

Título do projeto proposto

Comunicação para sustentabilidade: o entendimento da comunidade USP sobre sustentabilidade.

Nome do pesquisador responsável

Profa. Dra. Margarida M. Krohling Kunsch, Escola de Comunicações e Artes – ECA/USP.

Equipe executora/ Unidade USP a e pertencem

A equipe executora pertence ao Centro de Estudos de Comunicação Organizacional e Relações Públicas - CECORP, da ECA/USP e está composta por:

Iara Maria da Silva Moya - doutoranda ECA/ USP, pesquisadora do CECORP.

Vivian Smith - doutoranda ECA/ USP, pesquisadora do CECORP.

Pedro Giannetti – graduando ECA/USP e bolsista de iniciação científica vinculado ao CECORP.

Resumo

Sustentabilidade é um tema que tem sido debatido ao redor do mundo e a necessidade da cooperação por parte de todas as organizações da sociedade civil nas esferas política, econômica e social é consenso nessas discussões. A SGA da USP ao considerar que a sustentabilidade deve ser tratada como um processo contínuo, em construção e multidimensional, cabe pensar na sustentabilidade como um objetivo normativo. A construção da sustentabilidade requer mudança nos valores e hábitos de populações inteiras, requer comunicação. A comunicação para a sustentabilidade visa a construção e divulgação de uma nova visão de mundo. Se por um lado a comunicação é base para a disseminação dos valores, princípios e práticas sustentáveis, também se faz necessário verificar como é o entendimento da sustentabilidade junto à comunidade uspiana. Em um mundo globalizado, para promover a sustentabilidade, a comunicação é necessidade imprescindível à sociedade. E o sucesso da comunicação depende de sua capacidade de gerar significados que modifiquem a relação das pessoas com a natureza, isso se faz a partir do momento que se conhece como as pessoas se relacionam com o meio natural e suas expectativas frente as práticas sustentáveis que a USP pretende implementar.

1) Introdução

A Universidade de São Paulo (USP) ao atuar no tripé ensino, pesquisa e extensão apresenta-se como um espaço de aprendizagem, experiência e transformação social. No caso da temática da sustentabilidade mais uma dimensão é considerada, a gestão acadêmica e administrativa. Pois torna-se proeminente a necessidade da universidade ser capaz de liderar pelo exemplo, com a implementação e difusão de práticas sustentáveis. O Programa de Incentivo à Sustentabilidade na USP vem ao encontro dessa demanda e propõe que toda a universidade seja participante do processo de adequação e inovação dos campi para os assuntos como gestão de resíduos, uso eficiente de energia limpa/renovável, conservação dos recursos hídricos, valorização da biodiversidade, pegada de carbono, consumo consciente, entre tantos outros.

Todos os seis princípios sugeridos pela Superintendência de Gestão Ambiental (SGA) dependem da ação das pessoas que compõem a comunidade USP, tanto internas quanto externas aos campi. Para alcançar os objetivos desenhados pelo programa nota-se que além da inovação tecnológica faz-se necessário mudanças de comportamento e atitude frente às demandas socioambientais. Entende-se por relação homem-natureza as diferentes maneiras pelas quais os indivíduos utilizam os recursos e serviços naturais no seu cotidiano, 24 horas por dia - sete dias por semana. Há distinções também sobre o entendimento que se tem sobre a natureza e como ela é valorizada. Daí surgem diversas posições sobre o que deve ou não ser preservado, o que é relevante ou urgente de ser tratado e como as soluções são desenhadas.

Assim, entende-se que o presente projeto “Comunicação para sustentabilidade: o entendimento da comunidade USP sobre sustentabilidade” atende um dos requisitos básicos para o sucesso do programa, que consiste na promoção de um ambiente universitário que culmine em práticas sustentáveis a partir de uma nova relação homem-natureza de toda a comunidade USP (alunos, professores, funcionários, frequentadores e comunidade do entorno). Nesse contexto a comunicação se faz fundamental. Pois ela auxilia a compor o entendimento sobre o mundo natural, suas demandas, problemas e alternativas de soluções. (COX, 2010). O projeto é apresentado em duas etapas de execução. A primeira consiste no diagnóstico detalhado dos públicos do programa, a comunidade USP e seus diversos subgrupos, e os respectivos

entendimentos sobre sustentabilidade e gestão ambiental na universidade Pois é claro para a comunicação institucional e relações públicas atualmente, que o sucesso de qualquer campanha de sensibilização depende de como a audiência foi mapeada e assim compreendida tanto sobre seus discursos, significados, quanto demandas de comunicação. A segunda etapa é a elaboração do Plano Estratégico de Comunicação para Sustentabilidade da USP, campi São Paulo (Butantã) que inclui a aplicação piloto na unidade Escola de Comunicações e Artes (ECA) seguida de revisão e recomendações tanto para aplicação no campi objeto do presente projeto, como também nas demais localidades da USP distribuídas pelo estado de São Paulo. A importância da comunicação para processos de ressignificação da relação homem-natureza, como é o caso da implementação de práticas sustentáveis em uma organização com a USP é detalhada abaixo nesta breve revisão teórica.

1.1) Referencial teórico

O tema da sustentabilidade tem, na ONU – Organização das Nações Unidas, uma das principais articuladoras do debate mundial. O assunto foi a razão de grandes conferências mundiais, tais como a ECO-92, no Rio de Janeiro, em 1992; em Johannesburg, na África do Sul, em 2002 e a Rio+20, agora em 2012 no Rio de Janeiro.

A sustentabilidade, no contexto da Conferência e no âmbito da ONU, tem sido identificada com a expressão “desenvolvimento sustentável”, apresentado como conceito resultante da integração das dimensões econômica, social e ambiental, e definido como “aquele que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de gerações futuras satisfazerem as suas”, conceituação que ficou eternizada a partir do Relatório Brundtland, em 1987.

Na obra *Canibais com garfo e faca* (2001, p. 73-99)¹, Elkington apresenta o conceito de sustentabilidade por meio de três vertentes: a prosperidade econômica, a qualidade ambiental e a justiça social. Em uma perspectiva mais tradicional, o pilar econômico é considerado mais em termos de resultados financeiros centrados no capital apenas econômico, representado pelo lucro ou por ganhos, perdas e outros ativos contabilizados numericamente em forma de balanços e relatórios

¹ Publicada originalmente em 1997 pela Capstone (Oxford), com o título *Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business*.

financeiros. Para Elkington (2001, p. 78), “a longo prazo, o conceito de capital econômico precisará absorver uma gama maior de conceitos, como capital natural e capital social” (grifo do autor).

O pilar ambiental tem a ver com a ecoeficiência, que

envolve o fornecimento de bens e serviços a preços competitivos e que satisfaçam as necessidades humanas e traga qualidade de vida, enquanto reduz progressivamente os impactos ecológicos e a intensidade de recursos durante o ciclo de vida, a um nível próximo ao suportável pela Terra (ELKINGTON, 2001, p. 82).

Em outras palavras, busca-se um desenvolvimento capaz de respeitar e preservar o capital natural – as riquezas e os bens que sustentam os ecossistemas do Planeta. “O interesse sobre o pilar ecológico das empresas é como a capacidade de suporte da maioria dos ecossistemas varia em relação ao número – e comportamento – dos atores econômicos que operam neles”. (ELKINGTON, 2001, p. 83).

O *pilar* social tem como base as questões voltadas para o bem-estar das pessoas e dos públicos de uma organização. Compreende no conjunto o real significado de desenvolvimento social, envolvendo aspectos éticos, culturais, qualidade de vida etc. Elkington destaca nesse contexto a importância de as empresas considerarem no projeto de sustentabilidade o capital social e os princípios éticos. “Como uma empresa supostamente sustentável pensaria no capital social?”, pergunta ele. E responde: “Em parte, ela considera o capital humano, na forma de saúde, habilidades e educação, mas também deve abranger medidas mais amplas de saúde da sociedade e do potencial de criação de riqueza” (ELKINGTON, 2001, p. 89). Ao ponderar que entre as linhas dos pilares econômico e social é necessário considerar a ética, o autor destaca:

Na entrelinha econômica/social, algumas empresas estão olhando os impactos sociais de investimentos propostos, mas antes disso existem questões como a ética empresarial, o comércio justo, os direitos humanos e das minorias e o capitalismo dos *stakeholders* (participativo) (ELKINGTON, 2001, p. 97).

A questão do desenvolvimento ambiental ultrapassa as fronteiras das nações, inserindo-se na sociedade global. Somente com uma cooperação internacional efetiva será possível viabilizar a preservação e a melhoria das condições do meio ambiente. Afirma Lester Thurow (1993, p. 264):

Um bom meio ambiente é parte importante do padrão de vida material de qualquer ser humano. Entretanto, cada vez mais um bom meio ambiente não será obtido em virtude das ações exclusivas de qualquer país isolado. Aquecimento global, excesso de dióxido de carbono no

meio ambiente, o buraco de ozônio na Antártida e demasiado fluorcarbono na atmosfera não são problemas controláveis ou remediáveis por um único país. Soluções cooperativas terão que ser estudadas.

Torna-se imperativo o engajamento de toda a sociedade para que acordos celebrados sejam realmente cumpridos e o processo de globalização supere seu lado perverso de exclusão de grande parcela da população mundial. Esta não tem nem sequer suas necessidades básicas satisfeitas, muito menos o acesso à qualidade de vida, achando-se à margem do desenvolvimento econômico. Enfrentar esse problema é um grande desafio para uma sociedade globalizada, de acordo com Lester Brown (1992, p. 226), para quem

a revolução ambiental será bem-sucedida se conseguir levar a economia global a uma nova rota de desenvolvimento ambientalmente sustentável que possa oferecer maior segurança à economia, estilos de vida mais saudáveis e melhores condições humanas em nível mundial.

Na visão do relatório do Painel de Alto Nível do Secretário Geral das Nações Unidas sobre Sustentabilidade Global (2012), a sustentabilidade deve considerar, para além do equilíbrio dos chamados pilares do desenvolvimento econômico, social e ambiental, o combate à mudança climática e o respeito aos limites do planeta:

A visão de longo prazo do Painel de Alto Nível sobre Sustentabilidade Global é erradicar a pobreza, reduzir a desigualdade e fazer que o crescimento seja inclusivo e a produção e o consumo sejam mais sustentáveis, ao combater a mudança climática e respeitar diversos outros limites planetários. (PAINEL DE ALTO NÍVEL DO SECRETÁRIO GERAL DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE SUSTENTABILIDADE GLOBAL, 2012, p. 18)

A complexidade da globalização passa a ser um fenômeno e um novo paradigma para entender o mundo de hoje. As sociedades nacionais vêm reduzido o seu poder diante do avanço da “sociedade global” que, segundo Octavio Ianni (1996, p. 194), surge como um novo objeto das ciências sociais. Escreveu esse notável cientista social que

a sociedade nacional pode ser vista como emblema do paradigma clássico das ciências sociais, com o qual elas nascem, amadurecem e continuam a desenvolver-se, enquanto que a sociedade global pode ser vista como o emblema de um paradigma emergente (IANNI, 1994, p. 77).

Isto não ocorre por acaso, mas em razão das novas exigências da sociedade diante dos sérios problemas ligados à preservação do planeta Terra e dos graves entraves das desigualdades sociais que assolam populações inteiras.

As organizações assumem na sociedade globalizada uma importância nunca vista antes. Segundo Peter Senge et al. (2007, p. 19),

em lugar nenhum é mais importante entender a relação entre partes e todos do que na evolução das instituições globais e dos sistemas mais amplos que elas criam coletivamente. Arie de Geus, autor de *The living company* e pioneiro do movimento da aprendizagem organizacional, diz que o século XX assistiu ao advento de espécies novas na Terra – o das instituições, sobretudo as corporações globais.

A constatação de que as organizações têm um papel a cumprir diante de toda essa realidade socioeconômica e política em que vivemos hoje na sociedade global está induzindo a novos comportamentos e novas atitudes no mercado empresarial. As organizações começam a ver a sustentabilidade como uma forma de se buscar um desenvolvimento mais integral e equilibrado entre o progresso econômico e o social e procuram implantar novas diretrizes nas suas formas de gestão, de produção e de administração de recursos.

Ao entendimento, conforme estabelecido no Edital da SGA/USP, de que “a sustentabilidade, porém, não está restrita aos aspectos ambientais, devendo, portanto, considerar múltiplas dimensões e ser tratada como um processo contínuo, em construção e multidimensional”, cabe pensar na sustentabilidade como um objetivo normativo.

Para o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente - PNUMA (2011) (a partir de agora citado no texto somente como PNUMA), a sustentabilidade é um objetivo vital a longo prazo. No dizer de Veiga (2012, p.11), a sustentabilidade é o quarto ideal, a ser somado aos já conhecidos valores da modernidade: liberdade, igualdade e fraternidade. Em suas palavras:

Ai está, então, o maior desafio de nosso tempo: adotar padrões de consumo menos extravagantes e mais equitativos em sociedades que realmente cultivem os três grandes ideais da modernidade - liberdade, igualdade e fraternidade – acrescidos do quarto, que só emergiu no final do século XX, a sustentabilidade”.

Na perspectiva da UNESCO (2011), as dimensões sociais e humanas também devem ser consideradas na visão de desenvolvimento sustentável, especialmente para a criação de sociedades sustentáveis. Em suas palavras:

o desenvolvimento sustentável genuíno demanda mais que investimento verde ou tecnologias de baixo consumo de carbono. Além das dimensões econômica e ecológica, as dimensões social e humana são fatores centrais para o sucesso. Acima de tudo, devemos concentrar nossos esforços na criação de sociedades sustentáveis.” (UNESCO, 2011, p.4).

A construção da sustentabilidade requer mudança nos valores e hábitos de populações inteiras, requer comunicação. A comunicação para a sustentabilidade visa a construção e divulgação de uma nova visão de mundo. (UNESCO, 2011)

Segundo Cordani (1995), uma sociedade sustentável apenas poderá existir se houver um acordo social, “baseado em princípios éticos, de solidariedade humana, intra e inter-gerações, incluindo-se aqui o planejamento cuidadoso para o bem-estar da humanidade, em longo prazo, para os próximos séculos”.

Para Kunsch (2009) cabe às organizações um papel decisivo na incorporação e assimilação da sustentabilidade sendo a comunicação seu arcabouço. Os governos são chamados a assumir a liderança na preparação de políticas e estratégias que venham a promover a sustentabilidade. As empresas e as diversas organizações da sociedade civil têm a responsabilidade de promover o debate e o diálogo a partir de uma nova comunicação para contribuir na transformação em larga escala de valores e comportamentos humanos na busca de mudança cultural. O diálogo e a tolerância serão fatores-chave para a compreensão mútua e para a construção de pontes entre nações e países (UNESCO).

A comunicação nos permite gerar significação, articular nossas diferenças e configurar nossa trama social presente e futura. (PÉREZ, 2012). A comunicação nos organiza. Para Baldissera (2009), a sociedade tem na comunicação sua possibilidade de existência, manutenção e mudança. Em suas palavras:

A sociedade atualiza-se como rede e tem a comunicação como seu processo central, isto é, tem na comunicação a própria possibilidade de existência, permanência e transformação. É pela comunicação que os sentidos são colocados em circulação de modo a, em diferentes relações e tensões, serem apropriados pelos sujeitos e construídos como valores socioculturais, estruturando a própria sociedade. (BALDISSERA, 2009, p.41).

Na sociedade global a incorporação e assimilação da sustentabilidade na forma descrita ainda tem um longo caminho a percorrer. Apesar dos inúmeros avanços, a dimensão pública ainda não é uma realidade assumida por todos os cidadãos e por todas as instituições e organizações no curso de suas ações diárias. Qual o papel da comunicação nesse contexto? Qual a sua relevância no processo de educação para a sustentabilidade? São questões sobre as quais fazemos algumas reflexões na sequência.

Para que seja possível promover efetivamente a sustentabilidade nos termos abordados nas seções anteriores, a sociedade necessita imprescindivelmente da comunicação, tanto dos meios quanto de toda a convergência midiática. Somente com a comunicação será possível conscientizar a população em geral, os governos, a iniciativa privada e os segmentos representativos da sociedade civil de que o atendimento às necessidades e aspirações do presente sem comprometer a possibilidade de atendê-las no futuro é uma tarefa de toda a sociedade mundial e não só de uma pessoa, de uma só organização e de um só país.

Repensar a comunicação em todo esse processo é um novo desafio para pesquisadores e profissionais da área. Como tornar a comunicação presente nas esferas pública e privada em função de uma sociedade sustentável? Que ações de comunicação devem ser empreendidas? Que informações divulgar? Quais são os públicos que queremos atingir?

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. Apesar das conquistas e dos avanços alcançados até o momento, quantos acordos e decisões tomadas em diferentes fóruns nacionais e internacionais relacionados com esse assunto continuam somente no papel sem uma aplicação efetiva!

A sustentabilidade de nosso planeta depende da união de forças advindas em primeiro lugar de todos nós como pessoas e cidadãos responsáveis e comprometidos com essa causa; de políticas públicas e privadas para um desenvolvimento sustentável apoiado nos três pilares – econômico, social e ambiental; da consciência das organizações como geradoras de riqueza de bens produtivos e simbólicos; de uma sociedade civil organizada capaz de induzir processos de mudanças e intervenções em um mercado dominado pelo interesse de obtenção de lucros a qualquer preço; e de um Estado capaz de se libertar das mazelas da corrupção e de uma política

contaminada pelo fisiologismo e pelos interesses particulares dos seus agentes. A comunicação tem muitos desafios a enfrentar em todo esse contexto.

Cabe registrar que, sob nossa liderança foi, realizado em Belo Horizonte (MG) em 2008 pela Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp) e Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-Minas), o II Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, que teve justamente como tema central “Comunicação, sustentabilidade e organizações”.

Esse Congresso, o Abrapcorp 2008, procurou ser um espaço crítico, de cunho acadêmico e técnico, para buscar e explorar uma melhor compreensão de como a comunicação, enquanto filtro analítico da realidade e frente de ação, pode contribuir para a construção de projetos de sustentabilidade. Resultante das conferências e de exposições em painéis do evento foi produzida a coletânea “A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações “ sob a organização de Kunsch e Oliveira (2009). Esta obra coletiva é um retrato de relevantes reflexões teóricas e práticas trazidas, nesse sentido, por pesquisadores brasileiros e do exterior, tanto da academia como do mercado, que vêm se dedicando a essa temática e que de certa forma muito tem a agregar ao presente projeto de pesquisa.

2) Justificativa

O tema da sustentabilidade tem sido amplamente debatido em fóruns nacionais e internacionais, no entanto não tem sido explorado, frente sua importância atual e futura para a sociedade, no âmbito das pesquisas científicas em comunicação. Verifica-se na prática do mercado profissional uma ênfase muito grande à questão de prêmios para coroar iniciativas das organizações na promoção da sustentabilidade, mas faltam estudos mais analíticos sobre qual deve ser o papel da comunicação e dos seus gestores para uma contribuição mais efetiva e consciente dos projetos e das ações que vem sendo empreendidas.

Observa-se um alto investimento publicitário para divulgar as ações em prol da sustentabilidade, mas se desconhece, aos olhos da opinião pública, as iniciativas que vem sendo tomadas em direção a uma consciência mais crítica do real significado para a sociedade da comunicação e dos produtos midiáticos que vem sendo gerados.

Da mesma maneira este projeto tem como questão central discutir qual é o entendimento da comunidade USP sobre sustentabilidade. O projeto mostra-se inovador e inédito, pois, não se dispõe até o momento de um estudo sistematizado resultante de uma investigação científica, que explore os sentidos e conceitos da sustentabilidade, em especial no contexto acadêmico.

Por sua vez, conhecer esses entendimentos é um fator de contribuição no processo da comunicação da e para a sustentabilidade da USP, nas suas diversas instâncias, desde a divulgação de políticas de sustentabilidade à estimulação de adoção de práticas de sustentabilidade. Essa reflexão pode orientar em relação aos princípios apontados no Edital da SGA, “educar visando à sustentabilidade”; “construir, de forma participativa, a Universidade sustentável”; e “conduzir a Universidade para tornar-se um modelo de sustentabilidade para a sociedade”. Além disso busca-se contribuir para a construção da sustentabilidade em um âmbito maior, bem como trazer para o debate o papel reservado à comunicação nesse contexto.

Em específico, o projeto contribui diretamente para as diretrizes de conscientização e sensibilização dos públicos internos e externos à USP por meio do Planejamento Estratégico de Comunicação para Sustentabilidade com a aplicação piloto na unidade ECA.

Na primeira fase do projeto será realizada uma ampla pesquisa bibliográfica da literatura nacional e internacional para um maior aprofundamento do tema geral e específico do presente estudo. Além desta pesquisa teórica, serão desenvolvidos também estudos aplicados (pesquisa de campo) sobre o objeto de investigação em pauta, conforme descrito a seguir.

3) Materiais e métodos

A pesquisa teórica tem suas bases na literatura nacional e internacional de comunicação organizacional e sustentabilidade, conforme a bibliografia apresentada ao final deste projeto, além de teses de doutorado e obras que porventura vierem a serem publicadas no período de realização da pesquisa, além de outras fontes recorrentes como bancos de dados, *sites* especializados, periódicos científicos e comunicações científicas em congressos. Com base na pesquisa teórica será desenvolvido o projeto de pesquisa de campo, sendo que todos os

procedimentos metodológicos adotados no estudo serão pautados pelo rigor necessário a todas as etapas de uma pesquisa científica.

Na delimitação do problema de pesquisa pode-se considerar como parâmetro o estudo de Baldissera (2009) que propõe o questionamento do lugar/ significação da noção de sustentabilidade no contexto da comunicação. Para o autor, a sustentabilidade pode assumir quatro lugares básicos. Primeiro, a noção de sustentabilidade é aceita como valor central, sendo considerada como pressuposto básico para a vida. Segundo, como valor periférico/ estratégico para o mercado, quando não há ainda a clara compreensão de seu caráter vital e pode ser entendida como uma ideia-valor em construção, como um lugar discursivo, ou, ainda, como uma estratégia de mercado, associada ao caráter de atualidade, inovação e oportunidade tecnológica. Terceiro, a sustentabilidade é entendida como não-valor, ou recebe um valor negativo, em razão de crítica, ou de ser considerada um modismo. Quarto, como valor extrassistema, quer dizer, a noção de sustentabilidade inexistente para alguns sujeitos, é desconhecida e, portanto, destituída de sentido. Essa proposição permite um primeiro enquadramento dos conceitos de sustentabilidade.

Os métodos a serem utilizados serão o quantitativo e qualitativo, tendo como instrumentos de coleta de dados o questionário e grupos de discussão junto aos diversos públicos da comunidade acadêmica. A formatação desses instrumentos de coleta de dados terá como base fundamental o referencial teórico-metodológico decorrente da pesquisa bibliográfica anteriormente realizada, utilizando como parâmetros centrais os objetivos propostos. Adota-se como público, ou universo da pesquisa, a comunidade uspiana, sendo aí considerado o corpo docente, os funcionários e o corpo discente.

3.1) Detalhamento da metodologia

A pesquisa empírica deve ser realizada em duas etapas: uma primeira etapa, qualitativa, exploratória, onde se pretende aprofundar a discussão da questão, buscando levantar os diversos conceitos de sustentabilidade. Aqui será utilizado o recurso de grupo de discussão, considerando três recortes de grupo, em função dos três públicos - corpo docente, corpo discente e funcionários.

A segunda etapa prevê pesquisa quantitativa, com a aplicação de questionário a ser desenvolvido com base nos conteúdos obtidos na pesquisa qualitativa. Será desenvolvido

questionário *on line* a ser enviado a toda a comunidade uspiana do campi São Paulo - Butantã. Entende-se que a amostra da pesquisa será constituída pelos respondentes que completarem o preenchimento do questionário enviado.

Os dados obtidos serão processados em Excel, e pretende-se estabelecer parâmetros formais de representatividade estatística da amostra por público, bem como utilizar recurso de teste de significância estatística a 95%, na comparação dos resultados entre os diferentes públicos da comunidade uspiana. A análise dos resultados vai considerar também os conteúdos estudados na pesquisa teórica.

De uso frequente em inúmeros estudos acadêmicos, a aplicação dos dois tipos de pesquisa no estudo tem função de complementação e contribui para o aumento da compreensão do tema em estudo. Conforme Minayo & Sanches: (1993)

procura-se concluir que ambas as abordagens são necessárias, porém, em muitas circunstâncias, insuficientes para abarcar toda a realidade observada. Portanto, elas podem e devem ser utilizadas, em tais circunstâncias, como complementares, sempre que o planejamento da investigação esteja em conformidade. O conhecimento científico é sempre uma busca de articulação entre uma teoria e a realidade empírica; o método é o fio condutor para se formular esta articulação. O método tem, pois, uma função fundamental: além do seu papel instrumental, é a "própria alma do conteúdo", como dizia Lenin (1965), e significa o próprio "caminho do pensamento", conforme a expressão de Habermas (1987).

4) Resultados esperados

O presente trabalho tem a pretensão de contribuir para a melhor compreensão do entendimento da sustentabilidade junto aos diferentes públicos da comunidade uspiana como também sensibilizar os públicos da ECA por meio da aplicação piloto do Planejamento Estratégico de Comunicação para a Sustentabilidade.

O projeto tem como resultado proposto apresentar o entendimento da noção de sustentabilidade, considerando a comparação entre os diferentes públicos da comunidade uspiana, isto é, corpo docente, discente e funcionários, bem como a análise desses resultados a

partir de diferentes variáveis de cruzamento. A partir daí pretende-se estabelecer, na perspectiva da reflexão de Baldissera (2009), uma escala de categorias dos diferentes entendimentos.

Esse resultado traz contribuição efetiva no suporte à comunicação da e para a sustentabilidade, e pode embasar as reflexões quanto à “educar visando à sustentabilidade”; bem como estabelecer as bases para se pensar em “construir, de forma participativa, a Universidade sustentável”; além de buscar refletir sobre um conceito comum de sustentabilidade, que possa basear “um modelo de sustentabilidade para a sociedade”.

Por fim, busca-se por meio do Planejamento Estratégico de Comunicação para a Sustentabilidade divulgar os resultados e estabelecer discussão sobre o tema com o intuito de sensibilizar a comunidade uspiana para o tema da sustentabilidade.

5) Cronograma de execução

- Início do projeto: setembro de 2013
- Conclusão do projeto: agosto de 2014

Setembro de 2013 a de 2014

1. Analisar, avaliar e selecionar as obras mais relevantes na construção do corpus teórico do trabalho a ser desenvolvido.
2. Estruturar todo processo do planejamento e execução da pesquisa de campo.
3. Aplicar a parte qualitativa da pesquisa.
4. Preparar o questionário para aplicação *on line*.
5. Aplicar o pré-teste para verificação da viabilidade do instrumento de coleta de dados.
6. Tabular, analisar e interpretar os dados coletados.
7. Produzir relatório dos resultados da pesquisa de campo.
8. Elaborar e enviar relatório parcial do projeto.

Março de 2014 a Agosto de 2014

1. Redigir o texto principal sobre a pesquisa teórica em relação ao tema central do estudo realizado.

2. Desenvolver o Planejamento Estratégico de Comunicação e Sustentabilidade da USP e aplicação piloto na ECA.
3. Avaliar a aplicação piloto da ECA e rever o Planejamento Estratégico de Comunicação e Sustentabilidade da USP.
4. Desenvolver ação de sensibilização da comunidade uspiana em relação ao tema da sustentabilidade a partir da apresentação dos resultados do estudo, da aplicação piloto e de discussões abertas.
5. Produzir a versão final do Planejamento Estratégico de Comunicação e Sustentabilidade da USP.
6. Produzir relatório técnico-científico das pesquisas teóricas e aplicadas realizadas.
7. Elaborar e enviar relatório completo do projeto

6) Orçamento

Os valores a seguir referem-se ao desenvolvimento de 1 ano de projeto, sendo:

- a) 4 bolsas de estágio para estudantes de graduação da ECA/ USP, no valor mensal individual de R\$ 500,00, somando o valor anual total de R\$ 24.000,00;
- b) contratação de serviços de terceiros para o desenvolvimento da plataforma eletrônica e questionário *on line*, no valor de R\$ 5.000,00;
- c) contratação de serviços de terceiros em estatística para tabulação e análise estatística, no valor de R\$ 5.000,00;
- d) contratação de serviços de terceiros para formação de banco de dados e processamento, no valor de R\$ 5.000,00.
- e) contratação de serviços de terceiros para confecção de peças de comunicação para implementação piloto do Planejamento Estratégico de Comunicação para Sustentabilidade, no valor de R\$ 6.000,00.
- f) compra de materiais para implementação piloto do Planejamento Estratégico de Comunicação para Sustentabilidade, no valor de R\$ 5.000,00.

7) Bibliografia

AL GORE. **Uma verdade inconveniente**: o que devemos saber (e fazer) sobre o aquecimento global. Barueri, SP: Manoele, 2006. (Tradução: Isa M. Lando)

ALMEIDA, Fernando. **Os desafios da sustentabilidade**: uma ruptura urgente. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

ARAÚJO, Margarete Panerai & ROSSI, Alberto de Souza. **A Comunicação Social e o desenvolvimento Sustentável**: caminhos da representatividade. In *Conexão – comunicação e cultura / Univ. de Caxias do Sul*. Vol 1. n. 1 (jan 2002). Caxias do Sul, RS: Educus, 2007.

AVALIAÇÃO ECOSISTÊMICA DO MILÊNIO, 2005. **Ecosistemas e Bem-Estar Humano: Oportunidades e Desafios para as Empresas e a Indústria**. Instituto de Recursos Mundiais (WRI), Washington, EUA. Edição em Português: CEBDS/ Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável; Ministério do Meio Ambiente, 2006.

BALDISSERA, Rudimar. A comunicação (re)tecendo a cultura da sustentabilidade em sociedades complexas. In KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009, p.33-55.

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

BOFF, Leonardo. *Ecologia: grito da terra, grito dos pobres*. Rio de Janeiro: Sextante, 2004.

BROWN, Lester R. (Org.). *Qualidade de vida, 1992: salve o planeta*. Worldwatch Institute. São Paulo: Globo, 1992. (Tradução: Newton Roberval Eichemberg)

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial: teoria e pesquisa*. Barueri: Manole, 2003.

CABESTRÉ, Sonia Aparecida, GRAZIADEI, Tânia Maria & POLESEL FILHO, Pedro. *Comunicação Estratégica, Sustentabilidade e Responsabilidade Socioambiental*: um estudo destacando os aspectos teórico-conceituais e práticos. In *Conexão – comunicação e cultura / Univ. de Caxias do Sul*. Vol 1. n. 1 (jan 2002). Caxias do Sul, RS: Educus, 2007.

CASTRO, F. de. Falta de foco marca documento final da RIO+20. **Boletim FAPESP**, 22/06/2012.

CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (Rio+20). *O futuro que queremos*. Documento final da Conferência, 2012. In <http://www.onu.org.br/rio20/documentos/>. Acesso em 22/06/2012.

CORDANI, Umberto Giuseppe. *As ciências da terra e a mundialização das sociedades*. São Paulo: IEA-USP, 1995. [Mimeo.].

COSTA, João Roberto Vieira da. *Comunicação de interesse público: idéias que movem pessoas e fazem um mundo melhor*. São Paulo: Jabuticaba, 2006.

DEETZ, Stanley. *Transforming communication, transforming business*: building responsive and responsible workplaces. 5a. ed. Cresskill, New Jersey: Hampton Press, Inc, 2003.

DIAS, Reinaldo. *Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade*. São Paulo: Atlas, 2006.

DONAIRE, Denis. *Gestão ambiental na empresa*. São Paulo: Atlas, 1995, p. 102.

EISENBERG, Erick M. e GOODALL, H. L. Jr. *Organizational communication: balancing creativity and constraint*. 3a. New York: Bedford/St. Martin's, 2001.

ELIZALDE, Luciano H. *Estrategias en las crisis públicas: la función de la comunicación*. Buenos Aires: La Crujia, 2004

ELKINGTON, John. *Canibais com garfo e faca*. São Paulo: Makron Books, 2001. (Tradução: Patricia M. Ramalho)

ÉPOCA Negócios. Ed. Globo: nº 30. Agosto de 2009.

ETZIONI, Amitai. *Organizações modernas*. 6a. ed. São Paulo: Pioneira, 1980.

FERNANDES COLLADO, Carlos (org.). *La comunicación en las organizaciones*. 2a. ed. México: Ed. Trillas, 2003.

FOMBRUN, Charles J. *Reputation: realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press, 1996.

FRASÃO, Lucas. Poucos adotam “selo verde” no País. *O Estado de S. Paulo*, Caderno Especial, p. H3, 15 maio 2009.

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.
_____. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Unesp, 1991.

GILLIS, Tâmara (ed). *The IABC handbook of organizational communication: a guide for marketers, consultants, and communication professionals*. San Francisco, CA Ed. Jossey-Bass, 2006.

HART, Stuart L. *O capitalismo na encruzilhada: as inúmeras oportunidades de negócios na solução dos problemas mais difíceis do mundo*. Porto Alegre: Bookman, 2006.

HEIDEMANN, Francisco G. e SALM, José Francisco. (orgs.) *Políticas públicas e desenvolvimento: bases epistemológicas e modelos de análises*. Brasília: Editora da UnB, 2009.
IDEIA SOCIOAMBIENTAL. Ano 3. Edição 9. Set/Out/Nov 2007.

_____. Ano 4. Edição 15. Mar/Abr/Mar 2009.

JABLIN, Frederic M. & PUTNAM, Linda L. (eds.). *The new handbook of organizational communication: advances in theory, research, and methods*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2001.

JÖHR, Hans. *O verde é negócio*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 1994.

KUBISZEWSKI, I. COSTANZA, R. Serviços Ecológicos para a Prosperidade Sustentável. In The Worldwatch Institute. **O Estado do Mundo 2012: Rumo à prosperidade sustentável Rio+20**. Salvador, BA: UMA Editora, 2012.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Universidade e comunicação na edificação da sociedade*. São Paulo: Loyola, 1992.

_____. *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus, 1997.

_____. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4a. ed. – revista, ampliada e atualizada. São Paulo: Summus, 2003.

_____. (coord.). *Obtendo resultados com relações públicas*. 2a. ed. – revista e atualizada. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

_____. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas In: MARCHIORI, Marlene. *Faces da cultura e da comunicação organizacional*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2006. p. 167-190.

_____. e KUNSCH, W.L. (orgs.). *Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*. São Paulo: Summus, 2007.

_____. (org.). *Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas*. São Paulo: Editora Saraiva, 2009. 512 p.

_____. (org.). *Comunicação organizacional - Vol. 1 - Histórico, fundamentos e processos*. São Paulo: Editora Saraiva, 2009. 408 p.

_____. (org.). *Comunicação organizacional - Vol. 2 - Linguagem, gestão e perspectivas*. São Paulo: Editora Saraiva, 2009. 376 p.

_____. e OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. *A Comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações*. São Paulo: Difusão Editora, 2009. 264p.

LERBINGER, Otto. *The crisis manager: facing risk and responsibility*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1997.

MANUAL DE COMUNICAÇÃO E MEIO AMBIENTE. [Vários autores] São Paulo: Peirópolis, 2004.

MARIN CALHORRO, Francisco. *Gestión técnica y de la comunicación situaciones especiales: crisis, emergencias y negociación*. Madrid: Editorial Fragua, 2005

MÚNERA URIBE, Pablo A. y SÁNCHEZ ZULUAGA, Uriel H. *Comunicación empresarial: una mirada corporativa*. Medellín: Asociación Iberoamericana de Comunicación Estratégica, 2003.

NEVES, Roberto de Castro. *Crises empresariais com a opinião pública*. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2002.

NOGUEIRA, Nemércio. O *megatrend* vira negócio. *Mercado Global*. São Paulo, Central Globo de Marketing, a. XIX, n. 86, p. 30, 2º trim. 1992.

OLIVEIRA, José A. Puppim de. *Empresas na sociedade: sustentabilidade e responsabilidade social*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

OTTOMAN, Jacquelyn A. *Marketing verde*. São Paulo: Makron Books, 1994.

PAINEL DE ALTO NÍVEL DO SECRETÁRIO GERAL DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE SUSTENTABILIDADE GLOBAL. **Pessoas Resilientes, Planeta Resiliente: um Futuro Digno de Escolha**. Nova York: Nações Unidas, 2012.

In <http://www.onu.org.br/docs/gsp-integra.pdf>. Acesso em 15/05/2012.

PÉREZ, Rafael Alberto. **Pensar la estrategia: otra perspectiva**. Buenos Aires: La Crujia, 2012.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO – PNUD. **Relatório de Desenvolvimento Humano 2011. Sustentabilidade e Equidade: Um Futuro melhor para todos**. PNUD, 2011. In <http://www.pnud.org.br>. Acesso em 20/ 04/ 2012.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O MEIO AMBIENTE – PNUMA. **Caminhos para o Desenvolvimento Sustentável e a Erradicação da Pobreza – Síntese para Tomadores de Decisão**. PNUMA, 2011.

In http://www.pnuma.org.br/publicacoes_detalhar.php?id_publici=92. Acesso em 18/03/2012.

RAWORTH, K. Um espaço seguro e justo para a humanidade. Podemos viver dentro de um “donut”? Oxfam GB, 2012.

In <http://www.oxfam.org/sites/www.oxfam.org/files/dp-a-safe-and-just-space-for-humanity-130212-pt.pdf>. Acesso em 10/05/2013.

REBEIL CORRELLA, M. Antonieta y RUIZ SANDOVAL, Celia (coords.). *El poder de la comunicación en las organizaciones*. 2a. reimpr. México: Plaza y Valés Editores / Universidad Iberoamericana, 2000.

RESTREPO, Mariluz. Comunicación para la dinámica organizacional. *Revista Signo y Pensamiento*. Bogotá: Universidad Javeriana, n. 26 (XIV), p. 91-96, 1995.

RIEL, Cees van B. M. *Principles of corporate communication*. Hemel Hempstead: Prentice Hall, 1995.

RODRIGUEZ DE SAN MIGUEL, Horacio Andrade. Definición y alcance de la comunicación organizacional. In: FERNANDES COLLADO, Carlos (org.). *La comunicación en las organizaciones*. 2a. ed. México: Ed. Trillas, 2003. p.11-17.

ROSA, Mário. *A síndrome de Aquiles – como lidar com as crises de imagem*. São Paulo: Editora Gente, 2001.

_____. *A era do escândalo: lições, relatos e bastidores de quem viveu as grandes crises de imagem*. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

_____. *A reputação na velocidade do pensamento*. São Paulo: Geração Editorial, 2006.

ROCKSTRÖM, J. et al. **A safe operating space for humanity**. In Nature no. 461, 24 de setembro de 2009, p.472-5.

ROCKSTRÖM, J. Inação está levando o planeta ao limite, entrevista de Claudio Angelo, **Folha de São Paulo**, 25 de junho de 2012, p. C7.

SCHWAAB, Reges Toni. *A Sustentabilidade na pauta: apontamentos para a leitura deste discurso*. In *Conexão – comunicação e cultura / Univ. de Caxias do Sul*. Vol 1. n. 1 (jan 2002). Caxias do Sul, RS: Educs, 2007.

SCHWERIN, David A. *Capitalismo consciente: como criar o sucesso do futuro inspirando-se na sabedoria do passado*. São Paulo: Cultrix, 2000. (Tradução: Mirtes F. de Oliveira Pinheiro)

SENGE, Peter et al. *Presença: propósito humano e o campo do futuro*. São Paulo: Cultrix, 2007. (Tradução: Gilson César C. de Sousa)

SUSSKIND, Lawrence & FIELD, Patrick. *Em crise com a opinião pública*. São Paulo: Futura, 1997. (Tradução: Marcelo Macca)

TACHIZAWA, Takeshy; GARRETT, Alexandre. *Indicador de desenvolvimento humano organizacional: novas dimensões da cultura corporativa*. São Paulo: Editora de Cultura, 2008.

TAYLOR, J. R. *Rethinking the theory of organizational communication: how read an organization*. Norwood: Ablex, 1993.

_____. Engaging organization through worldview. In: MAY, S. e MUMBY, D. K. (eds.) *Engaging organizational communication theory and perspectives: multiple perspectives*. Thousand Oaks: Sage, 2005. p. 197-221

THUROW, Lester. *Cabeça a cabeça: a batalha econômica entre Japão, Europa e Estados Unidos*. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

TORQUATO Gaudêncio. *Tratado de comunicação organizacional e marketing político*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

_____. *Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estruturas, planejamento e técnicas*. São Paulo: Summus, 1986.

UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION – UNESCO. **Des économies vertes aux sociétés vertes**. L’engagement de l’UNESCO pour le développement durable. Paris: Unesco, 2011.

In <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002133/213311f.pdf>. Acesso em 25/04/2012

VEIGA, José Eli. **Sustentabilidade, a legitimação de um novo valor**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

VISER, Eduardo A. *Socioanálisis: aportes a una ecologia sociocomunicacional*. In *Conexão – comunicação e cultura / Univ. de Caxias do Sul*. Vol 1. n. 1 (jan 2002). Caxias do Sul, RS: Educ, 2007.

WCED. *Our Common Future*. [Report of the United Nations World Commission on Environment and Development]. Oxford: University Press, 1987.

_____. *Nosso Futuro Comum*. [Relatório da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento]. Rio de Janeiro: FGV, 1991.

ZANINI, Marco Túlio (org). *Gestão Integrada de Ativos Intangíveis*. São Paulo: Editora Qualitymark, 2009. 304p.