



# RESUMO

**Introdução:** Nas últimas décadas, as universidades têm sido convocadas por estudiosos e membros da sociedade a adotar novos papéis para colaborar na criação de um futuro sustentável. Por serem Instituições onde o conhecimento é produzido, preservado, disseminado e aplicado, ocupam uma posição única na sociedade, tendo potencial para influenciar as transformações necessárias para o Desenvolvimento Sustentável (DS).

**Objetivo:** Este artigo busca investigar como as universidades brasileiras mais bem colocadas no *UI GreenMetric World University Ranking (UI GreenMetric)* estão realizando a divulgação de políticas e ações ligadas à sustentabilidade nos seus sites.

**Material e Métodos:** Realizou-se um estudo de casos múltiplos, em que analisamos qualitativamente o conteúdo dos sites das seis universidades brasileiras mais bem colocadas no UI GreenMetric, de 2021, através de uma observação direta estruturada. As universidades analisadas foram: Universidade de São Paulo (USP), Universidade Federal de Lavras (UFLA), Universidade de Campinas (Unicamp), Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Universidade do Vale do Taquari (Univates) e Universidade Federal de Viçosa (UFV). **Resultado:** Notou-se que todas as universidades analisadas realizam de alguma forma a divulgação da sustentabilidade nos seus sites, mas que as informações se encontram dispersas e com pouca visibilidade, quadro que torna difícil para o público encontrar as informações que desejam, assim como obter uma visão completa sobre a sustentabilidade organizacional. **Conclusão:** As universidades ainda não reconheceram a importância de criar uma presença online para comunicar informações sobre sustentabilidade. A comunicação da sustentabilidade realizada por elas pode contribuir para o alcance de objetivos organizacionais mais amplos como economia de custos, atendimento às demandas dos stakeholders, melhoria da imagem, licença para operar, mas também pode ajudar a sociedade como um todo a avançar para o desenvolvimento sustentável à medida que essa comunicação chama atenção para o tema e colabora para a conscientização e o aumento do conhecimento sobre o assunto.

**Palavras-chave:** Comunicação Organizacional; Comunicação da Sustentabilidade; Site; Sustentabilidade; Universidade.

## 1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, assistimos ao crescimento da importância das organizações atuarem de maneira socialmente e ambientalmente responsável e serem percebidas como tais, de forma que elas têm se empenhado em construir e manter uma reputação de compromisso social e ambiental, e a comunicação tem um papel central para que isso aconteça (MAIGNAN; FERRELL, 2004; MORSING; SCHULTZ, 2006). Kunsch (2014) observa que atualmente os públicos estão mais vigilantes e exigentes, e as organizações estão sendo chamadas a rever o papel que exercem no sistema social global, tendo como desafio superar a visão tradicional meramente econômica, tecnicista, assim como o discurso vazio de Responsabilidade Social e sustentabilidade sem nenhum comprometimento público. Nesse contexto, as universidades, como instituições responsáveis pela criação, desenvolvimento e disseminação do conhecimento, têm sido chamadas não só a estabelecer políticas e desenvolver ações na área, mas também demonstrar à sociedade como se comprometem a responder às questões sociais e ambientais, fazendo com que a comunicação da sustentabilidade se torne cada vez mais importante para elas.

Historicamente, as universidades têm sido agentes de progresso, impulsionadoras de mudanças positivas para a sociedade, sendo continuamente chamadas a contribuir para o Desenvolvimento Sustentável (DS) e com soluções para os desafios sociais e ambientais que temos enfrentado (VALLAEYS; CRUZ; SASIA, 2009). Diante do agravamento desses problemas no mundo, espera-se cada vez mais que elas incorporem políticas e princípios de DS, tanto na gestão quanto nas atividades de ensino, pesquisa e extensão, e assumam um papel crucial nas respostas às questões emergentes de sustentabilidade, na proteção do meio ambiente, na promoção de práticas sustentáveis e no desenvolvimento local, nacional e internacional. As universidades também podem desempenhar um papel importante como líderes externos, no engajamento público e nas tomadas de decisão em temas da área, buscando inovação, desenvolvendo modelos sustentáveis a serem seguidos e contribuindo para projetar políticas públicas para a área.

Comunicar a sustentabilidade colabora para dar visibilidade ao compromisso social e ambiental organizacional, trazer transparência para as ações, legitimar o papel da organização na sociedade e fortalecer as relações com os stakeholders, influenciando positivamente a imagem e a reputação organizacional (ELLERUP NIELSEN; THOMSEN, 2018; SCHOENEBORN; MORSING; CRANE, 2019).

Para isso, é importante estabelecer confiança com as várias partes interessadas e garantir que o que é comunicado a elas seja baseado, não apenas em esforços para fazer a empresa parecer boa, mas em valores, crenças e práticas organizacionais autênticas (MESQUITA, 2022). A comunicação desenvolvida também deve ser humilde e moderada, e o que é comunicado deve estar vinculada com a identidade, a cultura e a missão organizacional (GONÇALVES, 2013).

A internet trouxe novas oportunidades para a realização dessa comunicação, estimulando as universidades a adotarem uma abordagem mais proativa em relação à divulgação das informações relativas à sustentabilidade. Em particular, os sites são instrumentos de comunicação que permitam que as universidades atendam às expectativas dos diferentes stakeholders sobre essas informações. Eles são a representação das organizações no ambiente digital, reunindo e compartilhando informações fundamentais que permanecem acessíveis na internet através dos mecanismos de busca. Diante da demanda crescente por serviços e orientações online, ter um site que consiga atender às expectativas dos visitantes tornou-se fundamental para estabelecer e manter relacionamentos no ambiente digital (MESQUITA; RUÃO; ANDRADE, 2020). Por terem um papel preponderante para a definição da imagem e no estabelecimento da reputação dessas Instituições, o conteúdo que é disponibilizado neles deve ser pensado de maneira estratégica, com informações confiáveis, úteis e de qualidade (ELSAYED, 2017; MONTEIRO; MORAIS, 2021).

Apesar das discussões sobre sustentabilidade terem crescido e ganhado espaço no contexto nacional e internacional nas últimas décadas, ainda há pouca investigação sobre a comunicação da sustentabilidade, e um número ainda menor que tratem de maneira específica sobre a comunicação da sustentabilidade das universidades. Visando contribuir para o desenvolvimento de pesquisas mais amplas na área, que colaborarem para o aperfeiçoamento da comunicação online da sustentabilidade dessas instituições, o objetivo desse trabalho é investigar como as universidades brasileiras mais bem colocadas no *UI GreenMetric World University Ranking (UI GreenMetric)* estão realizando a divulgação de políticas e ações ligadas à sustentabilidade nos seus sites. O *UI GreenMetric* é o primeiro ranking do mundo a medir o compromisso das Instituições de Ensino Superior (IES) com o Desenvolvimento Sustentável. A classificação considera 6 categorias: ambiente e infraestrutura, energia e mudanças climáticas, resíduos, água, transporte e educação, contemplando um total de 69 indicadores.

## 2 METODOLOGIA

Nessa pesquisa foi realizado um estudo de casos múltiplos em que analisamos qualitativamente o conteúdo dos sites das seis universidades brasileiras mais bem colocadas no *UI GreenMetric*, de 2021<sup>1</sup>, conforme Quadro 1. A quantidade de Instituições foi selecionada de forma que contemplasse tanto a categoria administrativa pública quanto privada, assim como diferentes estados brasileiros.

Para a coleta de dados, utilizamos a observação direta estruturada. A observação é um procedimento que compreende a atenção voluntária e a inteligência na obtenção de informação sobre o objeto, em função do objetivo (KETELE; ROEGIERS, 1999), não consiste em apenas ver ou ouvir, mas em examinar fatos ou fenômenos que se desejam estudar. No caso da observação direta, o pesquisador recolhe diretamente as informações

no local onde ela está a ocorrer. A coleta de dados foi realizada manualmente, através da Internet, em agosto de 2022, por meio da visualização e exploração das páginas dos sites das universidades, e de maneira estruturada, tendo como apoio uma grelha de observação.

**QUADRO 1 – UNIVERSIDADES E SITES ANALISADOS NA PESQUISA**

	<b>Universidade</b>	<b>Sigla</b>	<b>Site</b>
1	Universidade de São Paulo	USP	<a href="https://www.usp.br/">https://www.usp.br/</a>
2	Universidade Federal de Lavras	UFLA	<a href="https://ufla.br/">https://ufla.br/</a>
3	Universidade de Campinas	Unicamp	<a href="https://www.unicamp.br/">https://www.unicamp.br/</a>
4	Universidade Federal de Mato Grosso do Sul	UFMS	<a href="https://www.ufms.br/">https://www.ufms.br/</a>
5	Universidade do Vale do Taquari	Univates	<a href="https://www.univates.br/">https://www.univates.br/</a>
6	Universidade Federal de Viçosa	UFV	<a href="https://www.ufv.br/">https://www.ufv.br/</a>

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Para a definição das categorias utilizadas na grelha, tomamos como base estudos realizados anteriormente com organizações de diversos setores (SOUSA FILHO; WANDERLEY, 2007; WANDERLEY et al., 2008), a bibliografia consultada e especificações inerentes à área que consideramos importante. Assim, as categorias analisadas foram:

- (1) Menção na homepage dos termos sustentabilidade, sustentável ou termo relacionado;
- (2) Presença de uma seção específica no site dedicada ao tema sustentabilidade;
- (3) Informações sobre a presença de um setor específico que trate sobre sustentabilidade na universidade e forma(s) para contactá-lo;
- (4) Informações gerais sobre projetos de sustentabilidade, resultados e parcerias;
- (5) Menção da sustentabilidade ou termo relacionado na missão, visão e/ou valores da Instituição;
- (6) Relatório da área (Relatório de Sustentabilidade, Responsabilidade Social ou Balanço Social) e, no caso da sua existência, a verificação da regularidade da sua publicação.

Para a análise dos dados utilizamos o método da análise de conteúdo, mediante a verificação na grelha de observação do atendimento ou não de cada um dos 6 indicadores previamente estabelecidas. A análise de conteúdo constitui um conjunto de técnicas de análise de comunicação visando obter, por objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção destas mensagens (BARDIN, 2011). Respeitando as limitações da metodologia que adotamos, neste trabalho não buscamos julgar a legitimidade, intensidade e o sucesso das atividades relacionadas à RS e/ou à sustentabilidade (SOUSA FILHO; WANDERLEY, 2007), e nem apontar quais universidades estão realizando uma melhor comunicação, mas sim verificar, descrever e analisar se e como a divulgação destas atividades está sendo feita pelos sites das universidades.

### 3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Inicia-se notando que as seis universidades mais bem colocadas no *UI GreenMetric* pertencem a cinco estados diferentes e cinco delas são públicas e uma privada. Partindo para a análise dos sites, o primeiro ponto observado foi a menção na homepage dos termos sustentabilidade, sustentável ou termo relacionado. Percebemos que apenas duas delas realizam essa menção. Uma utilizou o termo “sustentável” e a outra “Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS)”. Os sites institucionais devem permitir que os stakeholders encontrem as informações que desejam da maneira simples e rápida. A página inicial ou homepage é o primeiro nível de acesso de um site, onde devem estar os tópicos considerados centrais pela organização, agrupando e direcionando os visitantes para o restante do conteúdo.

Conforme Pollach (2003), podemos deduzir a importância dada às questões de ética, Responsabilidade Social e sustentabilidade por uma Instituição pela localização e facilidade de acesso às informações sobre elas em um site. Um banner ou link na página inicial, por exemplo, é uma indicação clara da importância dada à essas questões. A forma como as informações de uma página são hierarquizadas e estruturadas, portanto, não apenas facilita a usabilidade e acessibilidade para os visitantes, mas também permite que a corporação estabeleça o nível de importância de determinado aspecto ou assunto (MORENO; CAPRIOTTI, 2009).

Ao observamos a presença de uma seção específica no site dedicada ao tema, notamos que quatro Universidades apresentam essa seção. Esse é um demarcador importante da relevância atribuída às questões ligadas à sustentabilidade, já que a extensão da informação, e o ir além de uma listagem superficial de iniciativas empreendidas, é um indicador do esforço dedicado à área (CHAUDHRI; WANG, 2007), além de refletir uma maior organização da Instituição em torno do tema. Apenas duas Universidades apresentam no site a sinalização da existência de um setor responsável pela área e formas de contactá-lo, como telefone e/ou e-mail.

Um dos aspectos mais relevantes na área de Responsabilidade Social e Sustentabilidade é a interação da organização com os seus stakeholders e a busca por incluí-los e envolvê-los nos processos e ações da área. A internet ampliou as possibilidades de interação síncrona e assíncrona entre as organizações e a sociedade os stakeholders atualmente “têm novas expectativas sobre a comunicação com as organizações, esperam que elas escutem, se envolvam e respondam” (MESQUITA; RUÃO; ANDRADE, 2020, p. 153). A disponibilização de formas de contato com o setor responsável pelas questões ligadas à sustentabilidade permite que os stakeholders interajam com as Instituições e estabeleçam diálogo, ao mesmo tempo que oferece às organizações a oportunidade de conhecer as dúvidas, preocupações e problemas dos stakeholders e respondê-los.

No decorrer da observação notamos que informações gerais sobre projetos de sustentabilidade, resultados e parcerias podem ser encontrados em todos os sites visitados

através das matérias institucionais disponibilizadas que nos permitem acompanhar os projetos e as ações desenvolvidas. Na maioria das vezes trazem fotos, e até mesmo vídeos, colaborando para tornar mais palpável os projetos e as ações desenvolvidas. Porém, essas matérias, que num primeiro momento ficam disponíveis na página inicial, logo passam a poder ser encontradas apenas através da consulta ao arquivo de notícias, dificultando o acesso a essas informações por parte dos stakeholders. As duas únicas Universidades que possuem uma seção específica para a área no site conseguem disponibilizar além das matérias, dados e informações de maneira mais detalhada e organizada que as demais, deixando mais claro e acessível aos stakeholders o compromisso das Instituições com o tema. Os públicos valorizam a comunicação proativa e transparente de RS, e ela também contribui para a construção de uma relação de confiança, refletindo positivamente na legitimidade e na reputação das Instituições (MESQUITA, 2022).

Outra categoria analisada foi a menção da sustentabilidade ou termo relacionado na missão, visão e/ou valores da Instituição. Verificamos que das seis Universidades pesquisadas, apenas três as disponibilizam no site e as três fazem menção à sustentabilidade ou termo relacionado. Como conceitos estratégicos, a missão, a visão e os valores norteiam as atividades, fornecendo diretrizes para o planejamento organizacional. A missão é a razão de ser de uma organização, é o propósito dela existir. A visão reflete as expectativas, o que almeja alcançar e os valores dizem respeito ao que a empresa acredita e cultiva para definir sua identidade própria (DRUKER, 1975; KUNSCH., 2003). Fazer menção à sustentabilidade ou a termos relacionados neles (como sustentável e Desenvolvimento Sustentável) e divulgá-los através de instrumentos de comunicação oficiais da organização é uma pista sólida para os stakeholders sobre o que a organização acredita e deseja que todos saibam.

Por fim, apenas uma das Universidades disponibiliza um relatório da área, o Balanço Social. Os relatórios são instrumentos tradicionais de comunicação da área que devem oferecer uma descrição equilibrada e sensata do desempenho de sustentabilidade da organização relatora, apresentando informações que possibilitem “medir, divulgar e prestar contas para stakeholders internos e externos do desempenho organizacional” (GRI, 2006, p. 4). Assim como o espaço específico dedicado ao tema no site, a disponibilização de um Relatório, como o Balanço Social, colaboram para centralizar as informações, prestar contas e facilitar o acesso a essas informações por parte dos stakeholders, trazendo mais clareza e transparência às políticas e ações desenvolvidas. Comunicar a sustentabilidade apresentando dados, ações e resultados, relatórios, bem como fotos, vídeos e depoimentos colabora para a transparência, geração de confiança e obtenção de legitimidade perante os públicos (MESQUITA, 2022), e os sites institucionais são espaços que possibilitam a apresentação de tais informações.

## 4 CONCLUSÃO

A internet tornou-se um importante espaço para comunicar a sustentabilidade, possibilitando atingir um grande público, com rápida divulgação de conteúdo e acesso. Os sites oferecem às organizações a oportunidade de comunicar informações mais atualizadas, consistentes e extensas a um baixo custo, podendo atender às diversas necessidades e interesses dos stakeholders. Nesta pesquisa, nota-se que as seis universidades brasileiras mais bem colocadas no *UI GreenMetric*, Universidade de São Paulo (USP), Universidade Federal de Lavras (UFLA), Universidade de Campinas (Unicamp), Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Universidade do Vale do Taquari (Univates) e Universidade Federal de Viçosa (UFV), realizam de alguma forma a divulgação da sustentabilidade nos seus sites, mas que as informações se encontram dispersas e com pouca visibilidade. Esse quadro torna difícil para o público encontrar as informações que deseja, assim como obter uma visão completa sobre a sustentabilidade organizacional e esclarecer possíveis dúvidas, pois é necessário navegar por várias seções dos sites para obter informações sobre todos os seus diferentes aspectos.

A comunicação de sustentabilidade, com seu amplo espectro de instrumentos internos e externos, é fundamental para que a sustentabilidade organizacional seja bem-sucedida, além de se relacionar com o ODS 16 – Paz, Justiça e Instituições Eficazes, à medida que colabora para o desenvolvimento de instituições eficazes, responsáveis e transparentes em todos os níveis, ampliando a *accountability* e a efetividade das instituições. A internet trouxe novas oportunidades para o desenvolvimento dessa comunicação, porém boa parte das universidades ainda não reconheceram a importância de criar uma presença online para comunicar sobre sustentabilidade. Tendo em vista que as demandas da sociedade em torno da área são crescentes, a expectativa é que haja um aumento na busca por essas informações e na pressão por transparência. Os sites, como representação online dessas Instituições, são espaços fundamentais para a disponibilização de informações claras e que sejam facilmente identificáveis e acessíveis pelos stakeholders.

As universidades têm muito a contribuir para o desenvolvimento sustentável e a mudança social, desenvolvem pesquisa, tecnologia e inovação e são responsáveis por formar as próximas gerações. O comprometimento e as práticas sustentáveis delas precisam ser divulgadas abertamente, para que sejam reconhecidas pela sociedade. A comunicação da sustentabilidade realizada pelas universidades pode contribuir para o alcance de objetivos organizacionais mais amplos como economia de custos, atendimento às demandas dos stakeholders, transparência, melhoria da imagem, licença para operar, mas também pode ajudar a sociedade como um todo a avançar para o desenvolvimento sustentável à medida que chama atenção para o tema e colabora para a conscientização e o aumento do conhecimento sobre o assunto. Um estudo futuro pode investigar a percepção e as expectativas dos stakeholders sobre a comunicação da sustentabilidade das universidades no ambiente digital, colaborando para o aperfeiçoamento da comunicação delas com a sociedade.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

CHAUDHRI, V.; WANG, J. Communicating corporate social responsibility on the internet: A case study of the top 100 information technology companies in India. **Management Communication Quarterly**, v. 21, n. 2, p. 232–247, 2007.

DRUKER, P. **Administração: responsabilidades, tarefas, práticas**. São Paulo: Pioneira, 1975.

ELLERUP NIELSEN, A.; THOMSEN, C. Reviewing corporate social responsibility communication: a legitimacy perspective. **Corporate Communications**, v. 23, n. 4, p. 492–511, 2018.

ELSAYED, A. M. Web content strategy in higher education institutions: The case of King Abdulaziz University. **Information Development**, v. 33, n. 5, p. 479–494, 2017.

GONÇALVES, G. Ligações perigosas: Comunicação e Responsabilidade Social Empresarial. **Cadernos de Comunicação**, v. 17, n. 2, p. 15–29, 2013.

GRI. **Diretrizes para o Relatório de Sustentabilidade**. Versão 3.0. GRI. Amsterdã. 2006. Disponível em: <https://www.ethos.org.br/wp-content/uploads/2012/12/1Diretrizes.pdf>. Acesso em: 22 jul. 2022.

KETELE, K. M.; ROEGIERS, X. **Metodologia de recolha de dados: fundamentos dos métodos de observação, de questionários, de entrevistas e de estudo de documentos**. Lisboa: Instituto Piaget, 1999.

KUNSCH, M. Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. **Matrizes**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 35–61, 2014.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MAIGNAN, I.; FERRELL, O. C. Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. **Journal of the Academy of Marketing Science** 2004 32:1, v. 32, n. 1, p. 3–19, 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0092070303258971>. Acesso em: 11 jul. 2022.

MESQUITA, K. Comunicação da Responsabilidade Social na Internet: a divulgação de informações nos sites das Universidades Públicas do Maranhão. *In: Relações Públicas internacionais e mercados emergentes - vol. 2*. São Luis: EDUFMA, 2022. p. 71–83.

MESQUITA, K.; RUÃO, T.; ANDRADE, J. G. Websites e páginas do Facebook das Universidades Portuguesas: novas possibilidades de interação social? **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, Malaga, v. 10, n. 20, p. 135–156, 2020.

MONTEIRO, P.; MORAIS, O. J. de. Comunicação e educação para saúde: as mídias universitárias em contextos de crises sanitárias. *In: LUVIZOTTO, C.; ASSIS, C. (org.). Mídia, cidadania e inclusão*. Aveiro: Ria Editorial, p. 278–301, 2021.

MORENO, A.; CAPRIOTTI, P. Communicating CSR, citizenship and sustainability on the web. **Journal of Communication Management**, v. 13, n. 2, p. 157–175, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/13632540910951768/FULL/PDF>. Acesso em: 25 jun. 2022.

MORSING, M.; SCHULTZ, M. Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. **Business Ethics: A European Review**, v. 15, n. 4, p. 323–338, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2006.00460.x>. Acesso em: 5 abr. 2022.

POLLACH, I. Communicating Corporate Ethics on the World Wide Web: A Discourse Analysis of Selected Company Web Sites. **Business & Society**, v. 42, n. 2, p. 277–287, 2003.

SCHOENEBOERN, D.; MORSING, M.; CRANE, A. Formative Perspectives on the Relation Between CSR Communication and CSR Practices: Pathways for Walking, Talking, and T(w)alking. **Business & Society**, v. 59, n. 1, p. 5–33, 2019.

SOUSA FILHO, J. M. de; WANDERLEY, L. S. O. Divulgação da responsabilidade social empresarial: como os websites empresariais vêm sendo utilizados por empresas de energia e varejo. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 5, n. 2, p. 01–13, 2007.

VALLAEYS, F.; CRUZ, C. de la; SASIA, P. M. **Responsabilidad social universitaria: manual de primeros pasos**. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, 2009.

WANDERLEY, L. S. O. *et al.* CSR information disclosure on the web: A context-based approach analysing the influence of country of origin and industry sector. **Journal of Business Ethics**, v. 82, n. 2, p. 369–378, 2008.