



Objetivos de Desenvolvimento Sustentável: conhecimento dos ODS entre estudantes de Publicidade e Propaganda da Unipampa Campus São Borja

Sustainable Development Goals: knowledge of the SDGs among Advertising students at Unipampa Campus São Borja

Luani Freitas Garcia¹
Renata Patricia Correa Coutinho²

Resumo: Este artigo investiga o nível de conhecimento dos estudantes de Publicidade e Propaganda da Unipampa sobre os ODS. A pesquisa, realizada por meio de um formulário aplicado a 43 alunos, revelou que 76,7% dos participantes não conhecem os ODS, enquanto 23,3% possuem alguma familiaridade com o tema. Com base nos resultados, o estudo sugere a necessidade de incorporar os ODS no currículo do Curso, utilizando plataformas digitais para engajar os alunos.

Palavras-chave: Agenda 2030; Objetivos de Desenvolvimento Sustentável; Publicidade e Propaganda; Unipampa; Universidade.

Abstract: This article investigates the level of knowledge of Unipampa Advertising and Marketing students about the SDGs. The survey, conducted using a questionnaire administered to 43 students, revealed that 76.7% of participants were unfamiliar with the SDGs, while 23.3% had some familiarity with the topic. Based on the results, the study suggests the need to incorporate the SDGs into the course curriculum, using digital platforms to engage students.

Keywords: 2030 Agenda; Sustainable Development Goals; Advertising and Marketing; Unipampa; University.

¹ Estudante do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), Campus São Borja. Bolsista de iniciação científica PRO_IC do projeto de pesquisa "Contribuições da comunicação para os objetivos de desenvolvimento sustentável: proposições comunicacionais vinculadas aos temas da Agenda 2030". E-mail: luanigarcia.aluno@unipampa.edu.br

² Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), Campus São Borja. Integrante do Grupo de Pesquisa Processos e Práticas nas Atividades Criativas e Culturais (GPAC/CNPq). E-mail: renatacoutinho@unipampa.edu.br



Introdução

Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), também conhecidos como Objetivos Globais, foram estabelecidos em 2015 pelos países membros das Nações Unidas como um chamado universal para enfrentar os principais desafios da humanidade. A agenda, composta por 17 objetivos e 169 metas, busca promover até 2030 um modelo de desenvolvimento que concilie crescimento econômico, inclusão social e preservação ambiental, assegurando condições de paz e prosperidade para todos (UNDP, 2024). Com a crescente conscientização sobre a importância de ações sustentáveis em diversas áreas, a formação dos futuros profissionais deve englobar não apenas o conhecimento técnico, mas também uma compreensão profunda sobre os ODS. No caso dos estudantes do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), campus São Borja, avaliar seu nível de conhecimento e engajamento com essas questões torna-se essencial, tanto para a formação acadêmica quanto para a responsabilidade social que a profissão exige.

Este artigo, portanto, busca responder a seguinte questão: Qual é o nível de conhecimento dos estudantes de Publicidade e Propaganda da Unipampa sobre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e como esse nível se relaciona com seus padrões de consumo de conteúdos digitais sobre o tema? Sendo assim, a investigação empírica realizada tinha como propósito compreender o nível de conhecimento dos estudantes de Publicidade e Propaganda da Unipampa sobre os ODS, bem como seus hábitos de consumo de conteúdo digital relacionado ao tema. Compreender esses aspectos é de suma importância, uma vez que pode direcionar a criação de ações educativas e de comunicação dentro do Curso, alinhando sua prática acadêmica às crescentes demandas do mercado de trabalho, que cada vez mais valoriza a responsabilidade social e a sustentabilidade.

A metodologia deste estudo combina uma abordagem exploratória e descritiva, com o uso de questionário eletrônico via Google Forms para a coleta de dados. A análise é tanto qualitativa, para interpretar o entendimento mais profundo dos alunos sobre os ODS, quanto quantitativa, para avaliar o nível de conhecimento e os padrões de consumo digital. De acordo com Creswell; Clark (2007 *apud* Souza; Kerbaui, 2017), a pesquisa quali-quantitativa apresenta uma tipologia voltada para as ciências sociais. Conforme os autores, a combinação



de duas abordagens possibilita diferentes perspectivas, favorecendo uma compreensão ampla do problema investigado.

Os dados foram coletados por meio de e-mail institucional e a análise foi realizada com base em ferramentas estatísticas fornecidas pela plataforma Google Forms, as quais possibilitaram a sistematização dos dados para posterior descrição e interpretação à luz do referencial utilizado.

A seguir, o artigo se desdobrará em algumas seções específicas: primeiramente, será apresentado um breve panorama dos ODS no Brasil, abordando tanto o progresso quanto os desafios enfrentados, como a desigualdade social e as questões climáticas, que impactam diretamente no cumprimento da Agenda 2030. Em seguida, discutiremos o papel das universidades, com ênfase na Universidade Federal do Pampa (Unipampa), no cumprimento dos ODS e na formação de cidadãos comprometidos com práticas sustentáveis. Na sequência, o artigo trará detalhes sobre o Curso de Publicidade e Propaganda da Unipampa, destacando sua função social e sua contribuição para a formação de profissionais preparados para integrar em suas práticas, valores concernentes à responsabilidade social e à sustentabilidade. Por fim, a pesquisa realizada com os estudantes será analisada, destacando os resultados obtidos, as principais fontes de informação sobre os ODS e as sugestões para a integração dos ODS no cotidiano acadêmico da universidade.

Os resultados proporcionarão uma visão mais objetiva sobre como os estudantes se engajam com os temas de sustentabilidade e ajudarão o Curso a desenvolver estratégias educacionais e comunicativas mais eficazes, alinhadas aos interesses e comportamentos dos alunos. Com essas informações, o Curso de Publicidade e Propaganda poderá promover iniciativas que fortaleçam o conhecimento e o comprometimento dos futuros profissionais com os princípios dos ODS.

Na seção a seguir, apresenta-se um breve relato sobre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil.

1. Breve relato sobre os Objetivos De Desenvolvimento Sustentável no Brasil



Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) são também chamados de Objetivos Globais e foram adotados pelos países membros das Nações Unidas em 2015 como um chamado universal à ação de assegurar que, até 2030, todos possam usufruir de paz e prosperidade (UNDP³, 2024). Eles visam erradicar a pobreza, garantir educação de qualidade, promover a igualdade de gênero, assegurar água potável e saneamento, combater as mudanças climáticas, entre outros. Cada objetivo tem metas específicas que orientam ações em diversos setores, promovendo um desenvolvimento mais justo e sustentável. A ideia central é que todos os países, independentemente do seu nível de desenvolvimento, colaborem para alcançar esses objetivos, assegurando um futuro melhor para as próximas gerações.

De acordo com o Programa de Desenvolvimento das Nações Unidas (UNDP), a Agenda 2030 trata de um compromisso global construído pelos 193 Estados-membros da ONU, formalizado na Resolução 70 da Assembleia Geral das Nações Unidas, de setembro de 2015, com o título "Transformando o Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável". Ao todo são 17 objetivos (Figura 1) e 169 metas que tratam dos principais desafios de desenvolvimento enfrentados no Brasil e no mundo.

Figura 1. Tabela dos ODS (GT Agenda 2030).



³United Nations Development ProgrammeUnited Nations Development Programme.



O Brasil, um dos países membros, apresentou em julho de 2024 o Relatório Nacional Voluntário, um documento desenvolvido por países que participam da Agenda 2030 da ONU, que estabelece os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Esse relatório avalia o progresso em relação a esses objetivos, destacando políticas, iniciativas, dados estatísticos e os desafios enfrentados.

Segundo Bocchini (2024), o documento apresentado pelo Brasil, abrange o período de 2016 a 2022 e revela que, das 169 metas dos ODS, apenas 14 (8,2%) foram totalmente cumpridas; 35 (20,7%) mostraram progresso positivo; 26 metas (15,4%) não apresentaram avanços, e 23 (13,6%) sofreram retrocessos. Além disso, 71 metas (42%) não puderam ser avaliadas adequadamente devido à falta de dados ou irregularidades nas séries coletadas.

Um dos exemplos que atualmente dificultam o avanço do Brasil em direção aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável até 2030 são as questões climáticas, como as queimadas. De acordo com o Ministério do Meio Ambiente e Mudança do Clima, os incêndios florestais no Brasil e em outros países da América do Sul são intensificados pelas alterações climáticas que resultam em estiagens prolongadas em biomas como o Pantanal e a Amazônia (Correio Braziliense, 2024). Em 2024, 58% do território nacional enfrenta a seca, com cerca de um terço do país vivendo uma situação de seca severa.

Segundo Soares (2024), em agosto de 2024 foi registrado quase metade dos incêndios florestais do ano, sendo que a vegetação nativa representou 65% da área afetada. O Brasil enfrenta um momento crítico devido às queimadas com 5,65 milhões de hectares destruídos em agosto, o que representa quase 49% do total desde janeiro, com isso, percebe-se também, um desequilíbrio na natureza que em algumas regiões apresenta seca severa e, em outras, enchentes e alagamentos, também, cada vez mais recorrentes. A Confederação Nacional dos Municípios (CNM) estima que 15,4 milhões de pessoas foram diretamente impactadas pelos incêndios. Já, os prejuízos econômicos, segundo a CNM, chegam a 1,3 bilhões de reais.

Além das questões climáticas como as queimadas e a seca severa, outros fatores como a desigualdade social, a falta de investimento em infraestrutura e a precariedade nos serviços públicos também comprometem os avanços necessários. Essas questões criam um ambiente em que as metas de sustentabilidade se tornam ainda mais difíceis de serem alcançadas.



Diante dessas situações críticas que afetam toda a sociedade é necessário encontrar maneiras de gerar e disseminar conhecimento e inovações e, neste cenário, as escolas e universidades emergem como protagonistas que podem atuar como agentes de transformação social, formando cidadãos críticos e comprometidos com o desenvolvimento sustentável. A educação, nesse sentido, assume papel como vetor de transformação, pois vai além da transmissão de conteúdos, ela proporciona o desenvolvimento de competências e práticas que favorecem a construção de uma sociedade mais sustentável. Ao estimular o pensamento crítico e a participação cidadã, o processo educativo fortalece a capacidade das pessoas atuarem frente aos desafios globais. A seguir, exploraremos o papel social das universidades e suas contribuições para o cumprimento dos ODS.

2. O papel social da universidade e suas possíveis contribuições para o cumprimento dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

Dentre os desafios da universidade pública está o de desenvolver, por meio do comprometimento orgânico de suas estruturas acadêmicas, programas sociais relevantes, capazes de contribuir para a solução de problemas nacionais inadiáveis a fim de superar distintas modalidades de exclusão ou carência socialmente estrutural: sanitária, educacional, produtiva, etc. (Mello *et al.*, 2009).

Sendo assim, as universidades podem ser entendidas como espaços onde se promove a reflexão crítica sobre questões sociais, ambientais e econômicas, e que têm a responsabilidade de formar profissionais capacitados e cidadãos conscientes, sobretudo, comprometidos com a ética da causa pública, além de atuar como agentes de transformação social. Neste sentido, a universidade deve demonstrar, além da qualidade acadêmica e científica, sua importância social e seu comprometimento com os problemas da sociedade (Mello; Filho; Ribeiro, 2009).

A universidade pública, enquanto instituição de ensino, pesquisa e extensão, tem sua responsabilidade no cumprimento dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), que se materializa na medida em que desenvolve pesquisas voltadas a problemas concretos, projetos de extensão que dialogam com comunidades locais e práticas pedagógicas comprometidas com a cidadania. Desse modo, os ODS não apenas orientam políticas públicas, mas também,



estabelecem diretrizes fundamentais para as ações acadêmicas, refletindo a missão das universidades de contribuir ativamente para um mundo mais justo, sustentável e inclusivo.

McCowan (2019) identifica que as relações entre a educação superior e os ODS podem se dar de distintas maneiras: (I) compreendendo a própria educação superior como meta; (II) tornando a educação superior como parte do sistema educacional como um todo; e, (III) considerando a educação superior como motor do desenvolvimento.

Além disso, a universidade deve ter um papel ativo no comprometimento com o bem público de modo que as pesquisas não se limitem a interesses econômicos ou privados, mas, estejam voltadas para resolver questões sociais e melhorar a vida das comunidades. McCowan também destaca a importância de que a universidade esteja engajada com a diversidade da sociedade, refletindo e dialogando com as diferentes realidades e necessidades das populações. Por fim, ele defende que a universidade deve ir além de simplesmente formar profissionais, devendo esta ser um espaço de reflexão crítica que contribua para repensar as relações entre educação e desenvolvimento, atuando como um motor para os ODS e para um desenvolvimento mais amplo e inclusivo (Fioraze, 2022 *apud* McCowan, 2019).

Partindo do pressuposto que ampliar o acesso da comunidade às universidades é um dos passos iniciais para o desenvolvimento social e econômico, um contexto político de promoção e valorização da educação superior favoreceu à sua expansão no Brasil, contribuindo para o crescimento regional e a diminuição das desigualdades territoriais (Viega *et al.*, 2023).

Entre essas iniciativas destaca-se a Universidade Federal do Pampa (Unipampa), uma universidade multicampi, criada pelo governo federal pela lei nº 11.640, de 11 de janeiro de 2008 como parte do programa de expansão das universidades federais no Brasil⁴. Sua implementação ocorreu por meio de um acordo de cooperação técnica firmado entre o Ministério da Educação, a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e a Universidade Federal de Pelotas (UFPEL), acordo este que possibilitou a ampliação do ensino superior na metade sul do estado do Rio Grande do Sul, região caracterizada por ser um extenso território

⁴ O REUNI (Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais) foi implementado em 2008, com o objetivo de ampliar o acesso e a permanência na educação superior, criado para reduzir as desigualdades sociais e dobrar o número de alunos nos cursos de graduação em um prazo de dez anos. Disponível em: <https://reuni.mec.gov.br/>



com desafios significativos no desenvolvimento e no acesso à educação pública, tanto básica quanto superior (Unipampa, 2018).

Localizada em dez cidades da metade sul do estado do Rio Grande do Sul, sendo elas: Alegrete, Bagé, Caçapava do Sul, Dom Pedrito, Itaqui, Jaguarão, Santana do Livramento, São Borja⁵, São Gabriel e Uruguaiana, a Universidade Federal do Pampa, enquanto instituição de ensino, promove através do conhecimento técnico e científico uma reconfiguração econômica, política, social e ambiental da metade sul do Rio Grande do Sul (Viega *et al.*, 2023).

Como parte das transformações operadas nos espaços geográficos em que está situada, a Unipampa, para além da formação técnica-científica e da qualificação profissional proporcionada, tem impulsionado o crescimento e a diversificação do mercado de serviços e o fomento de ações culturais, os quais passam a ser também fatores de atratividade de públicos de outras regiões, assim como também, contributos para a permanência de jovens que antes se deslocavam para outras localidades em busca de formação acadêmica e profissional.

Imersos nessa realidade, os estudantes do Curso de Publicidade e Propaganda estabelecem vínculos com a comunidade acadêmica e externa que evidenciam como o curso, para além da formação técnica, assume uma função social ao colocar a Comunicação a serviço da comunidade. Sendo assim, como o objetivo deste estudo refere-se aos estudantes e o nível de conhecimento destes em relação aos ODS, a seguir explicitamos alguns detalhes acerca do nosso interesse específico.

3. Sobre o curso de Publicidade e Propaganda e sua função social

O Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Unipampa está sediado no campus São Borja, localizado à Rua Vereador Alberto Benevenuto, 3200, Bairro do Passo. Iniciado em setembro de 2006 e convalidado pela Portaria 492/2009 de 05 de agosto de 2009, apresenta Conceito 4 na última avaliação do MEC realizada no ano de

⁵ A Unipampa, campus São Borja, até o momento oferece os seguintes cursos de graduação: Ciências Humanas, Ciências Sociais, Direito, Jornalismo, Relações Públicas, Serviço Social e Publicidade e Propaganda. Na pós-graduação: Especialização em Mídia e Educação, Mestrado em Comunicação e Indústria Criativa, Mestrado em Políticas Públicas, Mestrado em Ciências Humanas, Mestrado em Serviço Social e Proteção Social e Doutorado em Políticas Públicas.



2011. O curso assume que o perfil do egresso contempla uma formação abrangente (do geral ao específico), cidadã, ético-filosófica e interdisciplinar, articulando teoria e prática por meio da integração entre Ensino, Pesquisa e Extensão (PPC, 2024, p. 51).

Conforme o Parecer CNE/CES 492/2001, egresso do Curso de Graduação em Comunicação, em qualquer de suas habilitações, caracteriza-se pela capacidade de criação, produção, distribuição, recepção e análise crítica das mídias, assim como das práticas profissionais e sociais a elas relacionadas e suas inserções culturais, políticas e econômicas. Além das competências e habilidades gerais do perfil do egresso, o mesmo deve identificar a responsabilidade social da profissão, mantendo os compromissos éticos estabelecidos.

Na região da Fronteira Oeste, especificamente, em São Borja, é possível observar que, além das dificuldades econômicas, a distância em relação a outras universidades que oferecem o Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda também representa um desafio. Considerando o potencial ainda subaproveitado do município — que poderia explorar de forma mais intensa setores como agropecuária, agroindústria, turismo, serviços e logística —, a implementação deste Curso se justifica como um impulsionador de atividades estratégicas voltadas para o mercado e a comunicação. Sendo assim, a decisão de implantar o Curso de Publicidade e Propaganda na região é motivada tanto pelas dificuldades econômicas locais quanto pela distância do município em relação a outras universidades que oferecem essa formação (PPC, 2024, p. 28).

O Curso tem como objetivo promover uma formação crítica para seus estudantes, incentivando novas formas de aprendizado por meio do uso de recursos tecnológicos e estabelecendo novas relações na comunicação, mais democráticas, igualitárias e com menor ênfase em hierarquias. De acordo com o próprio Projeto Pedagógico do Curso de Publicidade e Propaganda, sua proposta reflete uma formação humanista e generalista, comprometida com princípios éticos e com o direito à vida. Para atender a essa premissa, a sequência aconselhada para a formação do estudante está estruturada em oito semestres a partir de uma matriz curricular constituída por componentes curriculares que se dividem em três Eixos Temáticos, a saber: Academia/Pesquisa, Profissão/Mercado e Sociais & Humanidades.

Os termos "publicidade" e "propaganda" possuem conceitos distintos e objetivos específicos. Segundo Gomes (2001, p. 115), a publicidade é definida como atividade mediante



a qual bens de consumo e serviços que estão à venda se dão a conhecer, tentando convencer o público da vantagem de adquiri-los, ou seja, tendo um interesse essencialmente comercial. Já a propaganda atua na tentativa de controle do fluxo de informação e no direcionamento da opinião pública e de modelos de conduta - não necessariamente de forma negativa (Gomes, 2001, p. 117). De maneira geral, pode-se dizer que a publicidade está mais ligada à promoção de produtos, serviços ou marcas, com o objetivo de atrair consumidores e aumentar as vendas, enquanto a propaganda tem como principal objetivo influenciar a opinião pública ou promover ideais, como causas sociais, políticas ou culturais.

A função social dessas áreas de atuação está diretamente relacionada ao impacto que elas têm na sociedade, tanto na promoção de produtos e serviços quanto na formação e influência de valores e comportamentos sociais. A publicidade e a propaganda, ao serem usadas de forma ética, tem a função social de informar o público e educá-lo sobre questões que vão além do consumo, como direitos do consumidor e responsabilidade social. Isso pode incluir desde campanhas publicitárias sobre a importância de uma alimentação saudável até a conscientização sobre questões políticas ou ambientais, um caminho que pode ser utilizado para promover a conscientização e educar a população, como por exemplo, sobre as questões ambientais urgentes, incluindo as queimadas e as mudanças climáticas, conforme destacado no início do artigo.

O Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Unipampa, ao adotar uma abordagem mais democrática e igualitária na formação de seus estudantes, reflete a função social de contribuir para a formação de profissionais comprometidos com uma comunicação ética e responsável por meio de um aprendizado crítico, alinhado às novas tecnologias e formas de comunicação, mas também as questões prementes para uma sociedade mais justa e informada. Diante desse desafio, partimos do seguinte questionamento para a realização de uma pesquisa junto aos estudantes atualmente matriculados no Curso: Qual o nível de conhecimento dos ODS entre os estudantes de Publicidade e Propaganda da Unipampa? Os resultados obtidos são trazidos a seguir.



4. Sobre o conhecimento dos ODS entre os estudantes de Publicidade e Propaganda da Unipampa São Borja

A primeira etapa de interação com o universo investigado, visando o desenvolvimento da pesquisa quali-quantitativa, foi realizada por meio de um formulário elaborado no Google Forms, o qual foi estruturado a partir de três seções, a saber: 1) perfil do estudante respondente; 2) conhecimento prévio dos ODS e, 3) consumo de conteúdos relacionados aos ODS. Este formulário foi compartilhado com os alunos por meio dos grupos acadêmicos no WhatsApp e e-mail institucional, permanecendo disponível para respostas entre o período de 30 de setembro a 02 de dezembro de 2024. O formulário obteve 43 respostas, o que representa uma participação de aproximadamente 45% dos 95 discentes atualmente matriculados no Curso, que frequentam regularmente a universidade.

A primeira seção do formulário foi dedicada à coleta de informações pessoais dos participantes, visando compreender melhor o perfil dos discentes envolvidos na pesquisa. Como resultado, obteve-se que a maioria dos participantes da pesquisa é do sexo feminino, representando 69,8% da amostra, enquanto 30,2% são do sexo masculino. Em relação à idade, os dados mostram que 26% dos respondentes têm 21 anos, seguidos por 16,3% com 19 anos e 13,95% com 20 anos, sendo essas as idades mais recorrentes entre os participantes. Em termos de orientação sexual, 48,8% dos respondentes se identificam como heterossexuais, 25,6% como bissexuais e 18,6% como homossexuais.

Quanto à cidade de origem, 18,6% são de São Borja, 13,95% do estado de São Paulo, e, em menor proporção, 6,98% de Santiago e Itaqui (ambas cidades localizadas em um raio de 141 km de São Borja). No que diz respeito ao semestre do curso dos respondentes da pesquisa, 32,6% estão no oitavo semestre, 27,9% no segundo semestre e 23,3% no sexto semestre⁶.

Sobre a renda familiar mensal dos participantes, 30,2% informaram uma receita aproximada de R\$ 5.755,23, 27,9% disseram possuir uma renda de cerca de R\$ 1.965,87, e 20,9% indicaram proventos de aproximadamente R\$ 10.361,48.

⁶ Como a pesquisa foi realizada no 2º semestre de 2024, a oferta de componentes curriculares do Curso correspondia na ocasião aos semestres pares, isto é, com estudantes matriculados e cursando atividades correspondentes ao segundo, quarto, sexto e oitavo semestres.



A segunda seção do formulário foi direcionada aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Quando questionados sobre seu conhecimento prévio acerca dos ODS, 76,7% (33 participantes) afirmaram não conhecê-los, fato que culminou no encerramento das questões para esses discentes. Já 23,3% dos respondentes da pesquisa (10 participantes) informaram estar familiarizados com os ODS e seguiram para as perguntas subsequentes.

Entre os 10 respondentes que continuaram, 30% disseram ter conhecido os ODS por meio de trabalhos ou projetos acadêmicos, enquanto outros mencionaram a escola e as redes sociais como fontes de informação. Os ODS com maior familiaridade entre os participantes foram os ODS 5⁷, ODS 13⁸, ODS 14⁹ e ODS 15¹⁰. Quando questionados sobre sua participação em atividades ou iniciativas relacionadas aos ODS, a maioria relatou envolvimento, com apenas três respondentes afirmando nunca ter participado de tais ações. Um dos relatos mais detalhados foi de uma participante que foi voluntária em um projeto da ONG ENACTUS¹¹, vinculado ao curso de Psicologia, realizado por ela antes do ingresso em Publicidade e Propaganda. Segundo a estudante, sua atividade ocorreu como voluntária na região nordeste do país; seu trabalho foi realizado junto a comunidades locais no sentido de conscientizar sobre o desperdício do fruto do cajueiro.

Ao final da seção, quando questionados sobre sua percepção dos ODS, a maioria dos respondentes destacou a necessidade de uma maior divulgação dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Alguns mencionaram que, embora os ODS tivessem sido mais amplamente divulgados no passado, ao longo do tempo sua visibilidade diminuiu, levando ao esquecimento desses temas.

A terceira e última seção do formulário tratou sobre o consumo de conteúdos relacionados aos ODS. As plataformas mais mencionadas pelos discentes para acessar esse tipo

⁷ ODS 5: Igualdade de Gênero - Almeja alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas.

⁸ ODS 13: Ação Contra a Mudança Global do Clima - Busca melhorar a educação, conscientização e capacidades humanas e institucionais sobre a mitigação dos efeitos da mudança climática.

⁹ ODS 14: Vida na Água - Visando conservar e usar de forma sustentável os oceanos, mares e recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável.

¹⁰ ODS 15: Vida Terrestre - Concentra-se na proteção, recuperação e promoção do uso sustentável dos ecossistemas terrestres, manejando florestas de forma sustentável e combatendo a desertificação.

¹¹ ENACTUS Brasil é uma organização internacional que conecta estudantes universitários e líderes empresariais para usar o empreendedorismo como uma ferramenta para melhorar comunidades locais. Ela promove projetos que buscam impacto social positivo, alinhados com os ODS.



de conteúdo foram: 1) Instagram, 2) sites e 3) YouTube. Em relação ao formato que geralmente consomem conteúdos relacionados aos ODS, 70% dos respondentes indicaram que preferem vídeos, 20% optaram por imagens e 10% mencionaram texto.

Quando perguntados sobre perfis nas redes sociais que produzem conteúdo sobre ODS, oito respondentes disseram que não seguiam nenhum, enquanto dois respondentes afirmaram que sim, indicando os perfis Verdesmarias¹² e Enactus Brasil.

A última pergunta do formulário buscou identificar sugestões sobre iniciativas que a Unipampa poderia desenvolver para abordar os ODS. Entre as respostas estavam a criação de uma Semana de Sustentabilidade, a realização de Feiras de Empreendedorismo Sustentável e o desenvolvimento de projetos de extensão ou ações pontuais voltadas para os ODS. Um dos respondentes destacou que é essencial, antes de implementar qualquer ação, entender as necessidades do público para, assim, planejar as atividades mais eficazes para promover a conscientização sobre os ODS.

Entende-se, portanto, que os dados coletados a partir do formulário oferecem uma visão detalhada sobre o perfil dos discentes da pesquisa, seu conhecimento sobre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e suas formas de interação com conteúdos relacionados a esses temas. Embora a maioria dos participantes ainda não tenha familiaridade com os ODS, os que conhecem o assunto, demonstraram uma visão crítica e vontade de participar de iniciativas relacionadas à sustentabilidade.

Outro ponto a destacar é que as sugestões dadas pelos respondentes sobre possíveis iniciativas que a Unipampa poderia adotar, reforça a importância de integrar os ODS ao cotidiano acadêmico por meio de atividades práticas e educativas. Tais resultados poderão servir de base para a criação de estratégias que possam aproximar os alunos destas temáticas, fundamentais para a promoção de um ambiente acadêmico mais consciente e alinhado aos desafios globais da sustentabilidade.

É importante salientar que, em virtude da natureza da pesquisa consistir na aplicação de questionário online, conduzida de forma voluntária e anônima, com garantia de confidencialidade, contendo perguntas não sensíveis e sem coleta de dados pessoais

¹² Verdesmarias é um perfil no TikTok que compartilha conteúdos sobre sustentabilidade, práticas ecológicas e iniciativas relacionadas aos ODS, com foco na conscientização ambiental e social.



identificáveis, dispensou-se a submissão ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Unipampa, pois, no presente caso, a investigação visa exclusivamente mapear o nível de conhecimento sobre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e os padrões de consumo de conteúdos digitais, temas amplamente públicos e sem caráter sensível.¹³

Considerações finais

A Agenda 2030, com seus 17 ODS, visa não apenas transformar o mundo por meio de ações concretas voltadas para a erradicação da pobreza, promoção da educação de qualidade e combate às mudanças climáticas, mas também fortalecer a colaboração entre as instituições de ensino e a sociedade. O Brasil, embora tenha avançado em algumas metas, ainda enfrenta desafios significativos, como as questões climáticas e a desigualdade social, que dificultam a plena implementação dessa agenda. A universidade, como espaço de produção de conhecimento e reflexão crítica tem um papel fundamental nesse processo.

A partir da investigação realizada sobre o nível de conhecimento dos estudantes de Publicidade e Propaganda da Unipampa acerca dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), foi possível observar que, apesar do comprometimento social da universidade e da sua relevância para a formação cidadã dos sujeitos, identificamos que existe uma lacuna significativa no que tange ao conhecimento e à familiaridade dos discentes com o tema. A pesquisa revelou que uma parte dos estudantes ainda não conhece os ODS, o que destaca a necessidade de projetar estratégias educativas que possam integrar essas temáticas no cotidiano acadêmico.

Para tanto são necessárias ações concretas que possam fazer com que o ensino universitário aproxime os estudantes dessa agenda global. Uma forma eficaz de garantir que os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) se tornem parte integrante da formação dos estudantes universitários é incorporá-los diretamente às matérias curriculares, dessa maneira,

¹³ Segundo a Resolução CNS nº 510/2016, pesquisas de opinião pública com participantes não identificados, bem como aquelas que se baseiam em informações de domínio público ou em base de dados agregados, sem possibilidade de identificação individual, não necessitam ser submetidas ao CEP.



não apenas os alunos aprenderiam sobre os ODS, mas também seriam incentivados a pensar em como integrar esses princípios em suas práticas profissionais.

Além disso, como a maioria dos discentes consome conteúdos sobre os ODS por meio de plataformas digitais, conforme identificado na pesquisa, uma estratégia importante seria utilizar essas mídias para disseminar informações sobre sustentabilidade. Por se tratar de estudantes do Curso de Publicidade e Propaganda é possível pensar a criação de conteúdos multimídia como vídeos educativos, infográficos e postagens interativas em redes sociais que pautem as temáticas da agenda 2030 integrando atividades práticas e/ou extensionistas, ou ainda, pode-se caminhar em direção ao estabelecimento de parcerias com organizações e movimentos que promovam os ODS ou que possuam relação direta aos assuntos concernentes a eles.

Nessa direção podem ser planejadas campanhas de conscientização, direcionadas para o público do ambiente acadêmico a partir da utilização de meios de comunicação institucional, como murais, e-mails, mídias sociais e outras ferramentas digitais, a fim de aumentar a visibilidade dos ODS entre a comunidade universitária. Tais campanhas poderiam incluir não apenas a divulgação dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, mas também o lançamento de desafios e ações que incentivem os alunos a se envolverem ativamente com práticas sustentáveis, promovendo mudanças de comportamento que transcendam o ambiente acadêmico e se estendam à sociedade em geral.

De modo geral, para que os ODS se tornem parte efetiva da formação acadêmica, é necessário um esforço coletivo que envolva a adaptação dos currículos, a utilização de plataformas digitais para disseminação de informações e o desenvolvimento de campanhas de conscientização que permeiem tanto o ambiente universitário quanto a sociedade em geral. Assim, ao tornar os ODS uma parte central da educação, a universidade não só prepara para atuar de forma ética e responsável, mas também contribui para a construção de um futuro mais justo, sustentável e colaborativo, alinhado aos objetivos globais propostos pela Agenda 2030.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MUNICÍPIOS (CNM). **Boletim CNM mostra que subiu para 15,4 milhões o número de pessoas diretamente afetadas pelas queimadas**. Disponível em:



<https://cnm.org.br/comunicacao/noticias/boletim-cnm-mostra-que-subiu-para-15-4-milhoes-o-numero-de-pessoas-diretamente-afetadas-pelas-queimadas>. Acesso em: 01 out. 2024.

BOCCHINI, Bruno. Brasil apresenta Objetivos de Desenvolvimento Sustentável na ONU. **Agência Brasil**, Brasília, 17 jul. 2024. Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2024-07/brasil-apresenta-objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel-na-onu>. Acesso em: 01 out. 2024.

BRASIL. Conselho Nacional de Educação. **Parecer CNE/CES nº 492, de 3 de abril de 2001**.

Brasília: Ministério da Educação, 2001. Disponível em:

<https://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES0492.pdf>. Acesso em: 23 ago. 2025.

BRASIL. **Conselho Nacional de Saúde. Resolução nº 510, de 07 de abril de 2016**. Dispõe sobre as normas aplicáveis a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais. Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2016. Disponível em: www.gov.br/conselho-nacional-de-saude/pt-br/atos-normativos/resolucoes/2016/resolucao-no-510.pdf/view. Acesso em: 24 ago. 2025.

CORREIO BRAZILIENSE. Amazônia em chamas enfrenta a seca histórica. **Correio Brasiliense**,

Brasília, set. 2024. Disponível em: www.correiobrasiliense.com.br/brasil/2024/09/6934729-amazonia-em-chamas-enfrenta-a-seca-historica.html. Acesso em: 01 out. 2024.

FIGUEIREDO, Cristina. As universidades comunitárias e os ODS: entre o compromisso com o bem público e a submissão ao mercado. **Perspectiva**, Florianópolis, v. 40, n. 3, p. 1–19, jul./set. 2022.

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade ou propaganda? É isso aí! **Famecos**, Porto Alegre, n. 16, p. 111–121, 2001.

MELLO, Alex Fiúza de; FILHO, Naomar de Almeida; RIBEIRO, Renato Janine. Por uma universidade socialmente relevante. **Atos de pesquisa em educação**, v. 4, n. 3, p. 292–302, 2009.

SOARES, Nicolau. 70% das queimadas no Brasil em 2024 destruíram vegetação nativa. **Brasil de Fato**, Recife, 14 set. 2024. Disponível em: www.brasildefato.com.br/2024/09/14/70-das-queimadas-no-brasil-em-2024-destruiram-vegetacao-nativa. Acesso em: 01 out. 2024.

SOUZA, Kellcia Rezende; KERBAUY, Maria Teresa Miceli. Abordagem quanti-qualitativa: superação da dicotomia quantitativa-qualitativa na pesquisa em educação. **Educação e Filosofia**, v. 31, n. 61, p. 21–44, 2017.

UNIPAMPA. Breve histórico da IES. 2018. Disponível em:

<https://sites.unipampa.edu.br/pdi/files/2018/08/1-1-breve-historico-da-ies.pdf>.

UNIPAMPA. Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. 2024. Disponível em:

https://dspace.unipampa.edu.br/bitstream/riu/135/9/PPC_Publicidade_e_Propaganda.pdf.

UNIPAMPA. Universidade Federal do Pampa. Disponível em:

<https://unipampa.edu.br/portal/universidade>.

UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME (UNDP). Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Disponível em: www.undp.org/sustainable-development-goals. Acesso em: 01 out. 2024.

VIEGA, Geise Loreto Laus *et al.* O papel de uma universidade para o desenvolvimento sustentável. **Contribuciones a las Ciencias Sociales**, São José dos Pinhais, v. 16, n. 12, p. 32895–32906, 2023.