

Sustentabilidade nas Universidades: Reflexões sobre as ações de Comunicação Institucional¹

Priscila dos Santos Silva²

Resumo

Inserir aqui o Resumo do trabalho, em fonte Times New Roman, em corpo 12, com espaçamento simples entre as linhas e margens justificadas. Mínimo de 400 e máximo de 900 caracteres (com espaços), correspondentes ao mínimo de cinco e máximo de 10 linhas, num só parágrafo.

Resumo

O estudo contempla uma investigação de abordagem mista através do método hipotético-dedutivo sobre as ações de comunicação institucional voltadas para a sustentabilidade das universidades públicas. A pesquisa teve como público-alvo as universidades federais do Brasil, para avaliar o conhecimento, discursividade e produção de sentido desenvolvidos pelos setores de comunicação institucional quanto à sustentabilidade, considerando a complexidade da aplicação de cada eixo da temática. As evidências preliminares mostram uma penetração estratégica insuficiente da comunicação institucional nessas instituições, o que requer a aplicação de investigações mais profundas para compreensão desses aspectos.

Palavras-chave

Comunicação Institucional; Sustentabilidade; Universidade.

INTRODUÇÃO

A temática da sustentabilidade vem ganhando espaço na sociedade desde meados da década de 70 do século XX, com o surgimento das primeiras conferências mundiais sobre o meio ambiente. Nesse sentido, são crescentes as discussões sobre a exploração da natureza pelo homem e a preocupação com a qualidade de vida das pessoas. Isso leva ao questionamento do quanto e como as práticas de sustentabilidade estão imersas na cotidianidade e qual o grau de relevância atribuída a essa temática pelos indivíduos e pelas instituições.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Discursos, Identidade e Relações de Poder, atividade integrante do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense. E-mail: mktprisantos@gmail.com

Sobre a efetiva conscientização da importância da sustentabilidade pelos sujeitos, considera-se que “As mudanças comportamentais e culturais de uma sociedade a favor da preservação da Terra só ocorrerão se houver uma mobilização e uma pressão social dos atores envolvidos: poder público, iniciativa privada e sociedade civil organizada.” (KUNSCH, 2009, p.79). Visto isso, a universidade pública é um desses agentes capazes de transformar a sociedade civil rumo a uma cultura de sustentabilidade, considerando o seu papel educativo e cidadão não somente na esfera acadêmica, mas também na gestão organizacional e na prestação de serviços à comunidade. Nesse contexto, a comunicação institucional possui um papel relevante e estratégico no entendimento do valor da sustentabilidade, devido a sua influência no processo de educação tanto através dos meios quanto da convergência midiática, uma vez que é através da comunicação que “será possível conscientizar a população em geral, os governos, a iniciativa privada e os segmentos representativos da sociedade civil” (KUNSCH, 2009, p.70).

A partir disso, busca-se compreender como o homem assimila a temática da sustentabilidade em sua cotidianidade e se/como essa temática está incorporada às regras sociais da contemporaneidade, de acordo com as experiências dos setores de comunicação institucional das universidades públicas.

REFERENCIAL TEÓRICO

A definição de sustentabilidade foi desenvolvida a partir do conceito de desenvolvimento sustentável assumido na Rio-92³, a qual entende-se como “aquele que é capaz de atender às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem suas próprias necessidades” (CMMAD, 91). Essa definição foi construída, ainda, sob o paradigma de uma sustentabilidade integrada pela *triple bottom line*, que envolve simultaneamente três vertentes: o desenvolvimento econômico, o desenvolvimento social e o desenvolvimento ambiental (ELKINGTON, 2001). Assim, esses três pilares devem nortear as ações de sustentabilidade desenvolvidas pelas organizações, o que para uma universidade pública significa: otimizar os gastos financeiros, resultando numa boa gestão do orçamento público; proporcionar ecoeficiência ambiental, reduzindo os impactos ecológicos e a intensidade de recursos a um nível

³ Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (Cnumad) – também conhecida como Rio-92 ou Eco-92 – evento sediado no Rio de Janeiro, em 1992, no qual países reconheceram o conceito de desenvolvimento sustentável e discutiram ações com o objetivo de proteger o meio ambiente.

suportável pela Terra; e investir no bem-estar dos *stakeholders*, ou seja, do público discente, docente, técnico-administrativo e a comunidade externa.

Baldissera afirma que, de modo geral, “a sociedade e suas organizações encontram-se distantes de compreender a significação contemplada pela noção de sustentabilidade.” (2009a, p. 35). Entretanto, o termo é comumente explorado discursivamente para agregar valor a determinado produto ou instituição como forma de autopromoção, o que não necessariamente significa o termo esteja sendo empregado em alguma prática real. O autor discorre, ainda, sobre o “paradigma da complexidade”, no qual a comunicação age no processo de construção e disputa de sentidos, ou seja, há necessidade do conceito de sustentabilidade fazer algum sentido para os sujeitos ou é possível que não haja resultados na articulação de comportamentos sustentáveis. Algumas variáveis e motivações são descritas como vetor nessa produção de sentidos:

Esse sentido pode realizar-se/ atualizar-se a partir de três forças: a) predisposição do sujeito, a partir de diferentes motivadores: desejos, necessidades, carências afetivas, curiosidade, etc.; b) exercício de algum tipo de força/ poder externo; entre outros, violência simbólica e/ou física, dever de obediência, necessidades/ carências econômicas, transações; e c) compreensão/ conhecimento de causa, consciência reflexiva. Essas forças podem se realizar isolada ou articuladamente e podem ser híbridas. (BALDISSERA, 2009a, p.47)

Assim, a noção de sustentabilidade será plenamente compreensível e primordial para a sociedade na medida em que ela fizer sentido para os diferentes sujeitos. Essa compreensão de sentido dialoga com os postulados sobre cotidiano de Heller (2004), uma vez que a vida cotidiana é heterogênea e hierárquica, pois o homem hierarquiza e prioriza os problemas os quais devem lidar em escala de urgência. Reflete-se, então, sobre qual patamar de prioridade estaria a noção de sustentabilidade para os setores de comunicação institucional das universidades públicas. Para esses setores, o conceito de sustentabilidade faz sentido, é entendido, priorizado e praticado? Considera-se as particularidades dos sujeitos que possam interferir na produção de sentido a respeito da sustentabilidade. Essas particularidades são atravessadas pela realidade social, econômica e cultural de cada região do Brasil, no que se refere aos desafios que cada universidade federal enfrenta.

Também é válido ressaltar que uma gestão da sustentabilidade bem-sucedida nas organizações depende de uma comunicação bem administrada em todos os seus níveis, isto é, com a comunicação institucional, comunicação mercadológica, comunicação administrativa e comunicação interna trabalhando em conjunto sob uma política de comunicação integrada, tornando-a bem administrada e participativa em todos os níveis de

gestão (KUNSCH, 2009). Assim, destaca-se a importância de não considerar a comunicação das organizações como plano tático, mas sim estratégico, defendendo a adoção de uma comunicação integrada em vez de sua fragmentação. Kunsch acrescenta que:

[...] é de se pressupor que a área da comunicação participe da gestão estratégica e ocupe um lugar de destaque na estrutura organizacional. Isto é, o setor responsável pela comunicação não poderá ser apenas suporte para produzir mídias e divulgar as informações institucionais e mercadológicas. (2009, p. 72)

Com isso, espera-se que a comunicação institucional das universidades participe da construção dos planos de logística sustentável como forma de estabelecer um planejamento estratégico na disseminação de informações e educação dos seus públicos, em vez de ser utilizada como mero veículo tático de execução de serviço de divulgação e criação de material gráfico. Além disso, a comunicação institucional que age respaldada por uma política de comunicação integrada tem o maior potencial de permear toda a organização com unicidade organizacional, pois suas ações terão um alinhamento de discurso de acordo com a filosofia da instituição e uma gestão estratégica sustentável alinhada aos valores dos sujeitos interlocutores.

METODOLOGIA

O procedimento metodológico utilizado na investigação consiste em levantamento bibliográfico e aplicação de pesquisa com público-alvo sendo um (1) representante de cada setor de comunicação institucional de todas as universidades federais do Brasil, partir de uma abordagem mista, com o eixo qualitativo e o quantitativo, cuja análise será realizada utilizando o método hipotético-dedutivo. Isto é, a observação e a experimentação serão testadas com base prévia no problema para, assim, alcançar os resultados da investigação (LAKATOS E MARCONI, 1992). A principal diferença entre as pesquisas de abordagem quantitativa conjugada à qualitativa está na utilidade da primeira para testar teorias, examinando as relações entre variáveis mensuráveis, enquanto a segunda tem o potencial de explorar e compreender significados (CRESWELL, 2009, p.4). Acredita-se que, desta forma, será possível compreender criticamente o objeto de estudo, ou seja, espera-se perceber quantas Universidades utilizam a Comunicação para conscientizar seus *stakeholders* sobre atitudes sustentáveis; quantas obtiveram resultados em suas ações; quais as ações mais utilizadas, há quanto tempo essas ações vêm sendo desenvolvidas, dentre outros questionamentos.

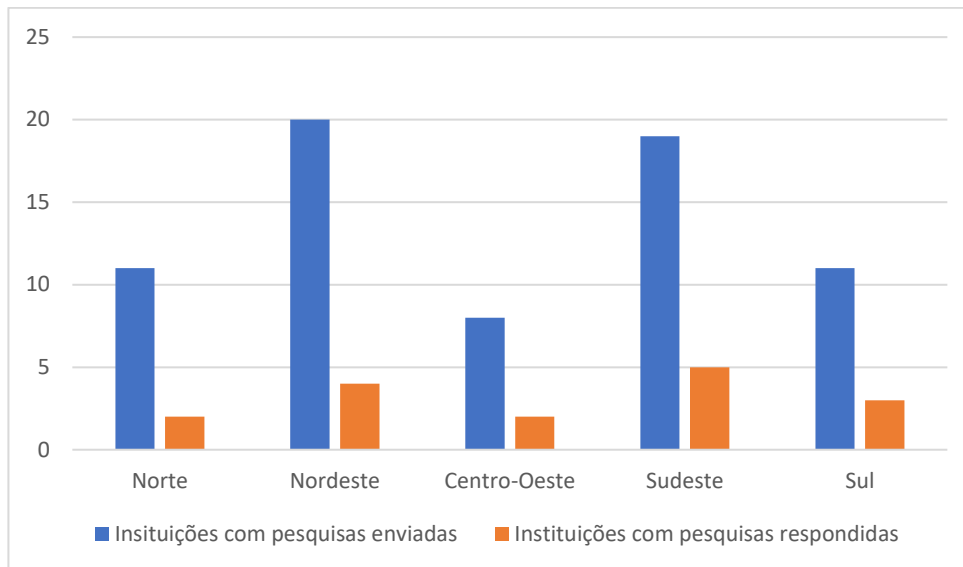
Uma apuração estatística foi combinada ao método qualitativo num mesmo formulário inicialmente, pois posteriormente uma etapa estritamente qualitativa será aplicada a uma amostra reduzida em relação ao universo de instituições que enviaram respostas a este estudo, a fim de obter esclarecimentos mais profundos e específicos em relação à temática. A partir da escolha do público-alvo, um formulário quantitativo-qualitativo foi enviado aos setores de comunicação institucional de todas as universidades federais do Brasil, totalizando 69 instituições (MEC, 2020). Esse universo foi definido com o objetivo de proporcionar reflexão comparativa quanto às particularidades culturais, regionais, sociais e econômicas de cada instituição, além de envolver os modelos de gestão diferenciados, o que é considerado de maior relevância para este estudo. O recorte no modelo de gestão federal foi selecionado visando à escolha homogênea de instituições que se submetem a um mesmo órgão e dispositivos legais, para proporcionar a confirmação ou falseamento das hipóteses com maior equivalência, dado que todas devem usar os mesmos parâmetros. Com a obtenção desses dados, foi feita uma análise descritiva centrada nos resultados das questões levantadas pelo formulário. As considerações obtidas aqui irão subsidiar uma segunda etapa qualitativa direcionada ao mesmo público-alvo, com amostra reduzida.

RESULTADOS

A pesquisa foi submetida via e-mail aos respectivos endereços eletrônicos dos setores de comunicação institucional de cada uma das 69 (sessenta e nove) Universidades Federais do país. O formulário ficou disponível para preenchimento entre os dias 3 e 18 de dezembro de 2020, totalizando 16 (dezesseis) dias. Das 69 (sessenta e nove) instituições, 17 (dezessete) responderam o formulário, o que corresponde a 24,63% da quantidade de universidades federais brasileiras.

O número de formulários respondidos corresponde a uma amostra percentual suficiente para análise, uma vez que quase $\frac{1}{4}$ (um quarto) das universidades enviaram respostas. Além disso, as instituições que responderam correspondem a uma quantidade equânime por regiões geográficas. Isso demonstra que a quantidade e o perfil dos entrevistados não prejudicam o equilíbrio dos dados da amostra, pois preservam as características e propriedades do universo, para que esse conjunto maior possa ser descrito e estudado por intermédio dessa pequena parcela. Os dados sobre as universidades que responderam podem ser vistos no gráfico a seguir:

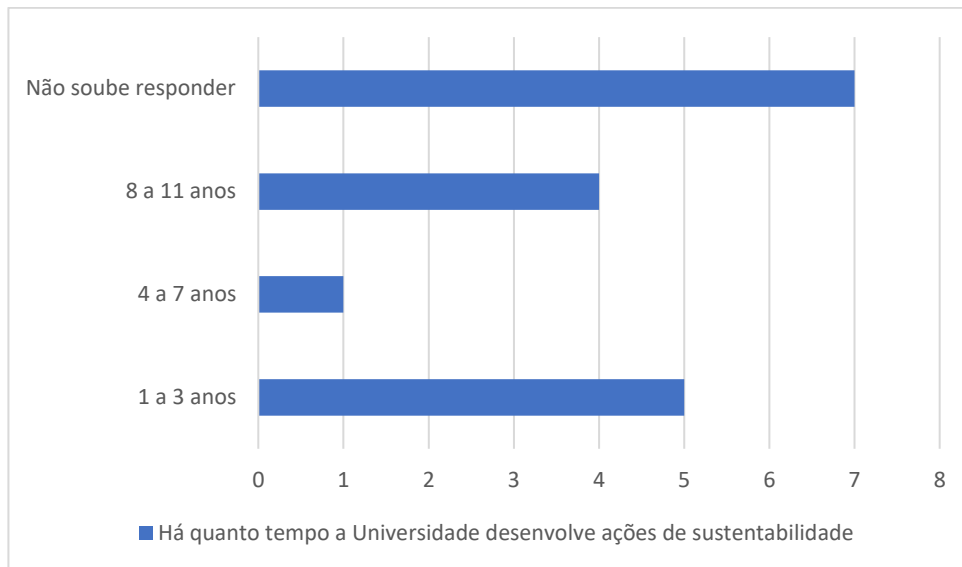
Gráfico 1: Universidades Federais por região



Entre os formulários respondidos, 10 universidades estão sediadas no interior do estado e 7 possuem sede principal na capital, embora possuam *campi* ou polos em outras localidades, ou seja, uma proporção de 59% na capital e 41% no interior no estado. Isso demonstra a oportunidade de apresentar informações mais próximas de cada realidade de gestão. Vale destacar, ainda, que todos os formulários foram respondidos por profissionais efetivos dos setores de comunicação, estejam eles em cargo de direção, coordenação ou em serviços de assessoria de imprensa, jornalismo, publicidade, relações públicas ou design gráfico. Todas responderam que sua universidade desenvolve ações de sustentabilidade.

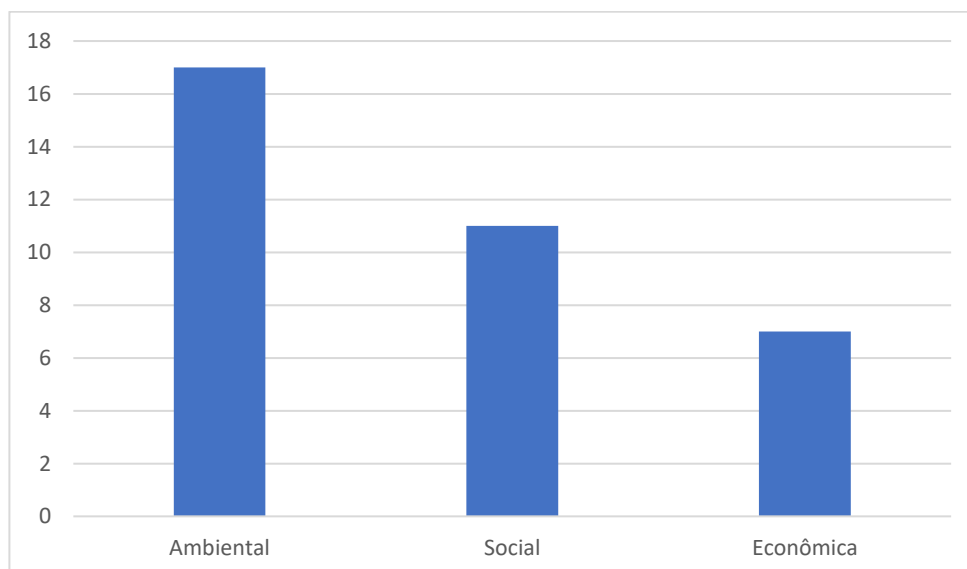
Sobre o questionamento que revela há quanto tempo cada instituição desenvolve ações de sustentabilidade, sete (7) não souberam responder. Isso demonstra um cenário de pouco envolvimento dos setores de comunicação institucional com ações de sustentabilidade, além de indicar um possível problema estrutural desse setor, uma vez que o profissional de comunicação deve ter conhecimento ou meios de repassar informações sobre o que ocorre dentro da instituição, sendo este o porta-voz das ações e valores institucionais.

Gráfico 2: Tempo em que cada universidade desenvolve ações de sustentabilidade



Questionados sobre quais tipos de ações de sustentabilidade cada instituição vinha implantando, foi unânime a resposta “de cunho ambiental”. Em seguida, as mais utilizadas foram “as ações de cunho social” e “econômicas”, respectivamente. Isso revela que a temática da sustentabilidade pode estar ainda muito associada a ambientalismo, indicando uma possível visão limitada sobre o conceito de sustentabilidade pela gestão instituição, o que corrobora Baldissera (2009a), no sentido da dificuldade que a sociedade e suas organizações têm em compreender o significado de sustentabilidade. Esses apontamentos devem ser esclarecidos de forma mais específica em pesquisa qualitativa submetida num segundo momento.

Gráfico 3: Tipos de ações de sustentabilidade desenvolvidas pelas universidades



Na avaliação qualitativa do formulário, foi pedida uma breve descrição sobre quais ações de sustentabilidade foram desenvolvidas nas instituições. Entre as respostas, houve uma vasta predominância de ações de coleta seletiva de resíduos e reciclagem, além de campanhas para uso consciente de recursos e instalação de placas fotovoltaicas. Dada a complexidade do desenvolvimento de ações sustentáveis em todos os eixos, fica evidente que as ações relacionadas a racionamento de recursos e separação de resíduos aparenta ser mais objetiva, mensurável e de impacto a curto e médio prazo. Além disso, algumas das instituições que responderam desenvolver ações não apenas no eixo ambiental, descreveram apenas ações ambientais, ao invés de também incluir ações as sociais ou econômicas. Isso leva à inquietação sobre o que poderia levar a comunicação institucional das universidades a eventualmente desconhecem as ações sociais e econômicas desenvolvidas no plano de sustentabilidade. No quadro abaixo encontram-se as ações citadas espontaneamente pelas instituições.

Quadro 1: Ações de sustentabilidade desenvolvidas pelas universidades

Universidades	Ação de sustentabilidade
UFVJM, UFSM, UFSJ, UFCSPA, UFRRJ, Ufopa, UFPA, UFJ, UFV e Univasf	Coleta seletiva de lixo e/ou parceria com cooperativa de recicláveis
UFSJ, Ufersa e UFPA	Reciclagem e/ou reutilização de materiais
UFVJM, Ufopa, UFPA, UFJ, UFMA e UFV	Uso consciente da energia elétrica
UFVJM, Ufersa, Ufopa, UFPA, UFJ e UFV	Uso consciente da água
UFVJM, Ufopa, UFMA e UFV	Uso consciente dos recursos materiais
UFU	Recebeu o selo A3P do Ministério do Meio Ambiente
UFMT	Ações de cunho ambiental
UFSM	Campanha do agasalho
UFSM	Planejamento econômico
UFV	Campanha de contenção da emissão de gás carbono
UFSM	Ações de saúde voltadas à comunidade
Unilab, UFRRJ, Ufersa, UFPA e UFMA	Instalação de placas fotovoltaicas
UFCSPA, UFRRJ, Ufopa, UFV e Univasf	Atividades e eventos de educação ambiental
UFRRJ, UFPA, Unifesp e Univasf	Criação de cátedra e/ou plano de gestão de logística sustentável

Quanto ao papel da comunicação institucional das universidades, foi observada uma maioria de respostas sobre divulgação das ações através das mídias internas, além do trabalho de envio de *releases* para divulgação nas mídias externas. Em segundo plano,

ficou a criação de peças gráficas e/ou audiovisuais. Somente 3 (três) setores de comunicação institucional alegaram não se envolver com a temática da sustentabilidade. Essas respostas demonstram uma predominância do envolvimento da comunicação institucional das universidades no plano tático e operacional, enquanto poucas respostas revelaram o envolvimento da comunicação no plano estratégico de gestão da sustentabilidade ou desenvolvimento de campanhas, como pode ser vista no quadro a seguir:

Quadro 2: Ações comunicação voltadas para a sustentabilidade desenvolvidas pelas universidades

Universidades	Ação de comunicação voltada para a sustentabilidade
UFVJM, UFSJ, UFSJ, UFPA e UFV	Criação de peças gráficas e/ou audiovisuais
UFU, UFSJ, UFSJ, UFRRJ, Ufersa, Ufopa, UFPA, Unifesp, UFMA, UFV e Univasf	Envio de releases e newsletter aos veículos externos
UFU, UFSM, UFRRJ, Ufersa, Ufopa, UFPA, Unifesp, UFMA, UFRGS, UFV e Univasf	Divulgação nas mídias digitais oficiais da instituição (TV universitária, rádio universitária, redes sociais, portal, etc.)
UFCSPA	Criação de placas, banners e demais peças impressas para divulgação interna
UFRRJ	Parceria com projetos de extensão
UFPA	Participação no plano estratégico de sustentabilidade
UFSM, UFCSPA, UFPA e UFMA	Desenvolvimento de campanhas educativas
UFMT, Unilab e UFJ	Não se envolve

Esse cenário contraria ao postulado de Kunsch (2009a) quanto a necessidade da comunicação das organizações participarem das decisões estratégicas da gestão. Também foram identificadas parcerias com projetos de extensão, indicando um envolvimento da gestão administrativa na área acadêmica, o que revela ser um dado relevante a ser investigado na segunda etapa da pesquisa. Vale ressaltar que, no ambiente universitário, a temática da sustentabilidade é abordada pela gestão administrativa; pelo ensino, através do conteúdo ministrado por alguns cursos; e pelos projetos de extensão elaborados pelos professores.

A investigação também verificou o desenvolvimento das ações de sustentabilidade durante a pandemia da Covid-19. Entre as respostas, 8 (oito) universidades, ou seja, 47% das respostas, alegaram não ter desenvolvido ações de comunicação voltadas para a sustentabilidade nessa situação, isto é, no ano de 2020. Seria esse um indicativo quanto às

prioridades que cada instituição direciona à temática da sustentabilidade? Essa hipótese também irá nortear as próximas investigações, no sentido de compreender quais as limitações levaram à decisão de não desenvolver ações de sustentabilidade durante a pandemia.

A última questão pede o contato de uma pessoa da área da comunicação capaz de responder mais questionamentos sobre ações de sustentabilidade da sua instituição. Com isso, espera-se que, numa segunda etapa da pesquisa, cada entrevistado possua informações mais precisas sobre o que vem sendo desenvolvido no eixo da sustentabilidade das organizações. Essa etapa subsequente consistirá em entrevistas individuais a uma amostra das quatorze (14) universidades que afirmaram desenvolver ações de comunicação voltadas para a sustentabilidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De modo geral, as universidades federais vêm, sim, desenvolvendo ações de sustentabilidade através tanto da gestão administrativa quanto da parceria com o setor acadêmico via projetos de pesquisa e, principalmente, extensão. Entretanto, as impressões iniciais deste estudo mostram que seus setores de comunicação institucional têm sido pouco participativos de forma estratégica no desenvolvimento dos planos de sustentabilidade, uma vez que as ações de comunicação contemplam, em maioria o plano tático, a exemplo da criação de material gráfico e divulgação de ações nas mídias internas e externas. De acordo com os postulados teóricos aqui discutidos, essa realidade não é condizente com uma efetiva articulação de comportamentos e produção de sentido quanto à relevância da sustentabilidade junto aos sujeitos. Ou seja, as práticas sustentáveis só farão sentido à cotidianidade dos sujeitos com a atuação da comunicação construída de forma integrada e alinhada uma unidade discursiva pautada nos valores da instituição.

As evidências preliminares mostram, ainda, um possível desconhecimento ou limitação das instituições quanto ao tripé social, ambiental e econômico o qual foi construído o conceito de sustentabilidade, o que requer a necessidade de investigação mais profunda para compreender essa impressão. Assim, juntamente a uma segunda etapa de pesquisa estritamente qualitativa, há necessidade de coletar os Planos de Desenvolvimento Institucional e, principalmente, os Planos de Gestão de Logística Sustentável de uma amostra de universidades discutidas neste estudo, pois o estudo desses documentos, junto ao discurso dos atores envolvidos na comunicação institucional, deverá trazer mais esclarecimentos quanto ao conhecimento e envolvimento desses setores na gestão da sustentabilidade.

É importante destacar, portanto, que as respostas do presente estudo necessitam de análises mais profundas de novas pesquisas tanto de campo quanto bibliográfica, o que significa que os resultados aqui obtidos constituem-se como base inicial para o desenvolvimento de questionamentos mais específicos quanto à área da comunicação institucional e da sustentabilidade. Espera-se que as reflexões apresentadas aqui produzam inquietações para novas pesquisas, possibilitando o enriquecimento crítico das temáticas abordadas.

BIBLIOGRAFIA

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

CMMAD. **Nosso futuro comum**. [Relatório da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento]. Rio de Janeiro: FGV, 1991.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2010.

Decreto Nº 7.746. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/decreto/d7746.htm> Acesso em 15 de agosto de 2019.

ELKINGTON, John. **Canibais com garfo e faca**. São Paulo: Makron Books, 2001.

HELLER, Agnes. **O cotidiano e a história**. São Paulo: Paz e Terra, 1992.

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

MARCONI, M. de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1992.

Ministério da Educação – MEC. Disponível em <emec.mec.gov.br/> acesso em 22 de outubro de 2020.