



**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**RELATÓRIO TÉCNICO**

**Agência Experimental de Comunicação**

**AQUARE**

**Livia Vilas Boas Garcia**

**Maria Eduarda Murça Marianno**

**Rafaela Ivakava Assine**

**Renata Gonçalves de Assis**

**BAURU  
2025**

Agência experimental de comunicação/ Livia Vilas Boas Garcia  
... [et al.]. - Bauru, 2025  
53 f. : il.

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Relações  
Públicas)-Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de  
Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru

Orientadora: Raquel Cabral

1. Agência de Relações Pública. 2. Sustentabilidade. 3.  
Agenda 2030. 4. Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).  
5. Eventos com estratégia de relacionamento I.Garcia, Livia  
Vilas Boas. II. Marianno, Maria Eduarda Murça. III.  
Assine,Rafaela Ivakava. IV. Assis, Renata Gonçalves de. V.  
Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura,  
Artes, Comunicação e Design.

**Livia Vilas Boas Garcia**

**Maria Eduarda Murça Marianno**

**Rafaela Ivakava Assine**

**Renata Gonçalves de Assis**

**Agência Experimental de Comunicação**

**AQUARE**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito parcial para a  
obtenção do título de bacharel em  
Relações Públicas na Universidade  
Estadual Paulista “Júlio de Mesquita  
Filho” (Unesp) sob orientação da Prof<sup>ª</sup>  
Dra. Raquel Cabral do Departamento de  
Audiovisual e Relações Públicas (DARP)  
FAAC/Unesp.

**BAURU**  
**2025**

**Agência Experimental de Comunicação**

**AQUARE**

**Prof<sup>a</sup> Dra. Raquel Cabral**

Faculdade de Arquitetura Artes Comunicação e Design (FAAC)  
Orientadora

**Banca Examinadora**

**Dra. Angélica Aparecida Parreira Lemos Ruiz**

Doutora em Mídia e Tecnologia – Unesp  
Faculdade de Arquitetura Artes Comunicação e Design (FAAC)

**Ma. Isabela Gaspar Silva Marianno**

Doutoranda em Mídia e Tecnologia – Unesp  
Faculdade de Arquitetura Artes Comunicação e Design (FAAC)

## AGRADECIMENTOS

*“Guarda-me como a menina dos Teus olhos”* (Cf. Sl 16,8), Deus olhou pra mim e desde então tem me sustentado até aqui.

Já se passaram onze anos desde a concretização da jornada do meu pai nesta Terra, mas suas lembranças e ensinamentos ainda me sustentam dia após dia, até mesmo nos momentos mais árduos da graduação. Obrigada, Wagner Gomes Garcia, por ter trazido cor aos meus dias em preto e branco.

Antes mesmo de saber qual curso escolher, meu tio de coração, Haroldo Deponte, já dizia: “Livia, em breve você vai pro quartinho estudar”. Passava horas falando sobre estudos e universidades. É uma pena que ele não esteja presente fisicamente nesta conquista, mas em minha memória e coração ele viverá para sempre. Obrigada por ser a chama que acendeu em mim o amor pelo conhecimento.

Aos meus familiares, em especial à família Vilas Boas, obrigada por vibrarem em cada conquista, inclusive aquelas que eu julgava ser “tolas”. E à minha mãe, meu exemplo de determinação e amizade. A senhora diz sentir orgulho de mim, mas, na verdade, eu quem sinto orgulho da mulher que a senhora é. Ao meu “paidrasto”, obrigada por todo o apoio e conselho, sou extremamente grata por cuidar tão bem de nossa família.

Desde sempre desejei fazer algo que me fizesse sentir realizada e através da comunidade SIM que descobri aquilo que me faz bem: a comunicação. Mesmo à distância, esse lugar sempre me acolheu e foi amparo em diversos momentos, e por isso, minha eterna gratidão.

Às minhas raridades, minhas amigas: obrigada por serem lar em Bauru. Por cada momento, cada batata no Jacarézinho, cada conversa ou simplesmente por estarem ao meu lado. Por fim, registro o meu apreço a cada docente que, de algum modo, contribuíram para minha formação. Em especial, à Profa. Dra. Raquel Cabral, minha orientadora, por me mostrar um novo olhar sobre o ser relações-públicas. E às minhas parceiras, sou grata por tornarem esse processo leve, por sonharem e concretizarem comigo o projeto da nossa agência: Aquare.

**Livia Vilas Boas Garcia**

## **AGRADECIMENTOS**

Todo o início e fim, devo sempre a Deus e a todas as entidades espirituais que me acompanham. Eles que sempre me sustentaram e me fazem crer, diariamente, que o impossível não existe. Agradeço profundamente por toda a abertura de caminhos até aqui, e até mesmo aquelas que estão por vir.

Agradeço a todos os meus ancestrais, que lutaram e perseveraram para que a graduação fosse realidade para mim. Agradeço ao meu avô, José Mariano, que não está mais nesse plano. Embora não tenha sido alfabetizado por falta de oportunidade, sempre foi um ser humano muito potente, inteligente e trabalhador. Todas as minhas conquistas refletem o que ele representa.

Agradeço a minha mãe, Vera Lúcia Murça Marianno, que reza por cada passo dado por mim. Agradeço ao meu pai, Ataíde Marianno, que foi fundamental nesse sonho. Agradeço à minha irmã, Ana Luiza Murça Marianno, por ter sido ouvinte de tantos desabafos, por me encorajar em todos os momentos. Agradeço à minha madrinha e tia, Maria Rosa Mariano Miano, por todas as orações e conselhos. Agradeço ao meu namorado, Thyago Nathan Fonseca dos Santos, por me encorajar diariamente nas realizações dos meus sonhos.

Agradeço à minha parceira da faculdade, vida e do TCC, Rafaela Ivakava Assine. Ela que compreende cada suspiro, que compartilhou comigo tantos momentos nesses quatro anos. Sou e serei eternamente grata por tudo. Agradeço à Livia Vilas Boas Garcia e à Renata Gonçalves de Assis, por compartilharem comigo esse TCC. Agradeço a todos os amigos que fiz nesse período tão importante em minha vida.

Agradeço a todos os professores da Unesp, por tanta dedicação ao ensino e à pesquisa. Agradeço, especialmente, à professora Dr<sup>a</sup> Raquel Cabral, por nos orientar com tanto amor. Obrigada por ensinar além das “Relações Públicas”.

Por fim, agradeço a todos que rezaram e enviaram as melhores energias durante esses anos.

**Maria Eduarda Murça Marianno**

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço à Deus que fez com que um dos meus sonhos fosse alcançado: me formar em uma universidade pública, além de me proteger e amparar em momentos tempestuosos dessa jornada de 4 anos.

Agradeço aos meus pais, Carlos e Margarida, e ao meu irmão Marcelo, por serem meus melhores amigos, incentivadores, conselheiros e esteio para momentos que precisei respirar para não desabar. Dedico também à minha avó, dona Nair, que sempre acreditou nos meus sonhos e que deve estar orgulhosa me vendo finalizar mais um ciclo.

Aos meus queridos amigos e amigas que tornaram a vivência Unespiana única e inesquecível. Agradeço em especial às minhas amigas Eduarda Carriel, Graziela Fischer, Maria Eduarda Marianno, Stéfani Simão e Talita Silva, por me ajudar a evitar um *burnout*, me fazendo desacelerar, por me incentivarem quando eu queria desistir, e por me fazerem rir em momentos de caos completo.

À professora Dr<sup>a</sup> Raquel Cabral por aceitar ser orientadora deste trabalho de conclusão de curso. Além disso, agradeço por ter sido minha orientadora na iniciação científica, tornando meu primeiro contato com o universo da pesquisa algo especial e prazeroso, e por ser esse ser humano generoso, gentil e iluminado, que busca sensibilizar cada aluno com seu rico conhecimento. Agradeço a todos os professores do curso por toda dedicação, paciência e ensinamentos, que guiaram meu aprendizado e foram essenciais na minha formação.

Por fim agradeço às minhas colegas que compõem a agência Aquare.

**Rafaela Ivakava Assine**

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço à Deus. Sem Sua provisão, misericórdia e amor incondicionais em meio a todas as dificuldades, eu não teria chegado até aqui.

Minha sincera e eterna gratidão à minha mãe, Rogéria, e ao meu irmão, Ryan — pilares da minha vida — por todo amor e apoio. Sem vocês, nada disso seria possível.

À professora Raquel, minha admiração e carinho mais profundos. Foram suas orientações e as oportunidades que me concedeu que ajudaram a moldar a profissional que hoje me orgulho em ser.

A todos os docentes e servidores do curso, deixo meu sincero apreço pelo compromisso e dedicação que tornaram esta jornada acadêmica tão enriquecedora.

À minha veterana Thayná, obrigada por me acolher desde o primeiro dia com sorrisos e cartinhas cheias de afeto — e por registrar, como fotógrafa e videomaker talentosa, cada momento dessa conquista. Estendo esse carinho a todas as integrantes da minha “RP Família”, que tornaram meus dias mais leves. Também dedico minha mais profunda gratidão à minha amiga Alice, por seu carinho, escuta atenta e palavras de incentivo. À Stéfani, agradeço por cada momento de descontração. Sua amizade espontânea e contagiante iluminou meus dias e me inspirou a enxergar o mundo além das minhas próprias fronteiras.

A Unesp me ensinou muito mais do que conteúdos: ela me presenteou com amizades preciosas, que transformaram Bauru em um lar, mesmo longe de casa.

Às minhas parceiras deste Trabalho de Conclusão de Curso, todo o meu reconhecimento e carinho. Foi a força do nosso trabalho conjunto e o respeito mútuo que nos trouxeram até aqui.

Por fim, todo o meu amor ao meu coelhinho Duque, por ser meu fiel companheiro, com sua presença silenciosa, mas cheia de ternura.

**Renata Gonçalves de Assis**

*“Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável são o grande ponto de encontro para os defensores de um futuro melhor”*  
Mateus Solano - ator e ativista ambiental

## RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso apresenta o desenvolvimento de uma agência experimental de comunicação orientada pelos princípios da sustentabilidade, denominada Aquare. Inserido em um contexto global marcado por desafios climáticos, sociais e econômicos, o projeto evidencia o papel estratégico das Relações Públicas na promoção de diálogos, vínculos e práticas organizacionais comprometidas com o desenvolvimento sustentável e a responsabilidade socioambiental. O objetivo é demonstrar como a comunicação pode estar alinhada aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030 da ONU e às diretrizes ESG (*Environmental, Social and Governance*). A metodologia adotada é de natureza qualitativa e exploratória, fundamentada em pesquisa bibliográfica, fichamento de agências que atuam com sustentabilidade corporativa e entrevistas com profissionais das áreas de comunicação e empreendedorismo social. O processo de construção da agência compreendeu etapas de diagnóstico, planejamento estratégico, definição de posicionamento institucional e desenvolvimento de identidade visual, pautadas pelos princípios do design estratégico, *branding* sustentável e comunicação integrada. A fase prática envolveu a execução de um projeto-piloto em parceria com a Rede Temática de Extensão Unesp 2030 e a FAAC WebTV, culminando no evento de lançamento do documentário “Construindo Futuros: A Agenda 2030 na prática”. Os resultados reforçam a relevância das Relações Públicas como mediadoras de ações comunicacionais éticas, participativas e voltadas à responsabilidade socioambiental. Este relatório técnico apresenta a fundamentação teórica e relata a estruturação da agência Aquare, além do planejamento do projeto piloto para o evento de lançamento do documentário. Em complemento a este relatório, segue o documento “Planejamento e Resultados – Agência Experimental de Comunicação – Aquare”, no qual apresentamos o detalhamento de todo o processo.

**Palavras-chave:** Agência de Relações Públicas; Sustentabilidade; Agenda 2030; Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS); Evento como estratégia de relacionamento.

## ABSTRACT

This Final Undergraduate Project presents the development of an experimental communication agency guided by the principles of sustainability, named Aquare. Inserted in a global context marked by climate, social, and economic challenges, the project highlights the strategic role of Public Relations in promoting dialogues, connections, and organizational practices committed to sustainable development and socio-environmental responsibility. The objective is to demonstrate how communication can align with the United Nations 2030 Agenda Sustainable Development Goals (SDGs) and ESG (Environmental, Social, and Governance) guidelines. The methodology adopted is qualitative and exploratory in nature, grounded in bibliographic research, a survey of agencies working with corporate sustainability, and interviews with professionals from the fields of communication and social entrepreneurship. The process of building the agency comprised stages of diagnosis, strategic planning, definition of institutional positioning, and development of visual identity, all guided by the principles of strategic design, sustainable branding, and integrated communication. The practical phase involved the execution of a pilot project in partnership with the Unesp 2030 Thematic Extension Network and FAAC WebTV, culminating in the launch event of the documentary *“Building Futures: The 2030 Agenda in Practice.”* The results reinforce the relevance of Public Relations as mediators of ethical, participatory communication actions oriented toward socio-environmental responsibility. This technical report presents the theoretical foundation and describes the structuring of the Aquare agency, in addition to the planning of the pilot project for the documentary’s launch event. Complementing this report is the document *“Planning and Results – Experimental Communication Agency – Aquare,”* which details the entire process.

**Keywords:** Public Relations Agency; Sustainability; 2030 Agenda; Sustainable Development Goals (SDGs); Event as a relationship strategy.

## **LISTA DE FIGURAS**

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| Figura 1 - Modelo de Planejamento de Evento    | 24 |
| Figura 2 – Checklist do planejamento do evento | 25 |
| Figura 3 - Checklist do TCC                    | 36 |

## **LISTA DE GRÁFICOS**

|                                            |    |
|--------------------------------------------|----|
| Gráfico 1 - Avaliação geral do evento      | 39 |
| Gráfico 2 - Relevância dos temas abordados | 40 |
| Gráfico 3 - Estrutura do local             | 40 |

## **LISTA DE QUADROS**

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| Quadro 1- Ficha de Observação   | 26 |
| Quadro 2- Categorias de análise | 29 |

## SUMÁRIO

|                                                                                                         |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1.Introdução</b>                                                                                     | <b>13</b> |
| <b>2. Fundamentação Teórica</b>                                                                         | <b>16</b> |
| <b>3. Metodologia de Execução</b>                                                                       | <b>26</b> |
| 3.1 Análise documental                                                                                  | 26        |
| 3.2 Entrevistas e Análise de Conteúdo                                                                   | 28        |
| 3.2.1. Comunicação e Sustentabilidade                                                                   | 29        |
| 3.2.2. Mercado de trabalho: desafios e oportunidades                                                    | 31        |
| 3.3 Planejamento do Evento de Lançamento do Documentário: Construindo Futuros: A Agenda 2030 na prática | 33        |
| 3.4 Rede Temática Unesp Agenda 2030                                                                     | 34        |
| <b>4. Descrição das Ações Realizadas</b>                                                                | <b>35</b> |
| 4.1 Análise dos Dados Obtidos                                                                           | 38        |
| <b>5. Considerações Finais</b>                                                                          | <b>41</b> |
| <b>6. Referências</b>                                                                                   | <b>43</b> |
| <b>7. Apêndices</b>                                                                                     | <b>45</b> |

## 1.Introdução

Este Trabalho de Conclusão de Curso, desenvolvido em formato de agência experimental, tem como propósito conceber e implementar uma agência de comunicação orientada pelos princípios da sustentabilidade. A proposta insere-se em um contexto global em que a transição para modelos de governança sustentáveis se mostra urgente diante das crises climáticas, sociais e econômicas que marcam o século XXI. Conforme abordado por Kunsch (2022), o campo da comunicação destaca-se por seu potencial estratégico na construção de alianças, na mediação de interesses e na promoção de diálogos capazes de impulsionar transformações sociais e ambientais. Assim, o desenvolvimento de uma agência experimental especializada em comunicação para o desenvolvimento sustentável torna-se relevante não apenas para a formação acadêmica e profissional em Relações Públicas, mas também para o avanço de práticas comunicacionais éticas, inclusivas e orientadas à responsabilidade socioambiental.

A relevância deste estudo também se justifica pela realização da Conferência das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas de 2025 (COP30), em novembro de 2025 em Belém do Pará, no Brasil, reforçando a necessidade de ações concretas voltadas à mitigação dos impactos ambientais e à mobilização de diferentes setores da sociedade. Ao propor a criação de uma agência ancorada nos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030 da ONU e nas diretrizes ESG (*Environmental, Social and Governance*), o trabalho busca evidenciar como a comunicação pode contribuir para fortalecer a governança sustentável, fomentar o engajamento comunitário e impulsionar parcerias intersetoriais. O projeto também se alinha à proposta do Guia Agenda 2030 (Cabral; Gehre, 2020), que reconhece a cultura, a arte e a comunicação como eixos centrais para a promoção do desenvolvimento sustentável, ampliando o alcance da educação não formal e da cidadania participativa.

O objetivo deste relatório técnico é apresentar, de forma objetiva, a criação de uma agência experimental de comunicação pautada na sustentabilidade, orientada pelas diretrizes ESG e pela Agenda 2030 da ONU, além de trazer questões de caráter técnico e acadêmico utilizadas para o planejamento e execução do evento de lançamento do documentário “Construindo Futuros: A Agenda 2030 na prática”, projeto realizado pela Rede Unesp 2030 em parceria com a FAAC WebTV.

A metodologia adotada neste trabalho é de natureza qualitativa e exploratória, fundamentada na análise de agências de comunicação que atuam com sustentabilidade

corporativa e em entrevistas com profissionais das áreas de comunicação e empreendedorismo social. A pesquisa partiu de um referencial teórico estruturado em quatro eixos centrais: a criação de uma agência de Relações Públicas, a Agenda 2030 e seus Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), as diretrizes ESG (*Environmental, Social and Governance*) e o planejamento de eventos como estratégia de relacionamento.

A partir das contribuições de autores como Schmitz (2008), Kotler (2018) e do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), o processo de criação da agência experimental foi orientado por uma visão estratégica de negócio, contemplando etapas de diagnóstico, planejamento, definição de posicionamento institucional e desenvolvimento da identidade visual. Essas etapas foram conduzidas à luz dos princípios do design estratégico, do *branding* sustentável e da comunicação integrada, possibilitando a construção de uma proposta de agência comprometida com práticas responsáveis e inovadoras.

O estudo também se amparou em documentos e relatórios oficiais da Organização das Nações Unidas (ONU), que embasam a Agenda 2030 e as diretrizes ESG. Esses referenciais contribuíram para contextualizar o papel das organizações diante dos desafios contemporâneos, especialmente quanto à necessidade de alinhar suas estratégias de comunicação aos pilares do desenvolvimento sustentável — pessoas, planeta, prosperidade, paz e parcerias (Fernandes, 2018).

A dimensão prática do trabalho consistiu na criação da agência Aquare e na execução de um projeto-piloto realizado em parceria com a Rede Temática de Extensão Unesp 2030 e a FAAC WebTV, culminando no evento de lançamento do documentário “*Construindo Futuros: A Agenda 2030 na prática*”. O evento foi planejado como ação de comunicação para o desenvolvimento sustentável, seguindo as etapas de pré-evento, transevento e pós-evento (Barichello; Fernandes; Hoffman, 2022), que articulam planejamento, execução e avaliação de resultados.

Desse modo, este trabalho propõe-se a articular fundamentação teórica e aplicação prática, explorando como as Relações Públicas podem contribuir para a promoção da sustentabilidade e para a construção de narrativas que mobilizem ações de impacto social. A seguir, o leitor encontrará uma contextualização teórica sobre o papel das Relações Públicas no cenário contemporâneo, a descrição detalhada da metodologia e das etapas de concepção da agência Aquare, a apresentação das atividades realizadas e dos resultados obtidos na experiência prática e, por fim, as considerações finais, que sintetizam as contribuições do

projeto para o campo da comunicação organizacional e para a consolidação de práticas de Relações Públicas comprometidas com os princípios do desenvolvimento sustentável.

## **2. Fundamentação Teórica**

O referencial teórico utilizado para a elaboração deste trabalho parte de quatro grandes temas, sendo eles: criação de uma agência de Relações Públicas, Agenda 2030, diretriz ESG, planejamento de evento como estratégia de relacionamento, cujas abordagens teóricas trataremos de mobilizar, ainda que de forma mais concisa, para fundamentar a criação da agência Aquare e a realização do projeto-piloto voltado para o planejamento e execução do evento de lançamento do documentário “Construindo Futuros: a Agenda 2030 na prática”.

Para a compreensão acerca de aspectos relacionados à criação de uma agência de Relações Públicas, partiremos das contribuições teóricas de Aldo Antônio Schmitz, Philip Kotler e do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). De acordo com Schmitz (2008, p. 47), “Para montar qualquer empresa ou fazer um plano é preciso ter uma visão estratégica do negócio. Esta é uma fase importante, embora desprezada por muitos”.

Partindo deste pressuposto, compreende-se que para a abertura de uma agência deve-se primeiramente traçar um planejamento estratégico, haja vista que ele é o “processo sistêmico, que tem por objetivo principal a definição de um caminho a ser seguido pela organização com foco nos seus objetivos, em um contexto analisado previamente” (SEBRAE, p. 7). Durante o planejamento estratégico, os conhecimentos apreendidos nas disciplinas de Laboratório de Relações Públicas I ministrada pelo Prof<sup>o</sup> Nelson Russo e de Laboratório de Planejamento em Relações Públicas ministrada pela Prof<sup>a</sup> Carina Nascimento foram importantes, pois por meio delas aprendemos a importância de realizar as análises ambiental, político-legal, econômica, social, tecnológica e competitiva, que possibilitam obter um olhar macro do cenário e a partir de tal levantamento, observa-se os pontos fortes e fracos, bem como as oportunidades e ameaças ao negócio.

Após as análises, define-se a missão, a visão e os valores da empresa, “bem como [as] metas a serem cumpridas para que os objetivos sejam atingidos” (SEBRAE, p. 10). Em seguida, desenvolve-se a marca, nesta etapa os conhecimentos adquiridos por meio da disciplina “Gestão de Marcas”, ministrada pelo Prof<sup>o</sup> Nelson Russo, foram de suma importância, pois nela tivemos contato com aspectos que compõem uma marca. De acordo com a American Marketing Association (AMA) (*apud* Kotler, 2018, p. 328), marca é: “[...]”

um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los da concorrência”.

Após escolher o nome da marca,

[...] é hora de verificar se pode ser registrado e se o domínio na internet está livre ([registro.br](http://registro.br)).

[...] é possível fazer todo o encaminhamento e pagamento pela internet, sem precisar da assessoria de um escritório de marcas e patentes, embora seja aconselhável.

Muitas agências não se preocupam com o registro, mas é uma proteção legal que garante o uso exclusivo de seu proprietário (Schmitz, 2008, p. 36).

Por fim, cria-se a organização da empresa, ou seja, o organograma com suas respectivas diretorias. Com tudo definido, dá-se início ao processo burocrático para abertura de uma empresa. Segundo Schmitz (2008, p.34), é necessário “elaborar o contrato social e registrar na Junta Comercial do Estado, normalmente acompanhado de fotocópias das carteiras de identidade e CPF dos sócios”. Ademais, é preciso “[solicitar] na Receita Federal o número do Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ). Após a liberação do contrato social e do CNPJ é feito o registro da empresa na Prefeitura, para requerer o alvará de funcionamento”.

Ressalta-se que atualmente existe um processo simplificado para a abertura de empresas, o MEI - Microempreendedor Individual, tal modalidade de formalização foi criado em 2008 por meio da Lei Complementar nº. 128, que entrou em vigor em 2009. O MEI surgiu “com o objetivo de ajudar os milhões de trabalhadores informais brasileiros que, até então, não possuíam qualquer amparo social ou segurança jurídica” (SEBRAE, 2025). De acordo com o SEBRAE (2024) existem alguns requisitos para se tornar um MEI, apresentados a seguir:

Faturamento anual de até R\$ 81 mil ou proporcional à quantidade de meses no ano de abertura (R\$ 6.750,00 mensais);  
Não participar, na condição de sócio ou administrador, de outro empreendimento;  
Não possuir sócios na empresa a ser cadastrada como MEI;  
Não possuir outro CNPJ em seu nome;  
Exercer ao menos uma das atividades econômicas autorizadas e previstas por lei (lista de ocupações permitidas);  
Não contratar mais do que um funcionário com salário limitado ao mínimo nacional, estadual ou o piso da categoria estabelecido em convenção coletiva;

Não ser Servidor Público Federal! Os Servidores Públicos dos demais entes federados devem verificar junto ao seu estatuto a possibilidade.

Atendendo a tais requisitos, conforme elucidado pelo SEBRAE a abertura do MEI consiste em:

Acesse o Portal do Empreendedor e escolha a opção “Quero ser MEI”;  
Leia as informações e, depois, escolha a opção “Formalize-se!”;  
Faça login na página por meio do Portal gov.br e, em seguida, preencha o formulário disponibilizado;  
Escolha o nome fantasia para o MEI e indique as ocupações/atividades econômicas que serão exercidas. É possível escolher uma ocupação/atividade principal e até outras 15 secundárias.  
Finalizadas as operações citadas acima, o sistema disponibilizará a você o Certificado de Condição de Microempreendedor Individual (CCMEI) e o número do seu CNPJ (SEBRAE, 2025).

Adentrando a temática referente à Agenda 2030, para construção do embasamento teórico, utilizou-se documentos fornecidos pela ONU em seu portal institucional oficial. Atualmente fica cada vez mais evidente a aceleração das mudanças climáticas, da necessidade de um novo paradigma de consumo, mediante tal cenário o desenvolvimento sustentável se torna o caminho para “satisfazer as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades” (ONU, 2015).

Em meio a esta necessidade de mudança, surge a Agenda 2030 da Organização Mundial das Nações Unidas (ONU), que se torna uma grande agenda de governança global que busca alinhar diretrizes para a ação prática de organizações privadas, instituições públicas e do terceiro setor voltada para o desenvolvimento sustentável. A Agenda 2030 surge da necessidade do aprofundamento de questões políticas, sociais e econômicas para o avanço de pautas prioritárias para o mundo, além disso, ela surge da demanda por uma ação rápida e imediata para frear o aquecimento global e gerar prosperidade para todas as populações em todas as regiões do planeta. Nesse contexto, durante a Cúpula das Nações Unidas para o Desenvolvimento Sustentável, em 2015, a Agenda 2030 é lançada como uma proposta de ampliação dos Objetivos do Milênio, portanto esta seria uma agenda global para o desenvolvimento sustentável, composta por 17 ODS e 169 metas com seus respectivos indicadores.

Conforme apresenta a ONU (2015, p. 1) “Os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) são a nossa visão comum para a Humanidade e um contrato social entre os líderes mundiais e os povos”. Ademais, os ODS aprovados “visam resolver as necessidades

das pessoas, tanto nos países desenvolvidos como nos países em desenvolvimento, enfatizando que *ninguém deve ser deixado para trás*”.

Nesse contexto, a Agenda 2030 se baseia

[...] em cinco pilares: pessoas, planeta, prosperidade, paz e parcerias. À tríade da sustentabilidade – pessoas, proveitos e planeta – associa-se à convicção que não é possível atingir uma visão comum de sustentabilidade em contextos de guerra e que apenas a articulação em parcerias pode resolver questões globais como as que se colocam a este nível (Fernandes, 2018, p.107).

Para a interpretação acerca das diretrizes que fundamentam os princípios ESG, utilizou-se como aporte teórico documentos produzidos pelo Pacto Global da ONU, bem como as contribuições de alguns pesquisadores. Importante destacar que o Pacto Global da ONU é uma iniciativa voluntária das Nações Unidas criada no ano 2000, e que tem o objetivo de engajar empresas e organizações do mundo todo para a adoção de práticas sustentáveis e socialmente responsáveis.

Conforme indicado no site do Pacto Global, o ESG “nasceu da necessidade de mobilizar a comunidade empresarial do mundo para a adoção de valores fundamentais e internacionalmente aceitos em suas práticas de negócios” (Pacto Global Rede Brasil apud Silva, 2022, p. 28). Ademais, o Pacto Global tem por finalidade “estreitar a relação empresa-sociedade, reconhecendo o potencial transformador da primeira para tornar os mercados mais sustentáveis e inclusivos” (Fernandes, 2018, p.104-105). Cabe destacar que o Pacto Global

[...] é um chamado para as empresas alinharem suas estratégias e operações a 10 princípios universais nas áreas de Direitos Humanos, Trabalho, Meio Ambiente e Anticorrupção, e desenvolverem ações que contribuam para o enfrentamento dos desafios da sociedade. É hoje a maior iniciativa de sustentabilidade corporativa do mundo, presente em quase 170 países e com 70 redes locais. (Pereira, 2022, p. 122)

A sigla ESG refere-se a *Environmental* (Ambiental), *Social* (Social) and *Governance* (Governança corporativa). Conforme consta no site da Rede Pacto Global Brasil, o termo “corresponde às práticas ambientais, sociais e de governança de uma organização” (Pacto Global Brasil, 2025). Os princípios ESG tornaram-se um meio para definir se as operações de uma organização são socialmente responsáveis, sustentáveis e corretamente gerenciadas. Tal conceito é utilizado para descrever o quanto uma organização busca meios de minimizar seus

impactos ao meio ambiente, se preocupa com o impacto social que seu empreendimento gera e adota boas práticas administrativas.

Outro tema que está contido dentro de tais macro temas, é o conceito de sustentabilidade, o mesmo começa a ganhar visibilidade a partir de 1972 na Conferência de Estocolmo sobre Meio Ambiente Humano, organizada pela ONU.

Segundo Silva (2022, p. 35)

[...] a noção de sustentabilidade possui duas origens, uma na biologia e outra na economia:

A primeira, na biologia, por meio da ecologia. Refere-se à capacidade de recuperação e reprodução dos ecossistemas (resiliência) em face de agressões antrópicas (uso abusivo dos recursos naturais, desflorestamento, fogo etc.) ou naturais (terremoto, tsunamis, fogo etc.). A segunda, na economia, como adjetivo do desenvolvimento, em face da percepção crescente ao longo do século XX de que o padrão de produção e consumo em expansão no mundo, sobretudo no último quarto desse século, não tem possibilidade de perdurar. Ergue-se, assim, a noção de sustentabilidade sobre a percepção da finitude dos recursos naturais e sua gradativa e perigosa depleção (Nascimento, 2012, p. 51 *apud* Silva, 2022, p. 35-36).

Soma-se a essas dimensões a dimensão social, nesta estaria “contido o entendimento “de que a pobreza é provocadora de agressões ambientais e, por isso, a sustentabilidade deve contemplar a equidade social e a qualidade de vida dessa geração e das próximas”” (Nascimento, p. 51 *apud* Silva, 2022, p. 36).

Essas três dimensões foram traduzidas para o ambiente empresarial pelo autor John Elkington, em 1994 por meio do *Triple Bottom Line*. Através deste tripé as organizações “[deveriam] medir o valor que geram ou destroem no nível econômico, social e ambiental” (Dias, 2015, p. 42 *apud* Silva, 2022, p. 38). De acordo com Elkington esta tríade deveria ser repensada pois:

O triple bottom line não foi projetado para ser apenas uma ferramenta de contabilidade. Era para provocar um pensamento mais profundo sobre o capitalismo e seu futuro, mas muitos dos primeiros adeptos entenderam o conceito como um ato de equilíbrio, adotando uma mentalidade de troca (Elkington, 2018, *apud* Kunsch, 2022, p. 20).

Como é destacado por Kunsch (2022) o conceito de sustentabilidade é muito abrangente, portanto, não devemos ser reducionistas haja vista que:

[...] Ela deve cobrir todos os territórios da realidade que vão de pessoas, tomadas individualmente, às comunidades, à cultura, à política, à indústria, às cidades e principalmente ao planeta Terra com seus ecossistemas. Sustentabilidade é um modo de ser e de viver que exige alinhar as práticas humanas às potencialidades das presentes e das futuras gerações. (Boff, 2012, p. 16 *apud* Kunsch, 2022, p. 19)

Para aprofundar a compreensão acerca do planejamento de eventos como estratégia de relacionamento, utilizou-se diferentes autores, visando expandir o olhar sobre a importância dos eventos para aproximar públicos e organizações. Partindo desse pressuposto, o pesquisador Waldir Ferreira (1997) expõe que o evento se enquadra como uma forma de comunicação dirigida, haja vista que

Os veículos de comunicação dirigida são instrumentos através dos quais a mensagem é transmitida com a finalidade de atingir o "público" receptor. Entende-se por veículos aproximativos aqueles que permitem qualquer aproximação física entre o público-alvo e a instituição, destacando-se, entre outros, o EVENTO. (Ferreira, 1997, p. 14)

Entendendo que um evento permite estabelecer relacionamentos entre organizações e seus públicos, consideramos que é pertinente aprofundar acerca da definição de evento. Assim sendo, partimos da compreensão lexical, ou seja, o termo *evento* vem do latim *eventus*, que significa *um acontecimento*. Conforme as autoras destacam, “sua apropriação permite denotar tanto eventos naturais, como tempestades e terremotos, quanto sociais, políticos, econômicos e científicos, entre outros” (Getz, 2019 *apud* Barichello, Fernandes e Hoffman, 2022, p. 18). As autoras enfatizam que evento

No âmbito da Comunicação, Relações Públicas, Administração, Marketing e Turismo, [...] são definidos como: um conjunto de estratégias planejadas e ordenadas com objetivos que vão desde as celebrações sócio-organizacionais, até a manutenção dos relacionamentos com seus stakeholders e branding (Barichello, Fernandes e Hoffman, 2022, p. 18).

Segundo o conceito desenvolvido por Mário Chamie:

Evento é um acontecimento programado que gera expectativa e necessidade de retorno e/ou promocional. É considerado um instrumento de marketing, pois dinamiza o mercado, motivo pelo qual deve ser entendido como um produto, com finalidade específicas. (informação verbal). (Chamie, [s.d.] *apud* Pereira, 2011, p. 138)

Ademais, o evento atua como ferramenta de interação e engajamento, capaz de gerar pertencimento, confiança e relacionamento. A noção de “relacionamento” é fundamental para

compreender sua profundidade. Como afirmam Barichello, Fernandes e Hoffman (2022, p. 89)

[...] relacionamento é, talvez, o principal pilar para os processos de gestão.  
[...]

Para o setor de eventos, a manutenção de relacionamentos, e não de contatos, vai converter públicos em clientes fiéis, formará equipes de confiança, permitirá legitimidade institucional e visibilidade pública.

Partindo de tais premissas, o evento é um acontecimento que tem finalidades organizacionais e também traz resultado para a organização. Logo, o evento “é um canal de dupla via, porque normalmente durante o acontecimento, há uma reunião de representantes da organização, o que favorece a troca de ideias e de informações” (Simões, 1995 *apud* Pereira, 2011, p. 139). Além disso, eventos contribuem para que organizações estabeleçam bons relacionamentos com seus públicos e tenham ferramentas necessárias para obter sucesso. É de responsabilidade do(a) promotor(a) de eventos entender o papel estratégico das Relações Públicas na sua realização, contribuindo na construção de relacionamento com os públicos de interesse, assim como a relevância do âmbito administrativo, que também é peça primordial para o sucesso da iniciativa.

A idealização e execução de um evento é uma ferramenta estratégica das relações públicas para agregar na comunicação integrada nas organizações. E com o tempo, a área foi conquistando mais status ao ser usada como posicionamento estratégico, pois identificar o público, ouvi-lo, compreender e atender suas expectativas, é uma atitude de respeito, além de fortalecer o vínculo.

De acordo com Chukwu (2023, p. 123, tradução nossa) “As relações públicas funcionam como a espinha dorsal da gestão de eventos, servindo como a força coesiva que une todos os aspectos do planejamento, execução e acompanhamento pós-evento”. Essa afirmação reforça o papel estruturante do relações-públicas na criação de eventos coerentes com a identidade organizacional, promovendo mensagens consistentes e fortalecendo a reputação institucional. Assim, a atuação dos profissionais de RP ultrapassa a dimensão operacional, assumindo caráter estratégico ao alinhar os eventos aos objetivos e valores da organização.

Além disso, a integração das estratégias de RP na gestão de eventos proporciona vantagens, como maior visibilidade de marca, credibilidade e cobertura midiática (Masterman, 2004 *apud* Chukwu, 2023, p. 123). De forma indireta, observa-se que os eventos, ao serem concebidos como instrumentos de comunicação estratégica, transformam-se em experiências de relacionamento e construção simbólica da marca, permitindo uma

conexão emocional com o público e o fortalecimento da identidade institucional. Dessa forma, a gestão de eventos orientada pelas RP consolida-se como uma ferramenta de comunicação integrada, capaz de gerar impacto duradouro tanto na percepção dos *stakeholders* quanto na imagem pública da organização.

O conhecimento mobilizado para a realização do planejamento e execução do evento de lançamento do documentário “Construindo Futuros: A Agenda 2030 na prática” adveio da disciplina “Gestão de Eventos”, ministrada pela Profª Raquel Cabral, bem como de referenciais teórico-práticos de diferentes autores(as).

Os autores Barichello, Fernandes e Hoffman (2022) apresentam que a tríade do sucesso de um evento é composta por: pré-evento, transevento e pós-evento, que busca traduzir a articulação entre planejamento, gestão e avaliação. Um evento eficiente, efetivo e inesquecível resulta dessa sequência: o pré-evento corresponde à etapa estratégica, na qual são definidos os objetivos e o desenho da ação; o transevento materializa o planejamento por meio da execução; e o pós-evento realiza a avaliação técnica e relacional, mensurando resultados e garantindo aprendizados para futuras edições.

De acordo com Coutinho (2010, p. 28) “Para o planejamento e organização de um evento é primordial elaborar um projeto com informações básicas, que direcionam o desenvolvimento das atividades necessárias à sua efetivação”. Partindo de tal pressuposto, estruturou-se o planejamento do evento de lançamento do documentário “Construindo Futuros: A Agenda 2030 na prática” com base no modelo indicado na Figura 1:

**Figura 1 - Modelo de Planejamento de Evento**

| <b>MODELO DE PLANEJAMENTO DE EVENTO</b>                                      |
|------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. DADOS BÁSICOS</b>                                                      |
| 1.1 Título do evento                                                         |
| 1.2 Entidade e/ou empresa promotora                                          |
| 1.3 Equipe organizadora (membros) e colegas parceiros                        |
| 1.4 Cidade-sede                                                              |
| 1.5 Local, data e horário do evento                                          |
| 1.6 Objetivo e Justificativa                                                 |
| 1.7 Público de interesse e previsão de participantes                         |
| <b>2. BRIEFING</b>                                                           |
| <b>3. Programação do evento (horários e roteiro do cerimonial)</b>           |
| <b>4. Inscrições e informações de taxa de inscrição e/ou ingresso</b>        |
| <b>5. Controle de acesso ao evento para gerar posterior certificado</b>      |
| <b>6. PLATAFORMAS OU RECURSOS DIGITAIS QUE SERÃO UTILIZADOS</b>              |
| <b>7. PREVISÃO ORÇAMENTÁRIA</b>                                              |
| 7.1 Receitas (via patrocínios ou parcerias)                                  |
| 7.2 Despesas (se houver)                                                     |
| <b>8. PLANO DE PATROCÍNIO / CAPTAÇÃO DE RECURSOS E/OU PARCERIAS E APOIOS</b> |
| <b>9. RELEASE E/OU OUTROS MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO DO EVENTO</b>              |
| <b>10. AVALIAÇÃO DO PÓS-EVENTO</b>                                           |
| <b>11. CHECKLIST</b>                                                         |

Fonte: Adaptado de Coutinho (2010)

No pré-evento, portanto, é feito “o desenho estratégico da ação, em que serão definidas as partes e subpartes essenciais para sua organização e execução” (Barichello, Fernandes e Hoffman, 2022, p. 48). Já no transevento, que nada mais é que o evento em si, desenvolvemos

[...] todas as estratégias táticas e operacionais executadas durante o pré-evento são materializadas durante o transevento. Os instrumentos de trabalho mais eficazes nesta fase são os checklists e mapas de produção, já que são documentos norteadores para todas as providências, tarefas e materiais necessários para que o evento aconteça com toda a excelência possível. (Barichello, Fernandes e Hoffman, 2022, p. 54)

Partindo de tal premissa, para o dia do evento foi utilizada a seguinte checklist (Figura 2), para facilitar o controle de ações e responsáveis:

**Figura 2 – Checklist do planejamento do evento**

| Início do evento: quinta-feira, outubro 30, 2025 |                                                                                         |             | 100,00%                 | Quem?         | Em tempo  | 0,00% |
|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------|---------------|-----------|-------|
| Categoria                                        | Ação                                                                                    | Conclusão % | Quem                    | Prazo Final   | Status    |       |
| Rede Temática/WebTV                              | Definir data                                                                            | 100%        | Raquel                  | sex., 01/ago. | Concluído |       |
| Rede Temática/WebTV                              | Definir horário                                                                         | 100%        | Raquel                  | sex., 01/ago. | Concluído |       |
| Rede Temática/WebTV                              | Definir local                                                                           | 100%        | Raquel                  | dom., 31/ago. | Concluído |       |
| Rede Temática/WebTV                              | Definir público                                                                         | 100%        | Raquel                  | sex., 01/ago. | Concluído |       |
| Agência Aquare                                   | Elaborar documento de Planejamento do Evento                                            | 100%        | Renata e Rafaela        | sáb., 20/set. | Concluído |       |
| Agência Aquare                                   | Produzir os textos de divulgação para convidar os públicos                              | 100%        | Renata e Rafaela        | seg., 15/set. | Concluído |       |
| Agência Aquare                                   | Preencher o formulário do STAPE para registrarem o evento na plataforma Event3          | 100%        | Renata                  | ter., 30/set. | Concluído |       |
| Agência Aquare                                   | Elaborar o mailing - lista de todas as escolas                                          | 100%        | Maria Eduarda           | sex., 10/out. | Concluído |       |
| Orientadora                                      | Organizar Reunião com o professor Jareta e representantes do Sesc                       | 100%        | Raquel                  | sáb., 20/set. | Concluído |       |
| Agência Aquare                                   | Criar um grupo no Whatsapp                                                              | 100%        | Renata                  | sex., 10/out. | Concluído |       |
| Orientadora                                      | Entrar em contato com a Alice (designer) sobre o banner com identidade visual do evento | 100%        | Raquel                  | sex., 10/out. | Concluído |       |
| Agência Aquare                                   | Formatar cerimonial do evento                                                           | 100%        | Renata                  | qua., 15/out. | Concluído |       |
| Agência Aquare                                   | Contato com a gráfica Palamin (orçamento: banner e marca-páginas)                       | 100%        | Renata                  | seg., 06/out. | Concluído |       |
| Agência Aquare                                   | Produzir o formulário de avaliação do evento                                            | 100%        | Rafaela                 | seg., 20/out. | Concluído |       |
| Orientadora                                      | Contato com TV Unesp                                                                    | 100%        | Raquel                  | sex., 10/out. | Concluído |       |
| Agência Aquare                                   | Elaborar planejamento de postagens                                                      | 100%        | Renata                  | qua., 15/out. | Concluído |       |
| Agência Aquare                                   | Criar grupo no Whatsapp com Alice e Júlia para organizar as postagens no @unesp2030     | 100%        | Renata                  | sex., 17/out. | Concluído |       |
| Agência Aquare                                   | Divulgação pela ACI                                                                     | 100%        | Renata                  | sex., 17/out. | Concluído |       |
| Agência Aquare                                   | Elaborar lista de autoridades                                                           | 100%        | Renata                  | sex., 10/out. | Concluído |       |
| Departamento                                     | Enviar o convite às autoridades e escolas                                               | 100%        | Angélica                | seg., 13/out. | Concluído |       |
| Departamento                                     | Impressão da lista de inscritos                                                         | 100%        | Renata                  | ter., 28/out. | Concluído |       |
| Todos                                            | Alinhamento final                                                                       | 100%        | Todos                   | sex., 24/out. | Concluído |       |
| Agência Aquare                                   | Confecção de credenciais                                                                | 100%        | Renata                  | qua., 29/out. | Concluído |       |
| Agência Aquare                                   | Receptivo do evento nas duas sessões                                                    | 100%        | Maria Eduarda e Rafaela | qui., 30/out. | Concluído |       |
| Agência Aquare                                   | Cerimonial nas duas sessões                                                             | 100%        | Renata                  | qui., 30/out. | Concluído |       |
| Agência Aquare                                   | Entrega dos marca páginas ao final das duas sessões                                     | 100%        | Livia                   | qui., 30/out. | Concluído |       |
| Agência Aquare                                   | Reforço da divulgação do formulário pós-evento                                          | 100%        | Renata e Bruno          | sex., 31/out. | Concluído |       |
| Agência Aquare                                   | Envio dos certificados de participação                                                  | 100%        | Renata                  | ter., 04/nov. | Concluído |       |

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

Por fim, temos o pós-evento, etapa na qual “acontecem os processos de avaliação do evento [...]”. É neste momento que se realiza a mensuração dos resultados e análise dos indicadores propostos para cada meta durante o pré-evento” (Barichello, Fernandes e Hoffman, 2022, p. 57). Para mensurar o impacto do evento, foi elaborado um formulário de avaliação. Pensando na experiência do público, elaboramos um marcador de página e nele colocamos um QR Code que levava ao questionário (Google forms), conforme Apêndice 1.

Desse modo, o **objetivo geral** deste relatório é apresentar de forma objetiva a criação de uma agência experimental de comunicação pautada na sustentabilidade, orientada pelas diretrizes ESG e pela Agenda 2030 da ONU, além de abordar questões de caráter técnico e acadêmico utilizadas para o planejamento, execução e análise do pós evento para o lançamento do documentário “Construindo Futuros: A Agenda 2030 na prática”, projeto realizado pela Rede Unesp 2030 em parceria com a FAAC WebTV.

### 3. Metodologia de Execução

Para a criação da agência Aquare, como supracitado, foi necessário realizar uma pesquisa bibliográfica para compreender os quatro grandes temas que fundamentam seu desenvolvimento (criação de uma agência de Relações Públicas, Agenda 2030, diretriz ESG, planejamento de evento como estratégia de relacionamento). Além disso, foi realizada uma análise documental a partir de fichas de observação de sites de agências de comunicação voltadas à sustentabilidade. Outros métodos utilizados nesta etapa foram a entrevista e a análise de conteúdo. Tais procedimentos serão elucidados a seguir.

#### 3.1 Análise documental

Para a abertura de uma empresa faz-se necessário conhecer o mercado em que pretende-se atuar. Portanto, o primeiro passo realizado foi explorar se existiam agências de comunicação voltadas para as temáticas ESG e Agenda 2030. Observamos que existiam algumas agências que trabalham com as temáticas, sendo analisadas 11 (onze) agências no Brasil e 1 (uma) em Portugal. Neste contexto, elaboramos uma ficha de observação, conforme Quadro 1, visando analisar tais instituições.

*Quadro 1- Ficha de Observação*

| FICHA DE OBSERVAÇÃO                                     |
|---------------------------------------------------------|
| <b>Nome da Agência:</b>                                 |
| <b>Data de fundação/criação:</b>                        |
| <b>Missão, visão e valores:</b>                         |
| <b>Proprietários(as):</b>                               |
| <b>Endereço físico:</b>                                 |
| <b>Site institucional:</b>                              |
| <b>Perfil em redes sociais:</b>                         |
| <b>Perfil dos clientes atendidos:</b>                   |
| <b>Cartela de serviços oferecidos:</b>                  |
| <b>Contribuição para a sustentabilidade, ODS e ESG:</b> |

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

A análise documental foi realizada nos portais institucionais das agências identificadas e, a partir desse universo, foi realizado o fichamento<sup>1</sup> com o intuito de “identificar

---

<sup>1</sup> Link: [Ficha de observação](#)

informações factuais nos documentos a partir de questões e hipóteses de interesse” (Lüdke; Andre, 2015, p. 45). Este método foi aplicado “com o objetivo de constituir um corpus satisfatório, esgotar todas as pistas capazes de [...] fornecer informações interessantes” (Cellard, 2008, p. 298).

A busca pelas agências foi realizada por meio das seguintes palavras-chave no Google: *Agência de comunicação com atuação em sustentabilidade*, *Agências de comunicação e sustentabilidade*, *Agência de comunicação especializada em ESG*. A partir dos resultados obtidos, foram selecionadas três agências por palavra-chave. Para tal seleção, fez-se necessário acessar os sites e identificar se estas agências atendiam aos critérios centrais: se eram voltadas à temática de sustentabilidade e trabalharem com a diretriz ESG. Após essa busca, as informações obtidas foram inseridas no modelo de fichamento demonstrado no Quadro 1.

Assim foi possível inferir que as organizações selecionadas refletiam a crescente transformação e o interesse das empresas em relação à temática da sustentabilidade. Observou-se que há empresas que, há muitos anos, já atuam nesse nicho, evidenciando que, embora o tema tenha ganhado maior destaque na atualidade, não se trata de uma pauta recente. Destaca-se que as empresas analisadas possuem perfis distintos, ainda que todas pertençam ao campo da comunicação – pré-requisito estabelecido para a seleção das agências. Tais organizações compartilham um interesse comum: a valorização da reputação e o engajamento social.

Grande parte dessas empresas apresenta em sua Missão, Visão e Valores (MVV), princípios alinhados ao propósito social e ambiental, sendo recorrentes expressões, tais como sustentabilidade, diversidade e ética. Desde a fundação, essas organizações buscam construir junto ao público uma imagem pautada na responsabilidade social. Considerando que se tratam de agências de comunicação que elaboram estratégias para outras empresas, pode-se inferir que elas difundem, no contexto mercadológico, a essência de seu próprio MVV. Dessa forma, as empresas atendidas por essas agências acabam, de certo modo, incorporando também parte dessa responsabilidade social.

Os serviços oferecidos pelas agências analisadas são amplos e diversificados, ou seja, todas apresentando mais de três modalidades em seus catálogos. Entre eles, destacam-se atividades de comunicação, organização de eventos, gerenciamento de mídias, consultorias e palestras. Isso demonstra que as agências de comunicação vão além do campo do marketing (comunicação mercadológica), atuando de forma estratégica e educativa em temas vinculados à Agenda 2030, aos princípios ESG e à sustentabilidade.

### 3.2 Entrevistas e Análise de Conteúdo

Com o intuito de aprofundar o olhar sobre o mercado, foram feitas três entrevistas<sup>2</sup> com profissionais que atuam ou atuaram na área de comunicação. De acordo com Gil (2008, p. 109) a entrevista é “[...] uma forma de interação social. Mais especificamente, é uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação”. Neste caso, buscou-se coletar dados sobre o grau de compreensão organizacional e do público sobre a sustentabilidade, e se a comunicação especializada na temática é uma área promissora.

Importante destacar que a seleção das três entrevistadas se deu em razão da proximidade e acessibilidade que as integrantes da agência Aquare possuíam com as profissionais. Essa amostra por conveniência com tipo de amostragem não probabilística ofereceu agilidade ao processo de pesquisa, já que as entrevistadas tinham disponibilidade para participar. Todas as entrevistadas são profissionais formadas em Relações Públicas que atuam na área há mais de dez anos, possuem negócios próprios, uma vez que todas trabalham ou trabalharam em suas respectivas agências. A Entrevistada 1 mantém uma agência voltada ao terceiro setor, atuando com consultoria estratégica para OSCIPs. A Entrevistada 2, embora atualmente se dedique integralmente ao doutorado, anteriormente atuava em sua agência, a qual realizava consultorias focadas em comunicação interna. Já a Entrevistada 3 atua em sua agência com produção mobile e assessoria de comunicação.

As entrevistas foram realizadas no período de 27 de maio a 1 de junho de 2025, por meio do Google Meet e tiveram um total de 3 horas de duração. Todas elas tiveram autorização das entrevistadas para gravação, e sua transcrição está disponível no link já indicado. O roteiro semi-estruturado utilizado para conduzir as entrevistas está no Apêndice 2.

Visando observar tais pontos realizou-se uma análise de conteúdo das entrevistas produzidas com profissionais do mercado atuantes em agências de comunicação alinhadas com a temática da sustentabilidade e negócios de impacto social. Para tanto, desenvolveu-se duas categorias de análise, conforme Quadro 2 que, de acordo com Bardin (1977, p. 117), estas “[...] são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos sob um título genérico, agrupamento efetuado em razão dos caracteres comuns destes elementos”.

---

<sup>2</sup> A transcrição das três entrevistas se encontra disponibilizada neste link: [Entrevistas](#)

**Quadro 2- Categorias de análise**

| <b>CATEGORIA</b>                                     | <b>DESCRIÇÃO</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Comunicação e sustentabilidade</b>                | A categoria visa levantar a forma como a comunicação é integrada às estratégias de sustentabilidade das organizações, analisando em que medida os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) são incorporados nas ações e campanhas. Além disso, busca-se captar percepções sobre o grau de compreensão do público em relação a conceitos ligados à sustentabilidade e como tal fator impacta o desenvolvimento das práticas comunicacionais.                                                                                                                                                                                             |
| <b>Mercado de trabalho: desafios e oportunidades</b> | A categoria contempla a análise sobre a valorização do tema no mercado e os tipos de serviços demandados pelas empresas quando se trata de consultoria em sustentabilidade, permitindo compreender a receptividade de diferentes atores sociais e econômicos às iniciativas que alinham comunicação e responsabilidade socioambiental. Ademais, a categoria procura compreender quais são as perspectivas do mercado, se existe demanda crescente para profissionais que articulam comunicação e sustentabilidade, bem como mapear as competências consideradas essenciais para o exercício da profissão de Relações Públicas nesse contexto. |

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

Partindo das duas categorias definidas, passamos a apresentar a análise de conteúdo desenvolvida com base nas transcrições das entrevistas realizadas.

### **3.2.1. Comunicação e Sustentabilidade**

A entrevistada 1 observa que o mercado precisa de mais profissionais especializados na área de comunicação e sustentabilidade, especialmente no terceiro setor, no qual há pouca formação específica e baixa atratividade financeira. De acordo com a Entrevistada 1:

“Tem poucas pessoas se especializando. E aí, obviamente, tem muitos porquês. Se a gente pegar o recorte do terceiro setor, tem um porquê que é muito prevalente, que é um setor que paga menos. Então, ele não é atrativo financeiramente, quando a gente está falando, óbvio ali, de pequenas e médias.

[...]Tem também a dificuldade dessas próprias pessoas que estão buscando encontrar cursos, mentores, ou o que seja, que possa ajudar

nessa especialização. Então, quando a gente olha sustentabilidade, ESG, até a gente tem visto mais de instituições já mais tradicionais. Agora, no terceiro setor é muito difícil as pessoas encontrarem isso de uma forma proativa”.

Ela explica que o setor carece de pessoas qualificadas e de oportunidades de especialização, o que dificulta a consolidação dessa área de atuação. Destaca que organismos internacionais, fundações e institutos com maior capacidade financeira apresentam maior competitividade e oferecem melhores condições de trabalho, enquanto organizações menores enfrentam mais limitações. Ela defende que a comunicação deve estar conectada ao propósito institucional e aos valores de impacto social, sendo um meio de fortalecer o relacionamento entre organizações e comunidades. Em relação aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), sua atuação está alinhada principalmente aos ODS 16 (Paz, Justiça e Instituições Eficazes) e ODS 17 (Parcerias e Meios de Implementação), uma vez que seu trabalho visa o fortalecimento institucional de organizações e a criação de redes colaborativas. Dessa forma, sua prática comunicacional contribui indiretamente para outros ODS, como educação e redução das desigualdades, ao apoiar entidades que atuam diretamente nessas frentes.

A entrevistada 2 apresentou um olhar voltado para a diretriz ESG, apontando que compreende a sustentabilidade como um elemento essencial dentro da governança corporativa, associando-o à ideia de perpetuidade do negócio e à construção de empresas saudáveis e duradouras. De acordo com a Entrevistada 2:

“A governança sempre toca, na sigla de ESG. Ela sempre toca na pauta da sustentabilidade. Mas esse discurso, na verdade, essa pauta, ela se pulveriza, né, em todo o universo da governança. Mas eu não tratava isso como um módulo do trabalho da governança, no módulo na cultura da organização a gente também consegue abarcar. E, não era trabalhado de uma forma modular. Até porque, como eu atuei com escritórios jurídicos, quando tinha, ainda estava incipiente, né? E quando tinha, eu que tinha esse papel de fazer o laço, né? Então, dentro da governança, isso ficava embutido, né? E mas não era uma pauta assim isolada, né? Não era um tópico isolado do projeto. Ele acabava ficando, e ali, é pulverizado, porque a governança também traz essa roupagem. Traz essa visão. Que aí entra nessa visão estratégica da governança corporativa”

A entrevistada traz a importância da governança dentro do ESG. Além disso, apontou que a comunicação exerce a função de criar pontes e traduzir linguagens. Para ela, é fundamental adaptar o discurso técnico ao modo de entender do cliente, tornando os conceitos

de sustentabilidade acessíveis e aplicáveis. Nesse contexto, a comunicação deve tangibilizar os resultados das ações, mostrando seus impactos concretos no negócio. Ela associa esse papel ao trabalho das relações-públicas, que atua por meio do relacionamento e da construção de vínculos, permitindo que a sustentabilidade seja compreendida e incorporada de forma prática pelas organizações. Destaca-se que a entrevistada 2 não indicou uma vinculação com um ODS específico, mas entende a temática da sustentabilidade de forma ampla que perpassa a prática das Relações Públicas nas organizações.

A entrevistada 3 também compreende a sustentabilidade de forma ampla, ressaltando que muitas pessoas ainda a associam apenas à preservação ambiental, quando, na realidade, o conceito envolve também qualidade de vida, justiça social e aspectos financeiros. De acordo com a entrevistada 3:

“As pessoas entendem a questão sustentável, sustentabilidade, só a preservação do meio ambiente. Então, até não estava na ISA ainda, mas eu tive um cliente que tudo que era data comemorativa relacionada ao meio ambiente, ela queria fazer uma publicação; dia da água e preservação da Amazônia. Só que assim, não tinha nada a ver com o nicho dela. E aí vem aquela questão da educação. Na ISA, isso a gente tem de sempre falar para o cliente. Tá, mas assim, tudo bem. Hoje é o dia da Amazônia. O que a sua empresa está fazendo? Você está localizado no interior de São Paulo. Não promove uma ação, nem regional, nem local. O que você está fazendo? É só um post por postar, porque está em alta? na mídia, né? O que isso vai impactar na sua empresa? Então, a gente sempre deixa isso muito claro e mostra pra pessoa que existem outras formas de se comunicar, né? Que não só, necessariamente, precisa passar uma mensagem que não tem nada a ver”

Segundo a entrevistada, a comunicação é fundamental para a sustentabilidade, pois é por meio dela que as organizações divulgam suas ações e sensibilizam seus públicos. Para ela, comunicar não é apenas divulgar, mas tornar as mensagens acessíveis, claras e verdadeiras, mostrando de forma coerente o que realmente é feito. A profissional destaca que o papel do comunicador é orientar e sensibilizar os clientes, garantindo que o discurso esteja alinhado às práticas da empresa e evitando discursos desalinhados com a prática. Assim, a comunicação deve ser um instrumento de transparência e conscientização, capaz de promover mudanças reais dentro e fora das organizações. Em relação aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), sua atuação está alinhada principalmente ao ODS 8 que trata de trabalho digno e crescimento econômico.

A partir das percepções das entrevistadas é possível inferir que a temática é relevante para as organizações de grande porte, no entanto, para empresas de médio e pequeno porte é um assunto que nem sempre recebe a devida atenção, pois falta a sensibilização de seus gestores sobre a importância dessa pauta, ou ainda carece do entendimento de que o investimento em ações de responsabilidade socioambiental não é custo para a empresa, mas uma forma de contribuir ativamente com a transformação dos territórios nos quais atuam. Tal fato também foi observado pelo autor Raul Herrera Echenique (2022). De acordo com o pesquisador, na Argentina as empresas de médio e pequeno porte possuem outras prioridades, portanto, não despendem esforços para se alinharem a diretrizes globais. O autor traz que a coordenadora do comitê diretivo da Cátedra Itinerante da Nova Teoría Estratégica, Marilú García, acredita que independente do tamanho da organização, as questões acerca da sustentabilidade deverão permear a todas, pois é uma pauta que está impactando e continuará a impactar a prática organizacional no presente e no futuro das empresas.

### **3.2.2. Mercado de trabalho: desafios e oportunidades**

A entrevistada 1 apresentou uma perspectiva voltada para o terceiro setor, destacando a necessidade de profissionais especializados nessa área. Em sua fala, ressaltou que o setor enfrenta escassez de profissionais qualificados e baixa remuneração, o que o torna menos atrativo financeiramente. Em relação às perspectivas de mercado, afirmou que há demanda por profissionais especializados, mas que o campo ainda carece de formação e capacitação específicas, dificultando o acesso de novos profissionais. Sobre as competências necessárias, destacou a importância de um conhecimento interdisciplinar, que inclua planejamento estratégico, mensuração de impacto, *advocacy* e captação de recursos, para que o comunicador consiga atuar de forma mais estratégica. Ressaltou ainda que nem todo problema de comunicação é da área de comunicação, pois muitas vezes a dificuldade está na falta de clareza sobre o problema social ou o impacto gerado pelas organizações.

A entrevistada 2 abordou que, desde sua formação em 2012, o mercado melhorou bastante na valorização da temática, embora ainda precise evoluir, por ser algo ainda superficial. Ela explica que o interesse das empresas pelo tema costuma surgir inicialmente por questões financeiras, como novas regulamentações, exigências de bancos e oportunidades de crédito ou licitação. Além disso, destaca que os clientes e consumidores também têm influenciado essa mudança, buscando empresas que compartilhem valores sustentáveis. Em relação aos serviços demandados, relata sua experiência com relação a consultorias voltadas à governança, cultura organizacional e comunicação estratégica. Sobre competências, ela

destaca a importância de entender a linguagem do cliente, tangibilizar os resultados das ações e atuar com base na competência em informação (*information literacy*), que envolve o uso ético, estratégico e consciente da informação dentro das organizações.

A entrevistada 3 destaca que o mercado possui um interesse duplo: de um lado, empresas grandes e multinacionais demonstram um interesse real e estruturado em iniciativas socioambientais, com ações e projetos consistentes; de outro, empresas menores nem sempre possuem um interesse genuíno acerca da temática, e costumam agir de forma pontual e superficial, apenas para acompanhar tendências. Sobre as perspectivas do mercado, a entrevistada observa um potencial de crescimento à medida que aumenta o conhecimento e a conscientização sobre o tema, embora reconheça que a compreensão ainda seja limitada. Ela identifica demanda por profissionais capazes de explicar conceitos de sustentabilidade de maneira didática e de produzir comunicação responsável e coerente. Entre as competências necessárias, destaca a paciência, resiliência e capacidade de adaptação da linguagem ao público, além do compromisso ético com a transparência e a educação dos clientes.

Nesta categoria foi possível observar que a especialização em sustentabilidade é um nicho promissor no mercado da comunicação, haja vista que a procura vem crescendo. Quanto às competências para atuar nesse mercado pode-se concluir que é ser um profissional com conhecimentos interdisciplinares, que saiba atuar com transparência e escuta ativa para propiciar a sensibilização das organizações e de seus públicos.

Após analisar o mercado de agências do mesmo nicho da Aquare, estruturou-se quatro diretorias interdependentes, que se articulam de modo colaborativo, a fim de assegurar uma gestão integrada e estratégica da comunicação. Sendo elas: Diretoria de Gestão Financeira e Jurídica, Diretoria de Contas (CRM, Comercial e Customer Success), Diretoria de Planejamento Estratégico e Marketing e Diretoria de Eventos e Captação de Recursos. Visando elucidar um dos serviços prestados pela Agência Aquare, realizou-se o evento de lançamento do documentário Construindo Futuros: A Agenda 2030 na prática, a partir do convite feito pela orientadora deste trabalho e coordenadora da Rede Unesp 2030, Profa. Raquel Cabral. A seguir, apresentaremos o contexto de produção do documentário e sobre a atuação da Rede Temática Unesp 2030, cliente para o qual destinou-se a prestação do referido serviço.

### **3.3 Planejamento do Evento de Lançamento do Documentário: Construindo Futuros: A Agenda 2030 na prática**

Para contextualizar sobre o referido documentário, utilizamos informações contidas no relatório parcial de atividades produzido pela Rede Temática Unesp 2030, referente ao Edital PROPG/PROEC nº 18/2024 Curricularização da Extensão na Pós-graduação, redigido pelos professores Raquel Cabral, Bruno Jareta, *et al.* (2025). Assim sendo, o documentário “Construindo Futuros: a Agenda 2030 na prática” é um projeto produzido pela FAAC webTV (Laboratório de Audiovisual da FAAC) e pela Rede Temática Unesp 2030, coordenado pela Profa Raquel Cabral e pelo Prof. Bruno Jareta do Departamento de Audiovisual e Relações Públicas (DARP) da FAAC Unesp Bauru. O projeto conta com uma equipe de pesquisadores(as) especialistas da Unesp, com expertise e competências diversas relacionadas ao tema dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030 da ONU e da comunicação científica e audiovisual. Importante destacar que a parceria da Rede Temática de Extensão Unesp Agenda 2030 ([www.unesp.br/unesp2030](http://www.unesp.br/unesp2030)) para desenvolvimento deste projeto visa oferecer assessoria sobre os temas relacionados aos ODS, além de coordenar e prestar contas de todo o projeto.

Conforme consta no Relatório Parcial da Rede Unesp 2030, *Construindo Futuros* é um filme documentário que destaca histórias inspiradoras de projetos desenvolvidos pela Unesp na cidade de Bauru e região, no contexto de uma jornada global de transformação. A partir dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030 da ONU e direcionado a professores do ensino superior e básico, o documentário visa apresentar exemplos práticos de como os ODS podem ser alcançados por meio de projetos locais. Desde a promoção da igualdade de gênero e educação de qualidade até a luta contra a fome e a proteção do meio ambiente, destacam-se os esforços de indivíduos e organizações que estão fazendo a diferença em suas comunidades por meio de ações de ensino, pesquisa e extensão. Ao evidenciar o poder da educação, inovação e da colaboração na construção de um futuro sustentável, "Construindo Futuros: A Agenda 2030 na prática" busca criar uma corrente de criatividade e engajamento na promoção do desenvolvimento ambiental, social e econômico visando a formação ética das futuras gerações, que terão que lidar com os impactos reais das mudanças climáticas e seus efeitos na vida cotidiana das cidades.

Trata-se de um projeto que tem como objetivo apresentar a relação e a importância da articulação entre ensino, pesquisa, extensão e gestão com os ODS, ou seja, identificando o impacto social da educação e para a promoção da Agenda 2030. O documentário conta com 2 (dois) episódios. A ideia é apresentar um projeto de extensão universitária da FAAC

(Faculdade de Artes, Arquitetura, Comunicação e Design) e outro da FC (Faculdade de Ciências) e sua articulação com os ODS, apresentando possibilidades reais de impacto no ensino, na pesquisa e na gestão educacional.

Desse modo, os coordenadores do projeto destacam no Relatório Parcial que o documentário foi produzido a partir de um processo dialógico de escuta ativa da comunidade a partir de projetos de extensão articulados com grupos sociais. Para concretizar esse processo, foi desenvolvida uma pesquisa ampla envolvendo diferentes metodologias com os estudantes da pós-graduação e da graduação. Com isso, foi possível reunir informações e construir os roteiros de modo a estabelecer as conexões que possam produzir sentido para os públicos prioritários do projeto.

Tais informações foram base para a elaboração do *briefing* de planejamento do evento, que será detalhado adiante, na seção 4.

### **3.4 Rede Temática Unesp Agenda 2030**

É de suma importância apresentarmos nosso cliente, a Rede Temática Unesp Agenda 2030 (<https://www.unesp.br/portal#!/unesp2030/>), que tem por objetivo “articular e promover os objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030 da ONU nos locais onde a [Unesp] atua”. A Rede Unesp 2030 então é criada para atender a “criação de políticas e ações institucionais mais estratégicas na Universidade que podem ser ampliadas por estudos, políticas, orientações e diretrizes totalmente integradas aos ODS”.

Partindo dessa contextualização, a Rede Temática é criada

[...] a partir dos esforços de articulação do Grupo de Trabalho de Extensão Universitária para a Agenda 2030 e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) – GT Unesp 2030, criado pela Portaria Unesp nº 147 de 22 de dezembro de 2021, que desenvolveu várias atividades durante o ano de 2022 e apresentou relatório, aprovado pela Câmara Central de Extensão Universitária e Cultura (CCEC), no qual foram elencadas várias propostas para a continuidade dos trabalhos sobre a temática, dada sua relevância na atualidade tanto para o avanço de políticas institucionais internas à universidade, como em políticas públicas que impactam o território (Rede Unesp 2030, 2024, s/p).

Além disso, a criação da Rede Temática converge com a necessidade atual

[...] de articulação dos ODS [...], uma vez que poderá contribuir com uma abordagem integral institucional em articulação com a Agenda 2030 em várias escalas e instituições. Considerando-se exemplos de outras instituições de ensino superior do Brasil e do mundo, que possuem superintendências,

gabinetes específicos, assessorias, diretorias ou coordenadorias próprias dedicadas à gestão da Agenda 2030, e que buscam trabalhar a transversalidade dos ODS refletida em programas, estruturas, estratégias e atividades com esta finalidade [...] (Rede Unesp 2030, 2024, s/p).

A Rede Unesp 2030 é descentralizada, e seus membros estão lotados nas unidades universitárias da Unesp, como a Faculdade de Arquitetura Artes Comunicação e Design (FAAC), câmpus de Bauru, Faculdade de Ciências e Letras (FCLAr) de Araraquara, Faculdade de Ciências e Tecnologia (FCT) de Presidente Prudente, Faculdade de Ciências Humanas e Sociais (FCHS) de Franca, Instituto de Biociências de Rio Claro (IBRC), e Instituto de Ciências e Engenharia de Itapeva, entre outros.

A Rede Unesp 2030 possui presença digital por meio de um portal institucional ([www.unesp.br/unesp2030](http://www.unesp.br/unesp2030)), além de um perfil no Instagram (@unesp2030) com 960 (novecentos e sessenta) seguidores até o momento. Possui uma frequência de postagens sobre temas relacionados aos ODS, buscando estabelecer engajamento e parcerias com atores estratégicos multissetoriais.

#### **4. Descrição das Ações Realizadas**

As estratégias de comunicação adotadas pela Agência Aquare no projeto piloto foram orientadas pelos princípios do planejamento estratégico em Relações Públicas, priorizando a integração entre comunicação institucional, relacionamento com públicos estratégicos e fortalecimento da imagem organizacional da Rede Temática Unesp 2030. O evento foi concebido como ferramenta central de relacionamento, mobilização social e visibilidade institucional, sendo estruturado a partir de ações articuladas de comunicação dirigida, comunicação digital, assessoria de imprensa e produção de experiências presenciais, de modo a promover engajamento qualificado e alinhamento simbólico entre os objetivos do documentário e os valores da Agenda 2030.

Com base na fundamentação teórica e no procedimento metodológico adotado para este trabalho de conclusão de curso, a Agência desenvolveu um cronograma detalhado de ações estratégicas voltadas à organização e execução do evento de lançamento do documentário, contemplando todas as etapas do processo — planejamento, execução e pós-evento. O trabalho seguiu o modelo de planejamento de eventos ilustrado na Figura 1, que serviu de referência para a estruturação das atividades. A gestão das tarefas foi realizada por meio de uma planilha de *checklist* (Figura 2), instrumento essencial para o controle e acompanhamento das etapas, na qual constavam as atividades a serem desenvolvidas, os

responsáveis pela execução, o percentual de conclusão, o prazo limite e o status de cada tarefa, indicando se estava concluída, em andamento ou em atraso.

Para a organização das etapas envolvendo o presente relatório e a divisão das demandas entre as integrantes, também foi utilizado o mesmo molde de planilha, contendo a indicação da atividade a ser realizada, a responsável, a porcentagem do avanço da realização da tarefa e o indicativo de “concluído, em andamento ou em atraso”, a fim de manter a estrutura ordenada do trabalho.

**Figura 3 - Checklist do TCC**

| Início do evento: sábado, novembro 15, 2025 |                                                                    | 76,92%      | Quem?                 | Em tempo      | 0,00%     |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------|---------------|-----------|
|                                             |                                                                    | Hoje:       | a-feira, novembro 06, |               |           |
| Categoria                                   | Ação                                                               | Conclusão % | Quem                  | Prazo Final   | Status    |
| Relatório Técnico                           | Estudo exploratório = Fichamento das agências                      | 100%        | Todas                 | qui., 06/nov. | Concluído |
| Relatório Técnico                           | Análise da ficha de observação e análise documental das agências   | 100%        | Rafaela               | qui., 06/nov. | Concluído |
| Relatório Técnico                           | Criação de categorias para análise das entrevistas                 | 100%        | Rafaela               | qui., 06/nov. | Concluído |
| Relatório Técnico                           | Análise das entrevistas                                            | 100%        | Rafaela               | qui., 06/nov. | Concluído |
| Relatório Técnico                           | Divisão das leituras do referencial teórico                        | 100%        | Todas                 | dom., 05/out. | Concluído |
| Relatório Técnico                           | Introdução                                                         | 100%        | Renata                | qui., 06/nov. | Concluído |
| Relatório Técnico                           | Fundamentação teórica                                              | 100%        | Rafaela               | qui., 06/nov. | Concluído |
| Relatório Técnico                           | Metodologia de execução                                            | 100%        | Rafaela               | qui., 06/nov. | Concluído |
| Relatório Técnico                           | Descrição das ações realizadas                                     | 100%        | Renata                | qua., 05/nov. | Concluído |
| Relatório Técnico                           | Considerações finais                                               | 100%        | Todas                 | qua., 05/nov. | Concluído |
| Relatório Diagramado                        | Elaboração do relatório diagramado + seleção de anexos e apêndices | 100%        | Livia                 | qua., 05/nov. | Concluído |
| Relatório Diagramado                        | Elaborar design do relatório diagramado                            | 0%          | Alice                 | qui., 13/nov. | Em tempo  |
| Relatório Téc/Diag.                         | Envio para revisão da orientadora                                  | 100%        | Renata                | qui., 06/nov. | Concluído |
| Relatório Téc/Diag.                         | Envio para a banca analisadora e envio do formulário da Faac       | 0%          | Renata                | qui., 13/nov. | Em tempo  |
| Apresentação                                | Apresentação do TCC                                                | 0%          | Todas                 | qua., 03/dez. | Em tempo  |

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

Na fase de planejamento, elaborou-se o documento “Planejamento do Evento”, indicado na Figura 1, que reuniu informações sobre os objetivos, justificativa, público prioritário, cronograma e plano de comunicação. Paralelamente, foi produzido um *release* de divulgação destinado à sensibilização e convite dos públicos de interesse, conforme indicado no Apêndice 3, além do preenchimento do formulário do STAEPE/FAAC, necessário para o registro oficial do evento na plataforma *Even3*, indicado abaixo:

**Figura 4 - Formulário do STAEPE/FAAC**

faac Faculdade de Arquitetura,  
Artes, Comunicação e Design

### Formulário de criação de eventos - plataforma Even3

STAEPPE / FAAC  
e-mail: [staepe.faac@unesp.br](mailto:staepe.faac@unesp.br)  
fone: (14) 3103-6142

[renata.assis@unesp.br](mailto:renata.assis@unesp.br) [Mudar de conta](#)

 O nome, a foto e o e-mail associados à sua Conta do Google serão registrados quando você fizer upload de arquivos e enviar este formulário.

\* Indica uma pergunta obrigatória

Fonte: Formulários Google (2025)

A equipe também desenvolveu um *mailing* com o contato de escolas de ensino básico - público e privado - de Bauru, que foram formalmente convidadas. Também foi organizada uma reunião da equipe com os representantes do SESC Bauru, de modo a alinhar expectativas e responsabilidades entre os parceiros institucionais, bem como o posterior contato via *e-mail*, a fim de comunicar aspectos do andamento da organização do evento.

Com o intuito de facilitar a comunicação entre os membros da equipe, criou-se um grupo de *WhatsApp*, que possibilitou maior agilidade nas decisões e trocas de informações. Nessa etapa, também se estabeleceu contato com a designer bolsista da Rede Temática Unesp 2030, Alice Martins, para o desenvolvimento do banner e do marca-páginas, conforme indicado nos Apêndices 4 e 5, assegurando a coerência visual do evento com a identidade de todos os parceiros envolvidos. O cerimonial foi formatado a partir da definição da sequência de atividades, dos tempos de fala e da solenidade necessária.

Além disso, realizaram-se contatos com a Gráfica Palamin para a solicitação de orçamentos referentes à confecção do banner e dos marca-páginas que seriam distribuídos ao público no dia do evento. Também foi elaborado o formulário de avaliação, instrumento essencial para mensurar a satisfação dos participantes e subsidiar a etapa de análise pós-evento. Na mesma direção, foram estabelecidos contatos com a TV Unesp e a Assessoria de Comunicação e Imprensa da FAAC/Unesp (ACI) para ampliar a divulgação e o alcance do evento junto aos públicos estratégicos.

A equipe também elaborou o planejamento de postagens para a rede social *Instagram*, em conjunto com a designer e a responsável pelo perfil institucional @unesp2030, organizando um cronograma de publicações voltadas para o evento. Paralelamente, foi elaborada a lista de autoridades e convidados, com posterior envio dos convites formais às instituições e escolas. Nos dias que antecederam o evento, a equipe realizou alinhamentos finais, revisou o cerimonial, confeccionou as credenciais e imprimiu a lista de inscritos, bem como os *QR codes* para facilitar a inscrição no local e momento do evento para aqueles que eventualmente não tivessem feito previamente, garantindo a organização e o bom andamento da recepção.

O evento foi estruturado em duas sessões, às 19h e às 20h30, como estratégia de ampliação do acesso e otimização da ocupação do espaço, possibilitando maior alcance junto aos diferentes públicos. Durante ambas as sessões, a equipe atuou no receptivo, orientação do público e condução do cerimonial, garantindo fluidez comunicacional, acolhimento institucional e cumprimento do cronograma. Ao final, a distribuição dos marca-páginas com *QR codes* constituiu uma estratégia de comunicação integrada e relacional, promovendo continuidade do contato com o público por meio do acesso ao documentário na FAAC WebTV e ao formulário de avaliação, fortalecendo a dimensão pós-evento da experiência comunicacional.

No pós-evento, as ações concentraram-se na avaliação de resultados e no fortalecimento do relacionamento com o público participante. O formulário de satisfação, elaborado pela equipe, foi amplamente divulgado via *WhatsApp* e canais de comunicação utilizados anteriormente, permitindo a coleta de percepções sobre a organização, a relevância dos conteúdos e a experiência geral do público. Os dados obtidos foram analisados de forma quantitativa e qualitativa, possibilitando identificar os aspectos positivos e os pontos passíveis de aprimoramento para futuras edições. Estes dados também podem ser encontrados no documento “Planejamento e Resultados – Agência Experimental de Comunicação – Aquare”.

Por fim, foi realizado o envio dos certificados de participação a todos os inscritos que estiveram presentes, por intermédio da plataforma *Even3*, encerrando o projeto de maneira profissional e em conformidade com as boas práticas de Relações Públicas.

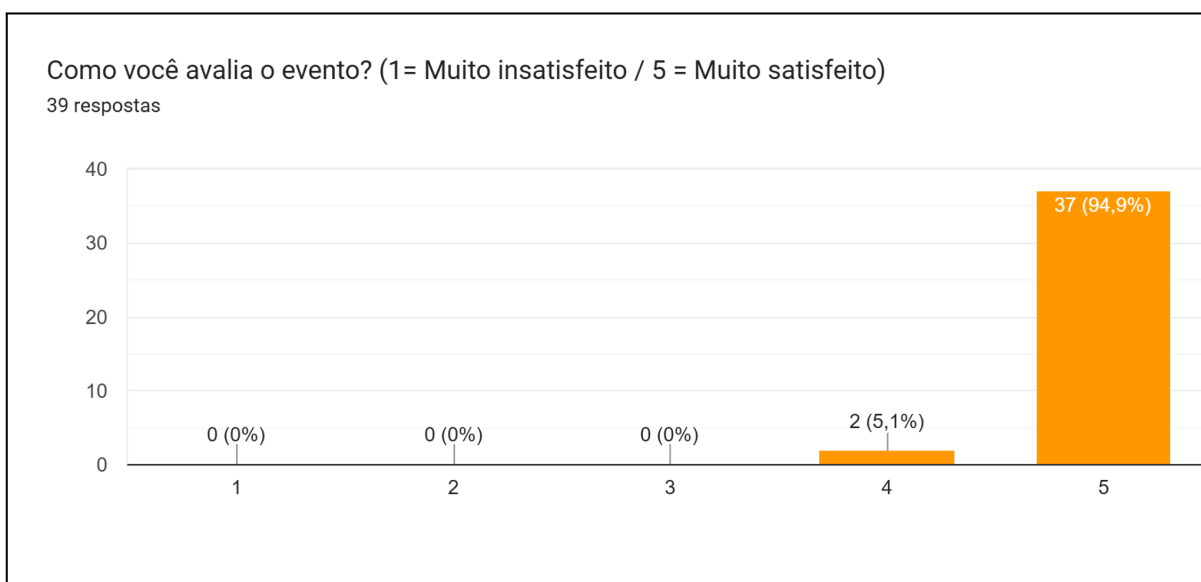
#### **4.1 Análise dos Dados Obtidos**

O instrumento de pesquisa foi elaborado por meio do *Google Forms* e contou com questões objetivas em escala de 1 a 5 — sendo 1 “muito insatisfeito” e 5 “muito satisfeito” - além de um campo aberto para comentários e sugestões.

Ao todo, 39 participantes responderam ao formulário, representando uma amostra significativa do público presente. De modo geral, os resultados apontaram altos índices de satisfação nas três dimensões avaliadas: qualidade geral do evento, relevância dos temas abordados e adequação da estrutura. As médias de avaliação oscilaram predominantemente entre as notas 4 e 5, evidenciando uma percepção positiva quanto à organização, condução das atividades e coerência temática com os objetivos propostos.

De acordo com os dados apresentados no Gráfico 1, 94,9% dos respondentes avaliaram o evento com nota 5, e 5,1% avaliaram o evento com nota 4, indicando alto nível de satisfação.

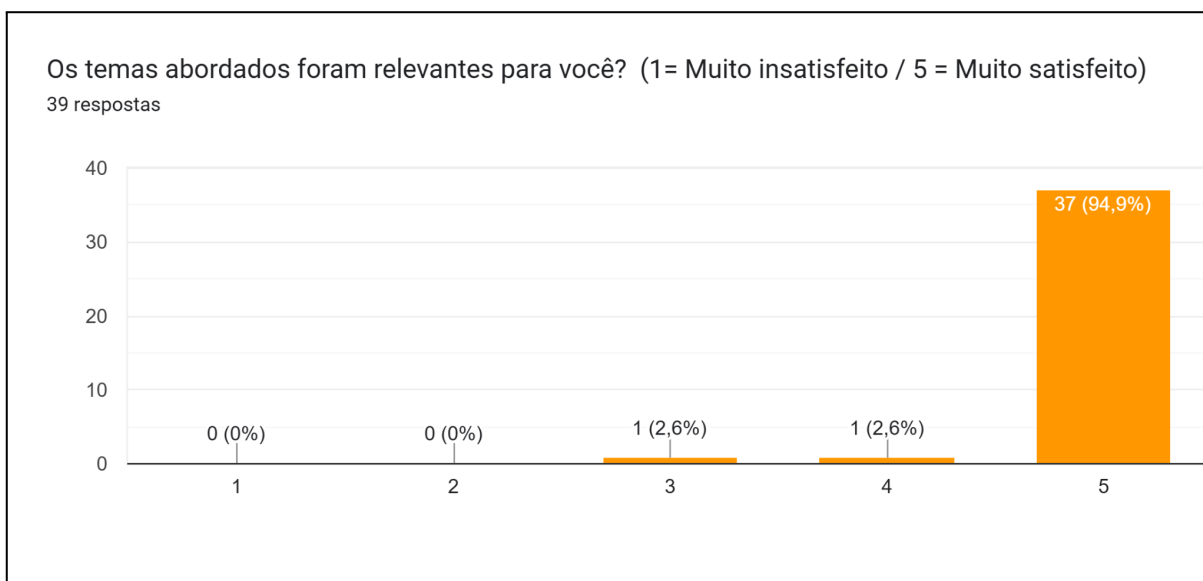
**Gráfico 1 - Avaliação geral do evento**



Fonte: Dados da pesquisa (Formulário Google, 2025)

Conforme os dados apresentados no Gráfico 2, 94,9% dos respondentes avaliaram a relevância dos temas abordados com nota 5; 2,6% com nota 4 e 2,6% com nota 3, indicando alto nível de relevância.

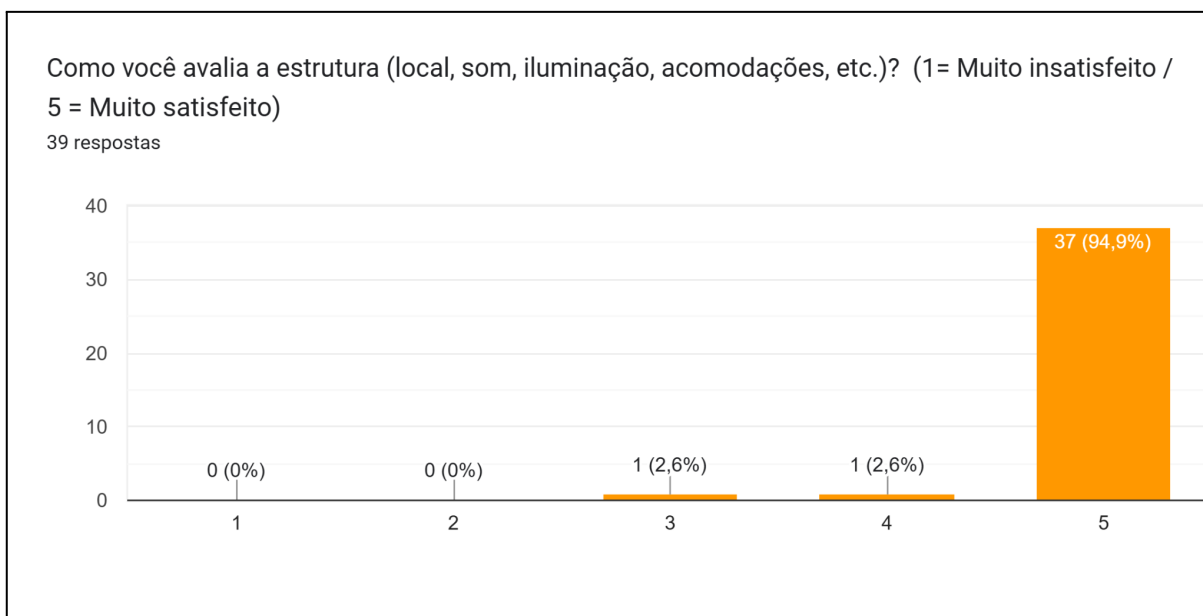
**Gráfico 2 - Relevância dos temas abordados**



Fonte: Dados da pesquisa (Formulário Google, 2025)

Segundo os dados apresentados no Gráfico 3, 94,9% dos respondentes avaliaram a estrutura do local com nota 5; 2,6% com nota 4 e 2,6% com nota 3, indicando alto nível de qualidade da estrutura utilizada.

**Gráfico 3 - Estrutura do local**



Fonte: Dados da pesquisa (Formulário Google, 2025)

As respostas abertas reforçaram essa tendência de aprovação, destacando aspectos como a qualidade do conteúdo apresentado, a “*organização impecável e o atendimento acolhedor da equipe*”. Comentários como “*foi incrível, amei!*”, “*evento muito bem conduzido*”

*e organizado” e “além de toda estrutura ser boa e adequada, o atendimento e recepção foram ótimos”* expressam a satisfação do público.

Além dos elogios, algumas sugestões construtivas também foram registradas, entre elas a proposta de realizar rodas de conversa em formato circular, a divulgação de trechos do documentário nas redes sociais (para ampliar o alcance do público que não acessa o *YouTube*) e a inclusão de novos convidados em futuras edições.

De modo geral, os resultados confirmam que o evento atingiu seus objetivos principais, promovendo engajamento, reflexão e valorização das práticas comunicacionais sustentáveis e colaborativas. A receptividade positiva do público demonstra a efetividade das estratégias de planejamento e execução adotadas, reforçando a relevância do projeto e seu potencial de continuidade em futuras ações institucionais.

## **5. Considerações Finais**

A experiência de desenvolver este projeto proporcionou um aprendizado significativo e uma vivência prática essencial para a formação em Relações Públicas, especialmente no que se refere ao planejamento, execução e gestão de ações de comunicação voltadas à sustentabilidade. A criação da agência experimental Aquare e a realização do evento de lançamento do documentário *“Construindo Futuros: A Agenda 2030 na prática”* possibilitaram aplicar, de forma integrada, os conhecimentos teóricos e metodológicos adquiridos ao longo do curso, consolidando competências estratégicas e relacionais fundamentais à atuação do profissional de RP.

Durante o processo, foi possível compreender na prática a importância da comunicação como mediação, diálogo e engajamento entre diferentes públicos. O projeto reforçou o papel das Relações Públicas na construção de narrativas que mobilizam ações comprometidas com o desenvolvimento sustentável, demonstrando como a comunicação pode ser um meio de transformação socioambiental.

Contudo, o percurso também envolveu desafios que exigiram flexibilidade e capacidade de gestão. Um dos principais impasses enfrentados ocorreu na comunicação com o SESC, parceiro do evento, especialmente em relação à disponibilização do link de inscrição para a primeira sessão de exibição do documentário, que ficou sob responsabilidade da instituição. O link foi divulgado apenas um dia antes do evento, o que demandou um esforço intenso de comunicação e mobilização da equipe para garantir o alcance esperado. Outra dificuldade aconteceu durante a entrega dos marca-páginas, ao final da primeira sessão, quando os *QR Codes* destinados à avaliação do evento e ao direcionamento para o canal da

FAAC WebTV apresentaram falhas de funcionamento. O problema, entretanto, foi prontamente solucionado com o apoio da designer da Rede Temática Agenda 2030, que reativou os códigos a tempo para o uso na segunda sessão.

Essas situações imprevistas reforçaram a relevância do planejamento estratégico, da comunicação assertiva entre parceiros e da gestão de crises em eventos, competências essenciais ao campo das Relações Públicas. Cada obstáculo se converteu em oportunidade de aprendizado, contribuindo para o amadurecimento profissional e para o fortalecimento da atuação em equipe.

Retomando o objetivo geral deste trabalho, que é apresentar a criação de uma agência experimental de comunicação pautada na sustentabilidade e orientada pelas diretrizes ESG e pela Agenda 2030 da ONU, consideramos que ele foi plenamente contemplado. O desenvolvimento da agência Aquare e a execução do projeto-piloto possibilitaram demonstrar, de forma concreta, como a comunicação pode estar alinhada aos princípios do desenvolvimento sustentável, promovendo diálogos éticos, inclusivos e responsáveis.

Dessa forma, este trabalho contribuiu não apenas para a formação acadêmica e profissional das autoras, mas também para o fortalecimento das práticas de comunicação voltadas à transformação social, reafirmando o compromisso das Relações Públicas com a construção de futuros mais sustentáveis e conscientes.

## 6. Referências

- Barichello, Eugenia M. da R., Fernandes, Fabio F., Hoffmann, Roberta. **Eventos, como fazer acontecer? 10 estratégias de Relações Públicas para inovar no planejamento e organização de eventos no pós-pandemia**. Ria Editorial, vol. 1, no. 1, 2022.
- Cabral, R.; Gehre, T. **Guia Agenda 2030: integrando ODS, Educação e Sociedade**. Unesp: Bauru, 2020. Disponível em: [www.guiaagenda2030.org](http://www.guiaagenda2030.org).
- Cellard, A. **A análise documental**. In: POUPART, J. et al. (Orgs.) A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos. Petrópolis: Vozes, 2008.
- Chukwu, Obinna J. **Understanding event management through public relations prisms: the implications and the emerged paradigms**. Integration: Journal of Social Sciences and Culture, v. 1, n. 4, p. 122-129, 2023. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/376019556\\_Understanding\\_Event\\_Management\\_through\\_Public\\_Relations\\_Prisms\\_The\\_Implications\\_and\\_the\\_Emerged\\_Paradigms](https://www.researchgate.net/publication/376019556_Understanding_Event_Management_through_Public_Relations_Prisms_The_Implications_and_the_Emerged_Paradigms) Acesso em: 08 nov. 2025.
- Silva, Liliane F. **Relações públicas e sustentabilidade empresarial no Brasil: uma análise a partir das diretrizes atuais ESG e Agenda 2030**. (Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul). Disponível em <https://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/24704>. Acesso em: 10 out. 2025
- Ferreira, Waldir. **Evento como Veículo de Comunicação Dirigida Aproximativo**. Turismo em Análise. São Paulo. Maio 1997.
- Fernandes, Joana Lobo de Mesquita Simões Pires. **Desafios e Oportunidades Para a Comunicação das Organizações nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**. Dedic. Revista De Educação e Humanidades, N.º 14, p. 103-117, 2018. Disponível em: <https://revistaseug.ugr.es/index.php/dedica/article/view/7505/pdf>. Acesso em: 10 out. 2025.
- Gil, Antônio C. **Métodos E Técnicas De Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- Herrera Echenique, Raúl. **Comunicação, Agenda 2030 da ONU e Organizações**. Organicom, São Paulo, Brasil, v. 19, n. 39, p. 131-144, 2022. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/198084>. Acesso em: 7 nov. 2025.
- Kotler, P.; Keller, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.
- Kunsch, Margarida M. K. **Estratégias comunicativas nos processos de parcerias para implementação da Agenda 2030 da ONU**. Organicom, v. 19, n. 39, p. 16-31, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2022.200234>. Acesso em: 08 nov. 2025.
- Lüdke, M.; André, M. E. D. A. **Pesquisa em Educação: abordagens qualitativas**. 2. ed. São Paulo: EPU, 2015.
- Organização Das Nações Unidas (ONU). **Guia Sobre Desenvolvimento Sustentável 17 Objetivos Para Transformar O Nosso Mundo**. Disponível em:

[https://Unric.Org/Pt/Wp-Content/Uploads/Sites/9/2019/01/Sdg\\_brochure\\_pt-Web.Pdf](https://Unric.Org/Pt/Wp-Content/Uploads/Sites/9/2019/01/Sdg_brochure_pt-Web.Pdf)

Acesso em: 23 out. 2025.

Pereira, Carlo. **O ESG é uma preocupação que está tirando seu sono? Calma nada mudou.** Exame, Outubro, 2020. Disponível em:

<https://exame.com/colunistas/carlo-pereira/esg-o-que-e-como-adotar-e-qual-e-a-relacao-com-a-sustentabilidade/> Acesso em: 23 out. 2025.

Pereira, Ethel S. **Eventos em relações públicas: ferramenta ou estratégia?** In: FARIAS, Luiz Alberto (Org.). Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011.

Schmitz, Aldo Antonio. **Agência de Comunicação: gestão, desafios e oportunidades.** Florianópolis: Combook, 2010.

SEBRAE. **Planejamento estratégico: dos primeiros passos até a execução.** s.d. Disponível em:

<https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Arquivos/Planejamento%20Estrat%C3%A9gico%20-%20dos%20primeiros%20passos%20at%C3%A9%20a%20execu%C3%A7%C3%A3o.pdf> . Acesso em: 23 out. 2025.

SEBRAE-SC. **Como abrir um MEI?** Sebrae SC, 08 jan. 2024. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/como-abrir-um-mei>. Acesso em: 06 jan 2026

SEBRAE-SC. **Você sabe o que é um Microempreendedor Individual — MEI?** Sebrae SC, 14 set. 2025. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/voce-sabe-o-que-e-um-microempreendedor-individual-mei>. Acesso em: 06 jan 2026

Unesp. **Sobre a Rede Agenda 2030.** 31 jan. 2024 Disponível em: <https://www2.unesp.br/unesp2030/sobre-a-rede-agenda-2030/> Acesso em: 23 out. 2025.

## 7. Apêndices

### Apêndice 1 - Roteiro do Questionário

Construindo Futuros: A Agenda 2030 na prática

Olá! Sua opinião é muito importante para nós.

Esta pesquisa tem como objetivo compreender a percepção do público sobre o documentário “*Construindo Futuros: A Agenda 2030 na prática*”, produzido pela WebTV em parceria com a Rede Temática Unesp 2030.

Agradecemos por dedicar alguns minutos para compartilhar suas impressões!

Como você avalia o evento? (1= Muito insatisfeito / 5 = Muito satisfeito)

Os temas abordados foram relevantes para você? (1= Muito insatisfeito / 5 = Muito satisfeito)

Como você avalia a estrutura (local, som, iluminação, acomodações, etc.)? (1= Muito insatisfeito / 5 = Muito satisfeito)

Sugestões e Comentários

## **Apêndice 2 - Roteiro de Entrevista**

### **Bloco 1: Perfil e Experiência Profissional**

1. Você pode nos contar um pouco sobre sua trajetória profissional e como chegou ao terceiro setor ou a essa área de atuação?
2. Qual é a missão da organização/agência onde você trabalha atualmente e como ela se relaciona com os princípios da sustentabilidade?

### **Bloco 2: Comunicação e Sustentabilidade**

3. Na sua experiência, qual é o papel da comunicação dentro das estratégias de sustentabilidade da organização?
4. Como os ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável) são incorporados nas ações ou campanhas de comunicação que você realiza?
5. Você acredita que o público em geral compreende bem os conceitos ligados à sustentabilidade? Como isso afeta o trabalho de vocês?

### **Bloco 3: Desafios e Oportunidades**

6. Quais têm sido os principais desafios para desenvolver projetos de comunicação com foco em sustentabilidade?
7. Você enxerga uma valorização dessa área no mercado de trabalho? De quais serviços as empresas precisam quando se trata de consultoria em sustentabilidade?
8. Como você percebe o interesse do mercado (empresas, agências, financiadores) por iniciativas que alinham comunicação e responsabilidade socioambiental?

### **Bloco 4: Mercado de Trabalho e Formação**

9. Na sua visão, o mercado está preparado para absorver mais profissionais com esse perfil? Existe demanda por esse tipo de trabalho?
10. Que tipo de competências no profissional de Relações Públicas você considera essenciais (para aqueles que desejam atuar com comunicação voltada ao desenvolvimento sustentável)?

### **Apêndice 3 - Release de Divulgação**

#### **Lançamento de Documentário**

##### **“Construindo Futuros: A Agenda 2030 na prática”**

A Unesp e o SESC Bauru convidam a comunidade para a exibição do documentário “Construindo Futuros: a Agenda 2030 na prática”, que será exibido no dia 30 de outubro de 2025, às 19h, no Sesc Bauru (SP).

Às vésperas do maior evento mundial voltado para as Mudanças Climáticas, a COP30, que este ano acontece na Amazônia, em Belém, a FAAC WebTV Unesp em parceria com a Rede Temática Unesp 2030 se uniram no projeto de pesquisa e produção audiovisual “Construindo Futuros: a Agenda 2030 na prática”, que mostra como ensino, pesquisa, extensão e gestão podem transformar realidades locais e contribuir para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030 da ONU.

O documentário é resultado de projeto aprovado no Edital nº 18/2024 – PROPG/PROEC Unesp, que trata da curricularização da extensão na pós-graduação, e tem como objetivo pesquisar, registrar e difundir experiências que dialogam com a Agenda 2030 nos diferentes territórios. A iniciativa conta com a parceria da cidade de Bauru e de suas redes de ensino municipal e estadual, reafirmando o papel da universidade pública no diálogo e cooperação com a comunidade local.

“Construindo Futuros” contará com dois episódios que apresentam experiências reais de projetos do câmpus da Unesp em Bauru, que articulam pesquisa, ensino e extensão dentro e fora da sala de aula. As histórias revelam como iniciativas da educação podem gerar impactos reais na vida das pessoas, das cidades e comunidades e, assim, contribuir com a mobilização da educação a favor da sustentabilidade ambiental, social e econômica.

Contando com recursos financeiros da Pró-reitoria de Pós-graduação (PROPG) e da Pró-reitoria de Extensão Universitária e Cultura (PROEC), neste projeto participam 8 programas de pós-graduação da Unesp, entre eles: Comunicação da FAAC/Bauru, Mídia e Tecnologia da FAAC/Bauru, Ciência da Informação de Marília, Economia da FCLAr/Araraquara, Saúde Coletiva da FMB/Botucatu, Ciência Animal da FMVA/Araçatuba, Química do IQ/Araraquara, e em Biotecnologia do IQ/Araraquara, além da parceria com TV

Unesp, Departamento de Audiovisual e Relações Públicas (DARP) da FAAC/Unesp, Aquare – Agência Experimental, SESC, e Secretaria Municipal de Educação de Bauru, e tendo a FAAC WebTV e a Rede Temática Unesp 2030 como realizadores.

Conforme relatam os coordenadores do projeto, Bruno Jareta e Raquel Cabral, do Departamento de Audiovisual e Relações Públicas (DARP) da FAAC Unesp Bauru, “Construindo Futuros: A Agenda 2030 na prática” evidencia o poder da educação, da inovação e da colaboração na formação ética das futuras gerações, que já enfrentam os impactos das mudanças climáticas e seus efeitos na vida cotidiana das cidades. Agradecemos principalmente às grandes estrelas do nosso filme documentário: aos produtores e agricultores participantes da Feirinha da Unesp, em parceria com a Secretaria Municipal de Agricultura, e à equipe e ao Prof. Rodolfo Langhi do Observatório de Astronomia da Unesp. A educação se faz a muitas mãos dentro e fora da sala de aula”.

Quando: 30/10/2025 – quinta-feira

Hora: 19:00h (1ª sessão): retirada gratuita de ingressos pelo site do SESC Bauru (no dia 30/10)

20:30h (2ª sessão): inscrições pelo link:

<https://eventos.faac.unesp.br/doc-agenda2024-636203/>

Onde: Sesc Bauru

Participe!

Mais informações pelo e-mail: [agenda2030@unesp.br](mailto:agenda2030@unesp.br)

FAAC WebTV

Rede Temática Unesp 2030

Departamento de Audiovisual e Relações Públicas (DARP)

Faculdade de Arquitetura Artes Comunicação e Design (FAAC)

Universidade Estadual Paulista (Unesp)

## Apêndice 4 - Banner

**Construindo Futuros**

**REALIZAÇÃO:**

webTV unesp 2030 SUSTENTÁVEL aquare

**APOIO:**

unesp proec PROPG tvunesp DARP Sesc

Fonte: Elaborado por Alice Martins (2025)

## Apêndice 5 - Marca-Páginas



Fonte: Elaborado por Alice Martins (2025)