Objetivos%20de%20Desenvolvimento%20do%20Mil%C3%AAnio,15%20anos%20do%20s%C3%A9culo%20XX](https://www.estrategiaods.org.br/como-foi-a-experiencia-dos-objetivos-de-desenvolvimento-do-milenio-odm/#:~:text=Mil%C3%AAnio%20(ODM)%3F-,Como%20foi%20a%20experi%C3%AAncia%20dos%20Objetivos%20de%20Desenvolvimento%20do%20Mil%C3%AAnio,15%20anos%20do%20s%C3%A9culo%20XX)

DA COSTA, Inara Regina Batista; VEIGA, Ricardo Teixeira. A comunicação pública das universidades federais à luz da lógica dominada pelo serviço: uma agenda de pesquisa. **Anais do XI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. 2017. Disponível em: <https://ebooks.pucrs.br/edipucrs/acessolivre/anais/abrapcorp/assets/edicoes/2017/arquivos/57.pdf>. Disponível em: 18 jun. 2023.

DA COSTA OLIVEIRA, Maria José. **Comunicação pública**. Alínea Editora, 2004.

DUARTE, Jorge. Sobre a emergência do (s) conceito (s) de comunicação pública. **Comunicação pública, sociedade e cidadania**, v. 1, p. 121-134, 2011.

DUARTE, Jorge. **Comunicação pública**. São Paulo: Atlas, p. 47-58, 2007.

DE FREITAS NETTO, Sebastião Vieira et al. Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. **Environmental Sciences Europe**, v. 32, n. 1, p. 1-12, 2020. Disponível: <https://enveurope.springeropen.com/articles/10.1186/s12302-020-0300-3>. Acesso em: 17 jun. 2023.

ESG. **Pacto Global**. Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/pg/esc>. Acesso em: 17 jun. 2023.

FERREIRA, Waldir. Comunicação dirigida: instrumento de relações públicas. 1997.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FURTADO, Nayara Frutuoso. A agenda 2030 e a redução de desigualdades no Brasil: análise da meta 10.2. **Enap**. 2018. Disponível em: <https://repositorio.enap.gov.br/jspui/bitstream/1/3529/1/Nayara%20Frutuoso%20Furtado.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2023.

GUEDES, Isabella. Triple Bottom Line: entenda o que é e como funciona o Tripé da Sustentabilidade. **Meio Sustentável**. 2021. Disponível em: <https://meiosustentavel.com.br/triple-bottom-line/>. Acesso em: 17 jun. 2023.

HACK, Wellington. UFSM recebe Selo ODS Educação em reconhecimento às ações de promoção da Agenda 2030. **UFSM**. Mar. 2023. Disponível em: <https://www.ufsm.br/pro-reitorias/pre/2023/03/09/ufsm-recebe-selo-ods-educacao-em-reconhecimento-as-acoes-de-promocao-da-agenda-2030>. Acesso em: 17 jun. 2023. Acesso em: 17 jun. 2023.

HASWANI, Mariângela Furlan. **Comunicação Pública: bases e abrangências**. 1.ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

JOKURA, Tiago. O que é greenwashing? **NET ZERO**. 11 nov. 2021. Disponível em: <https://netzero.projetodraft.com/o-que-e-greenwashing-e-como-nao-se-deixar-enganar-pelo-discurso-quando-o-assunto-e-sustentabilidade/>. Acesso em: 25 maio 2023.

MARKETING verde: o que é e quais os 4 pilares? **Neoenergia**. 2023. Disponível em: <https://www.neoenergia.com/pt-br/te-interessa/meio-ambiente/Paginas/marketing-verde.aspx#:~:text=Como%20surgiu%20o%20Marketing%20Verde,come%C3%A7o%20da%20d%C3%A9cada%20de%2090>. Acesso em: 17 jun. 2023.

MATOS, Heloiza Helena Gomes. Comunicação pública e comunicação política— trajetória e perspectiva no processo de redemocratização brasileiro. **Pesquisa em Comunicação Política financiado pelo CNPq**, 1998.

MATOS, Heloíza. **Comunicação pública, esfera pública e capital social**. São Paulo: Atlas, 2009.

MATOS, Heloiza Helena Gomes. **A comunicação pública na perspectiva da teoria do reconhecimento**. São Caetano do Sul: Difusão, 2011.

MENDONÇA, Eduardo et al. Gestão Ambiental e o Marketing Verde. **Ecodebate**. 2012. Disponível em: <https://www.ecodebate.com.br/2012/10/25/gestao-ambiental-e-o-marketing-verde/>. Acesso em: 18 jun. 2023.

ODS. **Grupo de Trabalho da Sociedade Civil para a Agenda 2030**. Disponível em: <https://gtagenda2030.org.br/ods/>. Acesso em: 17 jun. 2023.

OLIVEIRA, M. J. C. Relações Públicas e as questões sociais nos três setores da sociedade. In: KUNSCH, Margarida Kroling; KUNSCH, Waldemar Luiz (orgs.). **Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007.

ONU. **Como as Nações Unidas apoiam os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil**. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 6 mar. 2023.

PEATIE, K.; CHARTER, M. Marketing Verde. In M.J. Baker (org.). **Administração de Marketing**: conceitos revistos e atualizados. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

POLÍTICA de comunicação da UFSM. **UFSM**. Disponível em: <https://www.ufsm.br/comunicacao/politica-de-comunicacao-da-ufsm>. Acesso em: 13 de maio de 2020.

PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO UFSM. **8 de junho**: Dia Mundial dos Oceanos. Santa Maria, 6 jun. 2022a. Instagram: @extensaousfm. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cei-FZcld0S/?igshid=Y2lzZGU1MTFhOQ==>. Acesso em: 17 jun. 2023.

PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO UFSM. **26 de agosto**: Dia Internacional da Igualdade feminina. Santa Maria, 26 agosto. 2022a. Instagram: @extensaousfm. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/ChuNAKOLCY9/>. Acesso em: 17 jun. 2023.

PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO UFSM. **5 de setembro**: Dia da Floresta Amazônica. Santa Maria, 5 de set. 2022a. Instagram: @extensaousfm. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/Cil\\_faDD1xh/](https://www.instagram.com/p/Cil_faDD1xh/). Acesso em: 17 jun. 2023.

PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO UFSM. **16 de setembro**: Semana dos Objetivos Globais. Santa Maria, 16 de set. 2022a. Instagram: @extensaousfm. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CilOdsENSc/>. Acesso em: 17 jun. 2023.

PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO UFSM. **21 de setembro**: Dia Internacional da Paz. Santa Maria, 21 de set. 2022a. Instagram: @extensaousfm. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CixNzdUMbxg/>. Acesso em: 17 jun. 2023.

PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO UFSM. **15 de outubro**: Dia do Consumo Consciente. Santa Maria, 15 de out. 2022a. Instagram: @extensaousfm. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CjvdbbCD0lo/>. Acesso em: 17 jun. 2023.

PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO UFSM. **15 de outubro**: Dia do Consumo Consciente. Santa Maria, 15 de out. 2022a. Instagram: @extensaousfm. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CjvdbbCD0lo/>. Acesso em: 17 jun. 2023.

PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO UFSM. **17 de outubro**: Dia da Erradicação a Pobreza. Santa Maria, 17 de out. 2022a. Instagram: @extensaousfm. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cj0GVSaDrNL/>. Acesso em: 17 jun. 2023.

PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO UFSM. **24 de outubro**: Dia Internacional Contra as Mudanças Climáticas. Santa Maria, 24 de out. 2022a. Instagram: @extensaousfm. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CkGOW6gt5Y5/>. Acesso em: 17 jun. 2023.

PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO UFSM. **22 de novembro**: Realizado Fórum de Extensão nos Campis da UFSM em Frederico Westphalen e Palmeira das Missões. Santa Maria, 22 de nov. 2022a. Instagram: @extensaousfm. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CIR4YsQvo0H/>. Acesso em: 17 jun. 2023.

PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO UFSM. **1 de dezembro**: Realizado Fórum de Extensão na UFSM Sede. Santa Maria, 1 de dez. 2022a. Instagram: @extensaousfm. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CtAIOqaL3QJ/>. Acesso em: 17 jun. 2023.

PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO UFSM. **16 de março**: UFSM recebe Selo ODS Educação. Santa Maria, 16 de março. 2023a. Instagram: @extensaousfm. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CpITMuyvupd/>. Acesso em: 17 jun. 2023.

PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO UFSM. **UFSM é a universidade latino-americana que mais atua no combate à fome**. Santa Maria, 02 jun. 2023b. Instagram: @extensaousfm. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/Cs\\_hg1ZrtGy/](https://www.instagram.com/p/Cs_hg1ZrtGy/). Acesso em: 17 jun. 2023.

PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO UFSM. **UFSM recebe Selo ODS Educação em reconhecimento às ações de promoção da Agenda 2030**. Santa Maria, 09 março. 2023c. Site: PRE- Pró Reitoria de Extensão – Santa Maria – UFSM. Disponível em: <https://www.ufsm.br/pro-reitorias/pre/2023/03/09/ufsm-recebe-selo-ods-educacao-em-reconhecimento-as-acoes-de-promocao-da-agenda-2030>. Acesso em: 17 jun. 2023.

PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO UFSM. **Extensão seleciona projetos para a Expodireto 2023**. Santa Maria, 13 jan. 2023c. Site: PRE- Pró Reitoria de Extensão – Santa Maria – UFSM. Disponível em: <https://www.ufsm.br/pro-reitorias/pre/2023/01/13/extensao-seleciona-atividades-para-a-expodireto-2023>. Acesso em: 17 jun. 2023.

PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO UFSM. **UFSM divulga resultado do 9º Fórum de Extensão e as prioridades para as ações na comunidade em 2023**. Santa Maria, 5 dez. 2022a. Site: PRE- Pró Reitoria de Extensão – Santa Maria – UFSM. Disponível em: <https://www.ufsm.br/pro-reitorias/pre/2022/12/05/ufsm-divulga-resultado-do-9o-forum-de-extensao-e-as-prioridades-para-as-acoes-na-comunidade-em-2023>. Acesso em: 17 jun. 2023.

PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO UFSM. **O que você pode fazer para mudar o mundo?**. Santa Maria, 16 set. 2022a. Site: PRE- Pró Reitoria de Extensão – Santa Maria – UFSM. Disponível em: <https://www.ufsm.br/pro-reitorias/pre/2022/09/16/o-que-voce-pode-fazer-para-mudar-o-mundo>. Acesso em: 17 jun. 2023.

SANTANDER UNIVERSIDADES. O que é a sustentabilidade: definição, tipos e exemplos. **Santander**. 2022. Disponível em: [https://www.becas-santander.com/pt\\_br/blog/o-que-e-a-sustentabilidade.html](https://www.becas-santander.com/pt_br/blog/o-que-e-a-sustentabilidade.html). Acesso em: 19 jun. 2023.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. **Regulamento da Política de Comunicação da UFSM**. Santa Maria, 2018. Disponível em: <https://www.ufsm.br/pro-reitorias/proplan/regulamento-da-politica-de-comunicacao-da-ufsm>. Acesso em: 19 jun. 2023.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. **UFSM é a 4ª universidade mais sustentável do Brasil de acordo com QS Ranking.** Santa Maria, 26 out. 2022. Disponível em: <https://ufsm.br/r-1-60177>. Acesso em: 19 jun. 2023.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. **UFSM é a universidade latino-americana que mais atua no combate à fome, de acordo com ranking THE.** Santa Maria, 01 jun. 2023. Acesso em: 03 jun. 2023.

VIEIRA, Roberto Fonseca. **Relações Públicas: opção pelo cidadão.** Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

WEBER, Maria Helena. Estratégias da comunicação de Estado e a disputa por visibilidade e opinião. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania.** São Caetano do Sul: Difusão, 2011. p. 101-119.

WEBER, Maria Helena; COELHO, Marja Pfeifer; LOCATELLI, Carlos (orgs.). **Comunicação Pública e Política: pesquisas e práticas.** Florianópolis: Insular, 2017.

ZÉMOR, Pierre. **La Communication Publique.** Paris: PUF, 1995.