



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA E
GESTÃO DO CONHECIMENTO**

Ení Maria Ranzan

**MAPA VERDE: RECURSOS DE COMUNICAÇÃO PARA A
GESTÃO DE EVENTOS GASTRONÔMICOS E CULTURAIS
MAIS SUSTENTÁVEIS**

Tese submetida ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, da Universidade Federal de Santa Catarina, para a obtenção do Grau de Doutor em Engenharia e Gestão do Conhecimento.

Orientador: Prof. Dr. Richard Perassi Luiz de Sousa
Coorientadora: Prof^a. Dr^a. Édis Mafra Lapolli

Florianópolis
2018

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Ranzan, Eni Maria

Mapa Verde : Recursos de comunicação para a gestão de eventos gastronômicos e culturais mais sustentáveis / Eni Maria Ranzan ; orientador, Richard Perassi Luiz de Sousa, coorientador, Édis Mafra Lapolli, 2018.

276 p.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico, Programa de Pós Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Florianópolis, 2018.

Inclui referências.


1. Engenharia e Gestão do Conhecimento. 2. Mapa de comunicação. 3. NBR ISO 20121:2012. 4. Marca verde. 5. Eventos Gastronômicos e Culturais. I. Sousa, Richard Perassi Luiz de . II. Lapolli, Édis Mafra. III. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento. IV. Título.

Ení Maria Ranzan

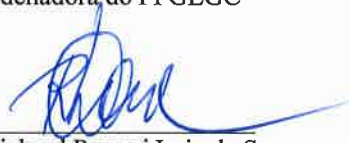
MAPA VERDE: RECURSOS DE COMUNICAÇÃO PARA A
GESTÃO DE EVENTOS GASTRONÔMICOS E CULTURAIS MAIS
SUSTENTÁVEIS

Esta Tese foi julgada adequada para obtenção do Título de “Doutora em Engenharia e Gestão do Conhecimento” no Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, da Universidade Federal de Santa Catarina.


Florianópolis, 27 de novembro de 2018.


Prof.^a Gertrudes Aparecida Dandolini, Dr.^a
Coordenadora do PPGECC

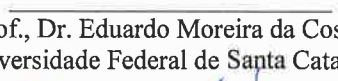
Banca Examinadora:

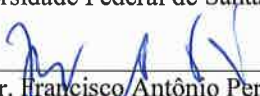

Prof., Dr. Richard Perassi Luiz de Sousa,
Orientador

Universidade Federal de Santa Catarina


Prof., Dr. Vinicius De Luca Filho,
Instituto Federal de Santa Catarina


Prof.^a, Dr.^a Marília Matos Gonçalves,
Universidade Federal de Santa Catarina


Prof., Dr. Eduardo Moreira da Costa,
Universidade Federal de Santa Catarina


Prof., Dr. Francisco Antônio Pereira Fialho,
Universidade Federal de Santa Catarina

A minha grande família.

AGRADECIMENTOS

É muito bom poder agradecer a tantas pessoas que estiveram comigo na jornada, pelo incentivo e carinho recebido em todos os momentos de aprendizado e descobertas nesta caminhada acadêmica. Agradeço imensamente a UFSC (uma das minhas casas nestes anos) e ao EGC pela acolhida e oportunidade, a cada um dos meus professores pelos conhecimentos compartilhados e aos colegas de caminhada. Apesar da produção às vezes solitária sempre estive rodeada de amigos. Muito orgulho de pertencer!

Minha gratidão ‘pra sempre’ ao meu orientador, Prof. Richard, pelo seu direcionamento, sua compreensão e sua confiança em mim. Sua generosidade e estímulo são sua marca!

Estou muito honrada pela sua parceria em minha caminhada. Contar com o acolhimento e olhar atento da Prof^ª Édís, minha Coorientadora, foi um privilégio. Sua percepção e carinho são ímpares.

Agradeço imensamente a cada um dos componentes da banca avaliadora. Suas orientações, intervenções e sugestões contribuíram muito para o aprimoramento desta tese. Cada questionamento foi uma oportunidade para eu perceber onde eu poderia e deveria melhorar. Sou muito grata por estarem comigo neste momento.

Estou muito grata aos especialistas que avaliaram meu mapa. Ceder gentilmente seu tempo para cooperar com a pesquisa, trazendo apontamentos técnicos e estímulo ao aprimoramento do mapa, foi uma ponte consolidou os caminhos traçados.

Minha gratidão à contribuição dos colegas e amigos designers, em especial Vitelli, que ajudaram a expressar minhas ideias. Grata ao Orlando por me assessorar no *abstrac* e a Risolete por contribuir na revisão, mesmo que parcial, da produção. A escrita a muitas mãos deu vida às figuras e ao formato final do Mapa verde.

Incluo em meus agradecimentos os colegas do Grupo de pesquisa SIGMO pelo companheirismo, acolhida e carinho nesta caminhada. Agradeço os momentos de convívio e aprendizado na realização de nossos eventos e em nossas produções. Grata pela parceria.

Agradeço aos meus colegas de turma e de organização dos nossos eventos, bem como aos amigos de viagens ao CIKI e outros congressos, pelo companheirismo, pela colaboração e pelas alegres descobertas.

Registro um agradecimento muito especial às pessoas que me inspiraram para pesquisar sobre ‘eventos mais sustentáveis’:
Meus alunos de eventos que me ensinam ser uma professora melhor;
Meus colegas de área pelo apoio e suporte para eu realizar este percurso;
Meus colegas do IFSC e gestores do Campus Florianópolis-Continentes por possibilitarem a realização deste meu sonho;
Os gestores e profissionais da área de eventos por clamarem pela profissionalização e pelas parcerias na construção do conhecimento.
Todos vocês fazem parte desta história.

Muito obrigada aos meus amigos de todas as horas.
Aos irmãos de caminhada que (re)encontramos pela vida.
Logo teremos mais dias para tomar café e prostrar.
Temos muito pra nos contar.
Apesar das ausências, tudo valeu a pena.

Agradeço a minha amada família (minha mãe e meu pai, meu amado, irmã e irmãos, sobrinhas e sobrinhos, meus enteados, minha pequena sobrinha-neta e cada um dos agregados) que além de entender e aceitar minhas ausências, têm me motivado em todos os momentos da jornada. O carinho e incentivo de vocês são meu alicerce, meu ar e minha alegria. Meu carinhoso agradecimento a todos por tudo.
Agradeço o incentivo constante do meu amadinho.
Obrigada por serem tão presentes nos meus dias.
Vocês todos são demais!

Minha gratidão a cada um que talvez não tenha sido nominado aqui, mas que participou de alguma forma da minha pesquisa.

Estou grata a cada um de vocês pela motivação e incentivo para que este estudo pudesse ser possível. Foi um imenso aprendizado!

Gratidão eterna às Forças Superiores, pelo caminho, incentivo e entusiasmo para que eu prossiga na minha caminhada.
Muito, muito obrigada!

...Que o nosso tempo seja lembrado pelo despertar
de uma nova reverência face à vida,
pelo compromisso firme de alcançar a sustentabilidade,
a intensificação da luta pela justiça e pela paz
e a alegre celebração da vida.

(Carta da Terra)

RESUMO

A organização de eventos mais sustentáveis oferece benefícios aos públicos envolvidos. Gestores públicos ou instituições, juntamente com comunidades municipais ou regionais, costumam realizar eventos gastronômicos e culturais. Isso valoriza a produção regional e promove o desenvolvimento local. É necessário também considerar a realização sustentável de eventos, para a preservação do patrimônio socioambiental. Tudo que, de maneira pública e recorrente, é realizado ou comunicado no evento participa de sua cultura e imagem de marca. O nome é sua marca central e representa o conjunto de sentimentos e ideias resultantes das experiências que as pessoas associaram ao evento. Isso configura a imagem mental da marca do evento e sua reputação pública. As ações integradas requeridas pela gestão de eventos mais sustentáveis necessitam de um sistema eficiente de comunicação. Primeiramente, trata-se da comunicação interna necessária ao gerenciamento das ações de realização do evento. Busca-se também a comunicação eficiente com: colaboradores externos, público em geral e, especialmente, público participante. Por isso, no mapa proposto neste trabalho, são identificados, organizados e hierarquizados elementos e ações especificamente destinadas à gestão da sustentabilidade em eventos gastronômicos e culturais. Para o desenvolvimento do mapa, como objetivo geral deste trabalho, foi realizada uma pesquisa aplicada de base qualitativa. Em etapas intermediárias, foram realizados estudos exploratórios, teóricos, documentais e de campo. Assim, discutiu-se as relações entre sustentabilidade e gestão de eventos; houve a identificação de recursos e ações para a sustentabilidade em eventos. Especialmente, contudo, foram selecionados e descritos recursos de comunicação necessários à gestão da sustentabilidade em eventos. Todo o trabalho foi desenvolvido em respeito aos 12 requisitos de sustentabilidade, da Norma NBR ISO 20121. Primeiramente, os resultados preliminares da pesquisa foram avaliados por especialistas de áreas afins. Em seguida, as recomendações dos avaliadores foram aplicadas na redefinição do mapa, para a gestão da comunicação em eventos gastronômicos e culturais mais sustentáveis. Em síntese, foram identificados, organizados e propostos no mapa 40 recursos de comunicação, contribuindo para suprir a lacuna previamente identificada na organização de eventos mais sustentáveis.

Palavras-chave: Mapa de Comunicação. Gestão da Sustentabilidade em Eventos. NBR ISO 20121:2012. Marca Verde. Eventos Gastronômicos e Culturais.

ABSTRACT

The organization of more sustainable events offers several benefits for involved publics. It is usual for public managers or authorities, together with municipal or regional communities, to sponsor gastronomical and cultural events. Such events value regional production, and promote local development. It is also necessary to take into account sustainability on realization of such events in order to preserve social and environmental resources. Everything that is publicly and recurrently executed or communicated in such events becomes part of their inherent culture and logo mark image. The name is their central brand, and represents the convergence of sentiments and ideas resulting from experiences associated to the event by people. This configures the event's logo mark mental image and its public reputation. The integrated actions required for the management of more sustainable events demand a very efficient communication scheme. Firstly, the internal communication necessary to the actions for the event execution. It is also demanded an efficient communication with: external collaborators, the general public and specially with participating public. For such reason are identified, organized and classified in the map proposed by this term paper the elements and actions specifically devoted for the management of sustainability in gastronomical and cultural events. An applied survey of qualitative nature was executed for the development of the map, as the main goal of this term paper. Exploratory, theoretical, documentary, and in-field studies were executed on intermediate steps. The relation between sustainability and management of events was discussed; there was identification of resources and actions to promote sustainability in such events. Moreover, and specially, were selected and described communication resources necessary for the management of sustainability in the events. The whole term paper was developed in full compliance with the 12 sustainability requirements demanded by the Brazilian Standard NBR ISO 20121. Firstly, preliminary results of surveys were analyzed by experts of related sectors. Recommendations issued by the evaluators were applied for redefinition of the map used for the management of more sustainable gastronomical and cultural events. In summary, were identified, organized and proposed on the map 40 communication resources contributing to fulfill the previously identified gap on the organization of more sustainable events.

Keywords: Communication map. Management of Sustainability in Events. NBR ISO 20121. Green Mark. Gastronomical and Cultural Events.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fluxograma de trabalho para a pesquisa	36
Figura 2 – O conhecimento nas pesquisas do EGC.....	42
Figura 3 – Temas estudados na pesquisa.....	46
Figura 4 – Classificação por características estruturais.....	54
Figura 5 – Classificação de eventos por tipologias	55
Figura 6 – Características dos Eventos Gastronômicos e Culturais	59
Figura 7 – Diversidade de apresentações nas Festas catarinenses.....	60
Figura 8 – Rainhas de festas gastronômicas e culturais de SC.....	62
Figura 9 – Mascotes de festas gastronômicas e culturais de SC	64
Figura 10 – Opções gastronômicas de festas catarinenses	67
Figura 11 – Modelo para o planejamento e organização de eventos.....	71
Figura 12 – A relação entre os parceiros dos eventos	76
Figura 13 – A casa das competências.....	84
Figura 14 – Tripé da sustentabilidade	90
Figura 15 – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)	92
Figura 16 – Os pilares da sustentabilidade do TBL	94
Figura 17 – Impactos locais e globais da sustentabilidade.....	98
Figura 18 – Aplicação da sustentabilidade às marcas	112
Figura 19 – Sistema ABNT gestão para sustentabilidade em eventos	116
Figura 20 – O caminho dos resíduos no Projeto Lixo Zero.....	137
Figura 21 – Mapa de Recursos de Comunicação	145
Figura 22 – Mapa Verde	151
Figura 23 – Engajar as partes interessadas	161
Figura 24 – Escopo, princípios e política de sustentabilidade.....	168
Figura 25 – Funções e responsabilidades	173
Figura 26 – Identificar questões	182
Figura 27 – Prover recursos	191
Figura 28 – Manter a comunicação	199
Figura 29 – Documentar o sistema.....	207
Figura 30 – Gestão da cadeia produtiva	213
Figura 31 – Desempenho do sistema.....	219
Figura 32 – Melhoria contínua	223

LISTA DE QUADROS

Quadro 1– Estudos sobre marca e sustentabilidade no PPGEGC	44
Quadro 2 - Concepções sobre eventos	51
Quadro 3 – Múltiplas tipologias de eventos	56
Quadro 4 – Linha do tempo da sustentabilidade	88
Quadro 5 – As múltiplas dimensões da sustentabilidade	95
Quadro 6 – Benefícios da sustentabilidade empresarial	101
Quadro 7 – O reconhecimento da marca	110
Quadro 8 - Critérios de avaliação - Prêmio Caio Sustentabilidade	123
Quadro 9 - Critérios de avaliação - Gala dos Eventos.....	123
Quadro 10 - Ações do evento para a Comissão Organizadora	128
Quadro 11 - Ações em relação à mobilidade.....	133
Quadro 12 - Implementação das medidas sobre resíduos.....	138
Quadro 13 - Cálculo das emissões de carbono.....	140
Quadro 14 - Características dos avaliadores do Mapa.....	148

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABEOC Brasil	Associação Brasileira de Empresas de Eventos
ABEVT	Academia Brasileira de Eventos e Turismo
ABIH	Associação Brasileira da Indústria de Hotéis
ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
ABRACCEF	Associação Brasileira dos Centros de Convenções e Feiras
AIEA	Agência Internacional de Energia Atômica
AMA	American Marketing Association (Associação Americana de Marketing)
AMPRO	Associação de Marketing Promocional
BCSD Portugal	Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável, em Portugal
BSI	<i>British Standards Institute</i>
CEBDS	Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável
CIKI	Congresso Internacional de Conhecimento e Inovação
COCAL	<i>Federation de Entidades Organizadoras de Congressos Y Afines de America Latina</i> (Federação das Entidades Organizadoras de Congressos e Afins América Latina)
EC	Engenharia do Conhecimento
ECO-92	Conferência sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento
EGC	Engenharia e Gestão do Conhecimento
Expo Center Norte	Centro de Eventos localizado na Vila Guilherme, em São Paulo
ExpoEventos Portugal	Feira dos Eventos e Turismo de Negócios (Empresa em Portugal)
FAO	Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação
GC	Gestão do Conhecimento
GRI	<i>Global Report Initiative</i>
IBASE	Instituto Brasileiro de Análises e Econômicas
ICCA	International Congress & Convention Association (Associação Internacional de Congressos e Convenções)
IPCC	Painel Intergovernamental sobre Mudanças climáticas (<i>Intergovernmental Panel on Climate Change</i>)
ISO	International Organization for Standardization
MC	Mídia do Conhecimento

MICE	<i>Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions</i> (Encontros, incentivos, convenções e feiras)
NBR	Norma Brasileira
OMI	Organização Marítima Internacional
ONU-Habitat	Programa das Nações Unidas para Assentamentos Humanos
ONUBR	Nações Unidas no Brasil
PDCA	<i>Plan - Do - Check - Act</i> (metodologia de gestão: Planejar, fazer, checar e agir)
PNUD	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
SGSO	Sistema de Gestão da sustentabilidade Organizacional
SIGMO	Significação da Marca, Informação e Comunicação Organizacional
SLEN	Rede Corporativa Sustentável Local
SNEL	Sindicato Nacional dos Editores de Livros
SO	Sustentabilidade organizacional
UBRAFE	União Brasileira de Promotores de Feiras
UFI	<i>Global Association of the Exhibition Industry</i> (Associação Global do Setor de Feiras)
UneDestinos	União Nacional das Entidades de Destinos
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura
UNIDO	Organização das Nações Unidas para o Desenvolvimento Industrial
USP	Universidade de São Paulo
WBCSD	<i>World Business Council for Sustainable Development</i> (Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável)

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	25
1.1 Justificativa e relevância do tema	26
1.2 Problema de Pesquisa	30
1.3 Objetivos	32
1.4 Abrangência e delimitação da pesquisa.....	33
1.5 Fundamentos metodológicos e procedimentos.....	34
1.6 Aderência ao EGC.....	41
1.7 Originalidade da pesquisa	45
1.8 A estrutura deste relatório de pesquisa	46
2. CONCEITOS E DESCRIÇÕES PRELIMINARES DOS EVENTOS GASTRONÔMICOS E CULTURAIS	49
2.1 O universo dos eventos.....	49
2.1.1 Denominação e finalidade dos eventos	49
2.1.2 A classificação dos eventos	53
2.1.3 Eventos ou festas gastronômicas e culturais?.....	57
2.1.4 A gestão dos eventos	70
2.1.5 O mapeamento dos stakeholders	75
2.1.6 A gestão de pessoas e a capacitação dos colaboradores.....	82
2.2 A gestão da sustentabilidade	86
2.2.1 A trajetória da sustentabilidade	87
2.2.2 As dimensões da sustentabilidade	93
2.2.3 Os desafios da sustentabilidade organizacional	97

2.3 A comunicação da marca de sustentabilidade.....	102
2.3.1 Os sinais que marcam e representam conceitos	103
2.3.2 Aspectos teórico-práticos das marcas	104
2.3.3 A criação e a gestão da marca no contexto do <i>Branding</i>	108
2.3.4 A sustentabilidade nas marcas verdes	111
3. A SUSTENTABILIDADE E OS EVENTOS.....	114
3.1 O que são eventos mais sustentáveis?.....	114
3.2 Certificação Norma ABNT NBR ISO 20121	116
3.3 Iniciativas e premiações de boas práticas	118
3.4 Boas práticas de sustentabilidade nas iniciativas estudadas ...	125
3.4.1 As ações junto aos stakeholders	126
3.4.2 O planejamento da divulgação do evento	129
3.4.3 A escolha do local do evento	131
3.4.4 O uso racional de água e de energia.....	132
3.4.5 A mobilidade e a acessibilidade nos eventos	133
3.4.6 As estruturas necessárias ao evento	134
3.4.7 A alimentação nos eventos.....	135
3.4.8 A hospedagem mais sustentável.....	136
3.4.9 A gestão de resíduos sólidos	137
3.4.10 A pegada de carbono.....	139
4. AS BASES DO MAPA DE COMUNICAÇÃO COM OS PÚBLICOS DOS EVENTOS GASTRONÔMICOS E CULTURAIS MAIS SUSTENTAVEIS	143
4.1 Os procedimentos de coleta de dados e avaliação do mapa.....	143
4.2 A apresentação geral do mapa e a avaliação dos especialistas	149

4.3 Os recursos de comunicação propostos e os resultados	158
4.3.1 A Comunicação para engajar as partes interessadas	159
4.3.2 A comunicação do escopo, dos princípios e da política de sustentabilidade	167
4.3.3 A comunicação das funções e responsabilidades	172
4.3.4 A comunicação para identificar riscos e oportunidades	181
4.3.5 A comunicação para prover recursos e competências	191
4.3.6 Mantendo a comunicação com os públicos	197
4.3.7 A comunicação para documentar o sistema	206
4.3.8 A comunicação para a gestão da cadeia produtiva.....	212
4.3.9 A comunicação do desempenho do sistema	218
4.3.10 A comunicação para a melhoria contínua do processo.....	224
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	227
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	241
APÊNDICES.....	267
ANEXOS	275

1. INTRODUÇÃO

O processo desenvolvido durante a realização desta tese, embasado em estudo teórico-aplicado, resultou na elaboração de um mapa de comunicação com os stakeholders de eventos gastronômicos e culturais, para a realização de eventos mais sustentáveis. Discute-se na sequência a justificativa do tema, problema de pesquisa e objetivos, abrangência e delimitação da pesquisa, procedimentos metodológicos utilizados, aderência ao EGC, originalidade da pesquisa e breve consideração sobre a estrutura deste relatório.

Antes de expor às questões alusivas a pesquisa, apresenta-se um pouco do interesse pessoal e profissional pelo tema que será desenvolvido neste estudo. Paralelamente a importância da temática, falar sobre eventos é retomar momentos preciosos vividos, enquanto profissional, na área de eventos. A atuação em veículos de comunicação¹ (TV e rádio) permitiu realizar ações voltadas ao público interno e externo das emissoras. Atender a públicos diversos e com objetivos bem específicos, impôs a aplicabilidade de um leque variado de tipos de eventos. Igualmente desafiante foi atuar como professora em universidade comunitária (na área de eventos e demais segmentos da área da comunicação) e estar desempenhando a docência em instituição pública federal (especificamente como Professora de Eventos). Este desafio é um exercício diário, articulando a teoria e a prática, ao capacitar os futuros especialistas e aprimorar os profissionais que já atuam na área de eventos.

Os bastidores dos palcos e auditórios, bem como o convívio das salas de aula, planejando e realizando diferentes tipos de eventos para diversos públicos, impulsionaram o desejo de conhecer mais sobre a área. Este tema também foi alvo da pesquisa “Os eventos científicos como instância de produção e divulgação do conhecimento científico para os grupos de pesquisa em Educação”, desenvolvida como dissertação de Mestrado².

O interesse e a necessidade de praticar uma gestão adequada para a realização de eventos mais sustentáveis, disponibilizando estas informações aos públicos interessados, contribuiram para a escolha do

1 Coordenação e Gerência da área de Eventos (1985 a 2000), estruturada como Departamento interno nas emissoras.

2 Mestrado em Educação, área de concentração em Educação, realizado na UNIVALI Itajaí (2006).

tema de pesquisa. Paralelamente observou-se a oportunidade de aprofundar o conhecimento, num Programa de Pós-Graduação que possibilita a integração de várias áreas, permitindo assim uma visão holística dos eventos.

1.1 Justificativa e relevância do tema

A Organização das Nações Unidas - ONU, declarou o ano de 2017 como o Ano Internacional do Turismo Sustentável para o Desenvolvimento. Esta iniciativa pretende “promover uma melhor compreensão entre os povos em todo o mundo, levando a uma maior conscientização sobre o rico patrimônio das diversas civilizações”. (ONUBR, 2016, p.1). A adoção da Agenda 2030³, pela comunidade internacional, reconhece a importância da área de turismo (para a criação de empregos e para o comércio), valorizando sua contribuição aos pilares econômico, social e ambiental. Este tripé é a base do desenvolvimento sustentável, assumido neste estudo como o “desenvolvimento que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades”⁴. (Guia USP, 2014, p.15). Esta abordagem é adequada aos diversos contextos de atuação, voltados para a paz e prosperidade das pessoas e do planeta.

O turismo é permeado por diversos setores, composto por um amplo pacote de serviços (MASCARENHAS; SOUZA, 2015). A organização de eventos é uma das atividades⁵ relacionadas à cadeia produtiva do turismo (LEI 11.771, 2008). O Setor de eventos (LUCA FILHO, 2014, p.27) “é uma amálgama de atividades e ocupações” envolvendo desde “empresas de elaboração de projetos e captação e recursos” até “entretenimento, montagem de estandes, organização de eventos, locação de equipamentos, limpeza, segurança, educação no setor, entre outras”. A ABEOC (2015) destaca que estão envolvidos

3 Transformando nosso mundo: A agenda 2030 para o Desenvolvimento sustentável. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/wp-content/uploads/2015/10/agenda2030-pt-br.pdf>>. Acesso em: 27 nov. 2016.

4 Definição apresentada no Relatório Nosso Futuro Comum, elaborado pela ONU em 1987.

5 As atividades econômicas relacionadas à cadeia produtiva do turismo, segundo a Lei Geral do Turismo 11.771/08, são: meios de hospedagem, agências de turismo, transportadoras turísticas, organizadoras de eventos, parques temáticos e acampamentos turísticos.

mais de 50 segmentos, desde o organizador até companhias aéreas, hotéis e uma variedade de prestadores de serviços.

O mercado de eventos no Brasil tem crescido muito “acima da média no País” (ABEOC BRASIL-SEBRAE, 2014)⁶, especialmente nas últimas duas décadas. A realização de congressos, conferências, eventos corporativos, convenções, encontros de negócios, viagens de incentivos, feiras, entre outros, compõem o ranking da International Congress & Convention Association⁷ - ICCA.

As feiras de negócios têm grande relevância no mercado nacional e internacional de eventos, sendo objeto de atuação da *Global Association of the Exhibition Industry*⁸ - UFI. O segmento de exposições espera um crescimento contínuo em 2017 (UFI, 2016)⁹ e revela uma série de tendências regionais. Análises mundiais estão segmentadas em doze regiões mercadológicas. Na América do Norte as perspectivas são muito positivas, com aumento no volume de negócios. Na América Central e do Sul as perspectivas para 2017 são melhores que o ano anterior, quando houve queda no volume de negócios.

No Brasil este mercado movimentou cerca de 209 bilhões de reais em 2013 (4,3% do PIB nacional), sendo: 47,5% gastos pelos participantes; 34,5% movimentados pelas empresas; e 18% gastos com o aluguel de espaços. Considere-se a realização de 590 mil eventos, especialmente congressos, conferências, eventos corporativos, convenções, encontros de negócios, viagens de incentivos, feiras, exibições e outros eventos voltados para “a geração de negócios, oportunidades, empregos e fonte de desenvolvimento socioeconômico com responsabilidade ambiental”. (ABEOC, 2015, p.1). Este total de eventos foi realizado nas regiões: 52% no sudeste; 20% no nordeste;

6 Entrevista com Anita Pires, Presidente da ABEOC Brasil. Os dados mencionados têm como base o ‘II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil’, publicado em 2014 pelo SEBRAE e Abeoc Brasil. É o mais recente estudo nacional do setor. Os dados apresentados tem como base o ano de 2013.

7 A ICCA (1963, Holanda) permite que seus associados tenham vantagem competitiva na captação de eventos internacionais. O ranking ICCA (elaborado a partir de 1972) é a publicação de referência para medir o desempenho das países/cidades no segmento de eventos.

8 A UFI (Associação Global da Indústria de Exposição) é a principal associação global de organizadores de feiras, operadores de centros de exposições e associações nacionais e internacionais daquela indústria.

9 Estudo realizado pela UFI em junho de 2016, com participação de 262 empresas de 56 países.

15% no sul; 9% no Centro oeste; e 4% no norte. Acrescente-se a estes dados a participação de 202 milhões de pessoas e a geração de mais de sete milhões e meio de empregos.

“Pela sua diversidade e abrangência, os efeitos e benefícios proporcionados pelos eventos são igualmente complexos e visíveis”. (CANTON, 2015, p.1). Os eventos geram benefícios para os promotores e também para os consumidores. Os eventos (GIACAGLIA, 2006a, p.7-10) podem proporcionar: Interação dos clientes com a empresa, pelo estreitamento das relações; ampliação do leque de exposição, apresentando os produtos e serviços para o mercado ou lançando novos produtos; ganho de novos clientes e criação de *mailing* de prospecção; informações sobre o mercado e os concorrentes, bem como estabelecimento de novos contatos comerciais; atualização profissional técnica; impulsionam a imagem institucional; entre outros. Outros efeitos (menos atraentes) também podem estar presentes, como “problemas estruturais, de logística, sociais, ambientais, econômicos, de segurança, entre tantos outros” (SOUZA; DROPA; MARCOS, 2015, p.11). O volume de pessoas que visitam e circulam pela região do evento, especialmente durante sua realização, altera o cotidiano da cidade de maneira geral. O planejamento prévio de ações alusivas aos impactos provocados pelos eventos é necessário para que sua realização deixe um legado positivo junto aos envolvidos.

Os eventos também são percebidos (CANTON, 2002, p.94) como “agentes facilitadores de recursos para as organizações do Terceiro Setor”. Neste contexto (ibidem, pp.107-108), as empresas patrocinadoras dos eventos culturais poderão obter “expansão de seu mercado, ganho de imagem, agregação de valor da marca ou produto, divulgação da mídia”, entre outros benefícios.

O turismo de eventos assume um papel fundamental para o desenvolvimento da atividade turística e possibilita uma nova estratégia para a promoção urbana. Os eventos (BARBOSA, 2013, p.87) são “uma alternativa rentável para alavancar a economia e proporcionar o desenvolvimento regional de determinadas localidades”. Luca Filho (2014) destaca que “mesmo que de forma indireta, são gerados renda e trabalho e eventualmente melhorias em infraestrutura” com a realização de eventos numa localidade. Igualmente os eventos municipais (NASCIMENTO; BARRETO, 2015, p.7) geram “divulgação da cidade, aumento nas vendas, geração de empregos, movimentação da economia, diversão, benefícios sociais”, entre outros, contribuindo para a divulgação turística da cidade.

Neste contexto os Municípios promovem seus eventos, envolvendo e valorizando a produção e a comunidade local. “Os

festivais, eventos culturais e festas temáticas são atividades que possuem uma representatividade muito grande para a comunidade” (BARBOSA, 2015, p.259), gerando impactos representativos especialmente para o Município. Além de gerarem negócios, os eventos (ABEOC BRASIL, 2015)¹⁰ “promovem a transferência de conhecimento, fomentam a inovação e a criatividade”. No entanto, estes destinos precisam buscar “uma dinâmica eficaz para o seu gerenciamento” (BARBOSA, 2013, p.88). A viabilização adequada dos recursos necessários à organização do evento, bem como (e especialmente) a qualificação profissional da comunidade local são imprescindíveis para a realização de eventos mais sustentáveis. A gestão destes eventos tem como base (FONTES *et al.*, 2008, p.15) as escolhas pautadas por “valores de cooperação, solidariedade, justiça, partilha, participação, inclusão, cuidado, proteção e conservação”, para que o caminho da sustentabilidade em eventos possa ser viável.

O caminho da sustentabilidade em eventos tem contado com discussões e ações pontuais em eventos de diversos tipos. Destaca-se como importante a criação e a implementação da **Norma NBR ISO 20121:2012**. A ISO 20121 - *Sustainability in Event Management*, foi elaborada pela *British Standards Institute/BSI* (Inglaterra) e pela Associação Brasileira de Normas Técnicas/ABNT (Brasil), contando com a participação de 35 países. Foi utilizada inicialmente para que a Olimpíada de Londres fosse organizada de maneira mais sustentável. A aprovação da Norma (em 2012) foi um primeiro passo, cujo aperfeiçoamento e implementação dependerá da realidade de cada evento e de cada região ou país. A mesma tem caráter orientativo, podendo auxiliar as organizações (promotoras, organizadoras ou fornecedoras de produtos e serviços para eventos) na tomada de decisões, alusivas a realização de eventos mais sustentáveis. O foco da Norma é a implementação de um sistema de gestão de eventos, contemplando desde o planejamento até a execução e o pós-evento. Esta se adéqua a diversos portes eventos, bem como a diferentes tipologias de eventos. A implantação desta norma para a gestão de eventos mais sustentáveis, “agrega um patrimônio intangível, mas fundamental para a organização” (EMPRESA VERDE¹¹, 2016, p.1), que certificará “suas práticas em um padrão internacional”.

10 Afirmação da presidente da ABEOC Brasil, Ana Claudia Bittencourt, em texto disponível no site da instituição.

11 A ‘Empresa Verde’ é uma consultoria em sustentabilidade empresarial, formado por empresas especializadas em projetos e serviços de sustentabilidade empresarial e responsabilidade corporativa.

A aplicação da Norma aos eventos é flexível, podendo ser implementada gradual ou totalmente. A empresa promotora ou a organizadora é quem determina o tempo e o ritmo da sua implantação. O uso da Norma possibilita maximizar os impactos positivos e corrigir os negativos, provocando a melhoria contínua do processo e uma reflexão sobre as ações das organizações.

Este estudo dá continuidade aos questionamentos pessoais e profissionais em relação ao planejamento e a gestão dos eventos. Na dissertação de Mestrado discutia-se a contribuição dos eventos técnico-científicos enquanto instrumento de disseminação do conhecimento científico. Nesta tese pretende-se avançar mais um passo rumo à capacitação dos futuros profissionais de eventos, para a realização de eventos mais sustentáveis.

1.2 Problema de Pesquisa

Uma análise da literatura sobre a gestão de eventos mais sustentáveis revela a necessidade de um quadro teórico consolidado para a compreensão teórico-prática destes conceitos e de suas especificidades. “O estudo dos aspectos funcionais e práticos de um evento (...) é uma área ainda pouco focalizada na literatura acadêmica e profissional” (DINIZ, 2011, p.2). De forma geral estão contextualizadas na literatura as tipologias, o planejamento, a organização de eventos ou o Retorno Operacional do Investimento. Igualmente se encontram questões de sustentabilidade pertinentes às exigências normativas (como as ISO’s 14000 e ISO 26000), aos indicadores organizacionais, os impactos da sustentabilidade na qualidade de vida das pessoas e do planeta e outras abordagens diversas. Contudo, é evidente que isso é insuficiente quando se pretende articular esses conceitos para que se tornem parte efetiva das ações e decisões organizacionais.

Embora conscientes sobre a gestão de eventos mais sustentáveis, as empresas não percebem a importância de utilizar recursos com esta finalidade ou não conhecem boas práticas para reduzir os impactos de seus eventos “trazendo assim uma percepção de valor e exposição de um perfil ligado ao empresário, produto, serviço ou marca”. (DINIZ, 2011, p.2). A realização de eventos mais sustentáveis é um desafio (BCSD Portugal, 2012). No entanto nos tempos atuais essa questão é percebida como tema de urgência diante dos sinais expressos pelo mundo natural e interpretados por diferentes setores da cultura.

Tal questão é atualmente retratada nas normatizações nacionais e internacionais (norma ISO 20121, 2012), bem como em guias organizacionais (BCSD Portugal, 2012; LEME; MORTEAN; BRANDÃO, 2014), que orientam para a implementação de um sistema de gerenciamento, direcionadas à gestão do processo de sustentabilidade em eventos. O compromisso com estes princípios impacta na boa reputação ou na boa imagem de uma entidade, (pessoa, organização, produtos ou serviços...). Os sinais publicamente expressos ou comunicados são sua marca (RUÃO, 2006; LIMA *et al.*, 2012; BARBOSA, 2016; AKATU, 2008), os quais são interpretados e considerados moralmente ou socialmente valiosos.

O problema desta pesquisa refere-se à necessidade de compatibilizar as orientações e a efetivação de eventos que possam ser realizados, percebidos e divulgados como coerentes com os requisitos da sustentabilidade. Considerando-se que a atenção à sustentabilidade assinala um valor do negócio de eventos, como parte de sua identidade, de sua reputação, como característica de sua marca.

As abordagens que envolvem a sustentabilidade na gestão de eventos são inúmeras e complexas (ALASSE, 2012; FONTES *et al.*, 2008; PICCIN, 2011; SANTOS, 2011). Este estudo aborda as questões alusivas à comunicação com os públicos envolvidos no planejamento e organização dos eventos. A comunicação com os *stakeholders* em relação à sustentabilidade “é e continuará a ser uma característica definidora da sustentabilidade organizacional no século XXI”. (MUNCK, 2013, p.21). Porém as ações e estratégias de comunicação poderiam ser mais bem utilizadas para aproximar as organizações de seus públicos.

Para o planejamento de eventos mais sustentáveis é fundamental que os gestores demonstrem “liderança e compromisso com relação ao sistema de gestão para a sustentabilidade de eventos” (ISO 20121, 2012, p.9). Para o desenvolvimento de ações bem sucedidas, é necessária uma comunicação adequada para envolver e informar os públicos envolvidos, inicialmente como público interno estendendo-se para o externo. Quando o processo de comunicação com os públicos é efetivo, a cultura da sustentabilidade sai do ideal (campo imaginário dos stakeholders) e passa para o real (mundo concreto). Desta forma a cultura da sustentabilidade deve ser aplicada aos públicos internos e externos.

O desafio a ser trilhado, nesta pesquisa, é o envolvimento e a capacitação dos organizadores e parceiros, envolvidos na gestão de eventos mais sustentáveis. É percebido que um dos grandes gargalos a ser resolvido para a viabilidade de eventos mais sustentáveis é a preparação dos envolvidos, bem como a identificação dos aspectos

básicos a serem contemplados no processo. Canton (2015) reforça “a necessidade de capacitação e aperfeiçoamento sistemático de nossas funções, como forma de superar metas e criar novos caminhos”. (p.61). No mercado de eventos “nós ainda carecemos de profissionais preparados” (PIRES, 2014, p.1)¹², sendo este um dos ‘grandes gargalos’ a ser resolvido. Canton (2015) reforça “a necessidade de capacitação e aperfeiçoamento sistemático de nossas funções, como forma de superar metas e criar novos caminhos”.

Para a realização deste processo de gestão faz-se necessário trazer os referenciais teóricos das áreas envolvidas, apesar de (e pela) sua amplitude e multidisciplinaridade. Portanto, é importante sistematizar um mapa de comunicação com elementos que marcam, comunicam e propõem o conhecimento sobre sustentabilidade, para aplicar as empresas organizadoras de eventos e seus públicos.

1.3 Objetivos

O objetivo geral desta pesquisa é propor um mapa de orientação, com recursos de comunicação para a gestão dos processos de realização de eventos gastronômicos e culturais mais sustentáveis.

Os objetivos específicos são:

- Discutir as relações entre a sustentabilidade e a gestão de eventos;
- Identificar ações e interações pertinentes à sustentabilidade aplicadas aos eventos;
- Descrever os recursos de comunicação focando no conhecimento da sustentabilidade e envolvendo os públicos nos eventos gastronômicos e culturais;
- Organizar sistematicamente os recursos de comunicação para a gestão dos eventos gastronômicos e culturais mais sustentáveis;
- Avaliar junto a especialistas o mapa desenvolvido para a gestão da comunicação em eventos gastronômicos e culturais mais sustentáveis.

12 Anita Pires, Presidente da ABEOC (na época), em entrevista ao Jornal Nacional/TV Globo. Indicado nas referências como ABEOC 2014.

1.4 Abrangência e delimitação da pesquisa

A promoção de eventos envolve um universo muito amplo de tipologias, bem como de áreas de interesse. Seu planejamento segue basicamente três fases (pré-evento, transevento e pós-evento) que são comuns a todos, porém com adaptações em função do porte e da abrangência, do público alvo, da localização e período de realização, dos recursos necessários, da finalidade do evento, entre outras variáveis. O fato de o promotor ser uma organização pública, privada ou do terceiro setor também deve ser considerado para a viabilidade dos eventos. Os encaminhamentos necessários, a disponibilidade de recursos e a natureza de cada organização exigem alternativas diferenciadas para sua execução.

Considerando estes aspectos, os estudos sobre eventos podem seguir diferenciados caminhos, pela amplitude de seu leque. Nesta pesquisa optou-se por estudar os eventos gastronômicos e culturais. Estes são promovidos pelos municípios para mostrar sua vocação, alavancar sua economia e apresentar seu potencial aos mais diversos públicos. Faz-se necessário contextualizar todo o planejamento de um evento, desde sua concepção ao pós-evento, para que se tenha uma visão holística do processo. Parte-se de uma perspectiva mais 'tradicional' mas buscando a gestão de eventos mais sustentáveis. Neste sentido todas as ações que permeiam o processo (também conhecidas como boas práticas), são escolhas que pretendem contemplar as dimensões da sustentabilidade em eventos.

Observa-se que alguns segmentos de eventos, especialmente os técnico-científicos, já têm sido alvo de discussões e de orientação sobre seu planejamento e organização geral. Neste grupo destacam-se especialmente os eventos técnico-científicos, esportivos, corporativos e sociais. Apesar da carência de material específico, é possível encontrar literatura com orientações gerais que atendam estas tipologias. No entanto existe um segmento com poucas pesquisas e orientações direcionadas à sua organização: os eventos gastronômicos e culturais. A demanda desta tipologia é grande, considerando que os Municípios criam e viabilizam eventos que possam mostrar sua vocação, alavancar sua economia e apresentar seu potencial aos mais diversos públicos. Apesar de muitos destes serem criados como eventos de pequeno porte, com abrangência local, há uma tendência natural de tornarem-se regionais ou nacionais com a continuidade de suas edições. A preparação dos promotores, a capacitação da comunidade local e a infraestrutura necessária são aspectos fundamentais para a ampliação destes eventos.

Alinhada a estas questões, outro fator fundamental para a promoção dos eventos gastronômicos e culturais é sua gestão mais sustentável, refletindo nos aspectos ambientais, sociais e econômicos (entre outros) da comunidade receptora. Esta pesquisa está direcionada para contribuir com estas necessidades. Busca-se a gestão mais sustentável de eventos gastronômicos e culturais, a partir de boas práticas e do empenho de todos os *stakeholders*, direcionando o processo da comunicação com os públicos envolvidos.

1.5 Fundamentos metodológicos e procedimentos

O termo ‘metodologia’ remete para a maneira de abordar problemas e suas respostas e nas ciências sociais é a forma como a investigação é conduzida (TAYLOR; BOGDAN, 1997). A finalidade de uma pesquisa é solucionar problemas utilizando procedimentos científicos.

A palavra ‘ciência’ parece ser polissêmica, sendo-lhe atribuídos significados como “acumulação de conhecimentos sistemáticos; atividades que se propõem a demonstrar a verdade dos fatos experimentais e suas aplicações práticas (...) estudo de problemas solúveis, mediante método científico; forma sistematicamente organizada de pensamento objetivo” (MARCONI; LAKATOS, 2000, p.21), ou ainda (MINAYO, 1995) a busca do conhecimento para a compreensão da realidade.

1.5.1 Fundamentos metodológicos

O conhecimento científico (sistemático, verificável, falível e/ou aproximadamente exato) lida com fatos que se manifestam de algum modo, cujos problemas são solucionados com a realização de pesquisa utilizando procedimentos científicos. Neste contexto optou-se pela pesquisa aplicada (VERGARA, 1990, p.5), pois o estudo é “motivado pela necessidade de resolver problemas concretos, mais ou menos imediatos”.

A finalidade do estudo é propor e comunicar o conhecimento sobre sustentabilidade, aplicável especialmente aos organizadores e/ou às empresas organizadoras de eventos e seus públicos, remetendo para a essência da pesquisa aplicada (portanto, prática).

A visão de mundo, proposta por Morgan (1980), compreende quatro paradigmas: Funcionalista, interpretativo, radical humanista e

radical estruturalista. Este estudo está alinhado ao paradigma (ou concepção filosófica) interpretativo, que busca conhecer e compreender a realidade social (MORGAN, 1980), a partir do ponto de vista do participante da ação. Na pesquisa interpretativa (MARCONI; LAKATOS, 2000) o pesquisador emite interpretações e estabelece correlações entre as temáticas estudadas. Esta compreensão está sendo realizada a partir do cotidiano, observando a atuação das pessoas e organizações em relação à realização de eventos mais sustentáveis.

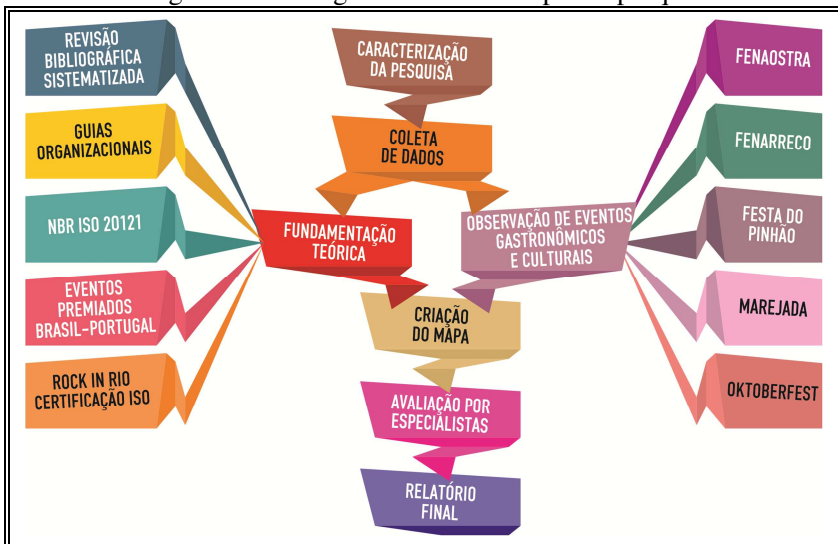
Em relação à estratégia (ou abordagem de investigação) este estudo é de natureza qualitativa e descritiva, para atender as necessidades organizacionais. A pesquisa qualitativa (BAUER; GASKEL, 2002, p.23) “lida com interpretações da realidade social”. O ponto de partida para a coleta de dados, na pesquisa qualitativa, usualmente são as entrevistas (ibidem, p.64), ou seja: “a entrevista do tipo semiestruturada com um único respondente (a entrevista em profundidade), ou com um grupo de respondentes (o grupo focal)”. As características da pesquisa qualitativa seque aspectos (GONÇALVES, 2005) como: interesse pessoal, relevância social, relevância científica, autonomia, postura dialética, audácia do pesquisador, criatividade, ineditismo e originalidade.

Na pesquisa do tipo descritiva (GONÇALVES, 2005, p. 91) o pesquisador “observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos sem manipulá-los”. Por meio deste registro dos fatos sem interferência do pesquisador, bem como da pesquisa exploratória (que busca aprofundar o conhecimento sobre a realidade), procurou-se conhecer os fatos alusivos às temáticas: Gestão de eventos, sustentabilidade, percepção da marca e as estratégias de comunicação e interação entre os públicos. A partir destes estudos acredita-se ser possível propor um mapa de comunicação para os públicos alvo de eventos gastronômicos e culturais mais sustentáveis.

1.5.2 Procedimentos de pesquisa

Os procedimentos de pesquisa indicam o ‘caminho’ seguido e que norteou a coleta de dados para a realização deste estudo. A apresentação do fluxograma de trabalho (figura 1) possibilitará a descrição do processo a ser seguido, com o detalhamento das partes, para a realização da pesquisa.

Figura 1 – Fluxograma de trabalho para a pesquisa



Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

A caracterização da pesquisa foi a **primeira etapa** realizada na pesquisa. A escolha e delimitação da temática e a determinação das questões norteadoras (objetivos e problema de pesquisa), pretendiam proporcionar novos conhecimentos científicos. Desta forma estudou-se a realidade buscando novas respostas para as questões pertinentes a gestão da comunicação com os públicos estratégicos dos eventos gastronômicos e culturais, na promoção de eventos mais sustentáveis. A definição desta busca de conhecimento permitiu determinar as etapas seguintes que indicam o percurso metodológico da pesquisa.

A coleta de dados para a obtenção dos conhecimentos alusivos à pesquisa, realizada na **segunda etapa**, seguiu dois desdobramentos: a fundamentação teórica (terceira etapa) e a realização de visitas para observar eventos gastronômicos e culturais catarinenses (quarta etapa). Detalha-se a realização destas etapas, pela sua relevância para o desenvolvimento do estudo proposto.

O estudo dos arranjos teóricos e conceitos em relação à gestão de eventos, à sustentabilidade e à percepção da marca, foi obtido por meio de estudo descritivo e exploratório. O ponto de partida para acessar o conhecimento existente foi a realização de pesquisas do tipo

bibliográfica integrativa e documental que proporcionaram a base teórica necessária.

A pesquisa bibliográfica integrativa, **terceira etapa** desta investigação, teve o suporte de livros, capítulos de livros, artigos científicos, trabalhos acadêmicos (teses, dissertações, monografias), guias organizacionais e outras publicações não acadêmicas. As publicações consultadas remeteram especialmente para a contextualização de eventos mais sustentáveis, bem como para sites de empresas organizadoras de eventos e/ou instituições que atuam de maneira mais sustentável.

Desta forma, foi realizada uma revisão bibliográfica sistematizada¹³, nas bases *Scopus*, *Web of Science* e *Compendex*. Apesar da busca ser direcionada para publicações voltadas ao processo da gestão de eventos, com a adoção de ações que contemplassem a sustentabilidade (de alguma forma), o volume de materiais recuperado foi muito grande (e sem o foco previsto).

As buscas passaram por várias fases de refinamento até encontrar material mais pertinente. Os termos da busca final foram: ("*event* management*" OR "*event* organization*") AND (*sustainabil**). Esta busca resultou no acesso aos 13 artigos relacionados:

- *Stakeholders management strategies of festivals* (ANDERSSON; GETZ, 2008);
- *Environmental consequences of tourism consumption at major events: An analysis of the UK Stages of the 2007 tour de France* (COLLINS; MUNDAY; RONERTS, 2012);
- *Impacts of sea-level rise on Deltas in the Gulf of Mexico and the Mediterranean: The importance of pulsing eventos to sustainability* (DAY *et al.*, 1995);
- *The Formula One Australian Grand Prix: Exploring the triple bottom line* (FAIRLEY *et al.*, 2011);
- *The development of competitive advantage through sustainable event management* (HENDERSON, 2011);
- *Behaviour in commons dilemmas: Homo economicus and homo psychologicus in an ecological-economic model* (JAGER *et al.*, 2000);

¹³ A revisão bibliográfica sistematizada foi realizada em junho e julho/2016, durante o Curso de Extensão 'Revisão sistemática de literatura como base para escrita científica', proposta pelo Grupo de Engenharia de Produtos, Processos e Serviços – GEPPS e Biblioteca Universitária da UFSC.

- *Birding festivals, sustainability and ecotourism: An ambiguous relationship* (LAWTON, 2009);
- *Competency-based professionalism in anesthesiology: Continuing professional development* (McKENNA; ROSEN, 2012);
- *Moving towards responsible eventos management* (MUSGRAVE, 2011);
- *Roundtable discussion: Applying sustainability legislation to eventos* (PATERSON; WARD, 2011);
- *Event management and sustainability* (ROBSON, 2010);
- *Regime shifts in marine ecosystems* (STEELE, 1998);
- *Adding environmental sustainability to the management of event tourism* (YUAN, 2013).

Os conhecimentos obtidos por meio das publicações dos autores selecionados contribuíram para a elaboração da produção textual alusiva às boas práticas de sustentabilidade. Com exceção de McKenna e Rosen (2012), que discutem o desenvolvimento profissional em anesthesiologia, os demais autores trazem abordagens alusivas à sustentabilidade em eventos.

Nesta fase da pesquisa bibliográfica também foram selecionados guias organizacionais (disponibilizados gratuitamente, *online*, por empresas ou instituições) com orientações alusivas a promoção de eventos mais sustentáveis. Portanto, fizeram parte desta pesquisa os Guias:

- Guia para eventos sustentáveis: Versão para consulta pública (BCSD Portugal, 2012), identificado como Guia BCSD (2012);
- Guia prático para organização de eventos mais sustentáveis (LEME; MORTEAN, 2010), identificado como Guia USP (2010);
- Sustentabilidade em eventos acadêmicos: Guia prático para Instituições de Educação Superior (LEME; MORTEAN; BRANDÃO, 2014), identificado como Guia USP (2014).

Além de buscar as publicações (clássicas e contemporâneas) sobre os temas abordados, igualmente houve a participação da pesquisadora no curso¹⁴ de “Sistemas de gestão para sustentabilidade de eventos – Requisitos com orientações de uso – ABNT NBR ISO 20121:2012”. Trata-se de uma norma internacional cuja compreensão é fundamental (apesar de ser somente de caráter orientativo, sem

14 O Curso foi realizado pela Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT, em julho/2016, em São Paulo.

obrigatoriedade de aplicação), pois é o documento que orienta a gestão de eventos sustentáveis.

Compondo ainda a etapa da fundamentação teórica, foram selecionados cases de eventos mais sustentáveis, premiados no Brasil e em Portugal. Foram estudadas as edições 2016 dos prêmios ‘Caio de Sustentabilidade’ (Expo Eventos, Brasil) e ‘Gala dos Eventos’ (ExpoEventos, Portugal). Este último foi selecionado para trazer um olhar sobre a sustentabilidade em eventos no contexto internacional.

As boas práticas estudadas referem-se aos eventos que foram premiados, atendendo aos requisitos propostos no regulamento dos respectivos Prêmios, ou seja:

- Verdejando (Rede Globo de Televisão)
1º lugar - Caio Jacaré de Ouro
- Bienal do Livro Rio 2016 (Sindicato Nacional dos Editores de Livros / GL Eventos Brasil)
2º lugar – Caio Jacaré de Prata
- World Cotton Reserch Conference (Associação Goiana dos Produtores de Algodão / Win Eventos)
3º lugar - Caio Jacaré de Bronze
- Festival de observação de aves & Atividades de natureza sagres (Câmara Municipal de Vila do Bispo, Sagres, Algarve)
Categoria Sustentabilidade – Gala dos Eventos.

Foram estudados os regulamentos, as listas de vencedores e demais informações alusivas, disponibilizadas nos sites e/ou por meio de troca de mensagens pessoais. Independente de a temática do evento estar voltada a sustentabilidade, o foco central da premiação está voltado para o processo de gestão do evento, priorizando ações que contemplem as boas práticas na realização do mesmo.

Igualmente estudaram-se as ações sustentáveis alusivas ao Rock in Rio 2013. Aquela edição do evento obteve a Certificação pela NBR ISO 20121, tendo sido o primeiro evento certificado pela norma na América Latina. Ações anteriores praticadas pelos organizadores, voltadas para a redução de emissões, gestão de resíduos, boas condições de trabalho para a equipe e parceiros, entre outras, resultaram na elaboração da política de gestão para a sustentabilidade do evento. Na sequência o processo para a realização de um evento mais sustentável,

de acordo com a norma, foi desenvolvido e implementado, resultando na certificação da edição 2013, com validação para as demais edições.

Foram estudados os documentos disponibilizados *online*, no site do organizador e de parceiros, acessíveis para consulta gratuita. Foram verificados documentos como: plano de sustentabilidade, declaração de propósitos e valores do evento, relatórios de gestão e/ou matérias diversas.

A **quarta etapa** da pesquisa deu-se por meio da realização de pesquisa de campo, possibilitando a coleta de dados em eventos gastronômicos e culturais ‘reais’. Esta aconteceu por meio da visita e acompanhamento a eventos gastronômicos e culturais catarinenses, realizados em 2017 (conforme disponibilidade de agenda e importância do evento para a região), ou seja:

- 18ª Fenaostra - Feira Nacional da Ostra / Florianópolis
- 32ª Fenarrecó - Festa Nacional do Marreco / Brusque
- 30ª Festa Nacional do Pinhão / Lages
- 31ª Marejada - Festa Portuguesa e do Pescado / Itajaí
- 34ª Oktoberfest - Festa de outubro / Blumenau

Durante a realização das visitas foi observado especialmente: (1) as características centrais do evento, para confirmar sua classificação como evento gastronômico e cultural; (2) os recursos de comunicação utilizados (visíveis durante o evento) para informar os públicos envolvidos; (3) possíveis ações de sustentabilidade promovidas e/ou incentivadas pela gestão do evento. Estes aspectos foram verificados igualmente em materiais disponíveis *online*, no site do evento ou de seus parceiros.

Além da observação específica na edição 2017, dos eventos mencionados, a atuação profissional da pesquisadora em veículos de comunicação, no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina, possibilitou sua participação em eventos gastronômicos e culturais, que se realizaram nos Estados do sul do Brasil. Desta forma foi possível conhecer, trabalhar e participar de uma grande variedade deste tipo de evento, contribuindo para a contextualização dos eventos gastronômicos e culturais.

A **quinta etapa** da pesquisa compreendeu a elaboração do mapa de comunicação em si. Este processo de criação teve como base os conhecimentos adquiridos e dados coletados nas etapas um a quatro, detalhadas acima. A avaliação do mapa pelos oito especialistas convidados compreendeu a **sexta etapa**. Estes foram convidados

levando em consideração sua vivência na área de comunicação e em eventos. Estas duas etapas da pesquisa serão mais bem detalhas na primeira parte do capítulo que apresenta as bases do mapa de comunicação com os públicos dos eventos gastronômicos e culturais mais sustentáveis.

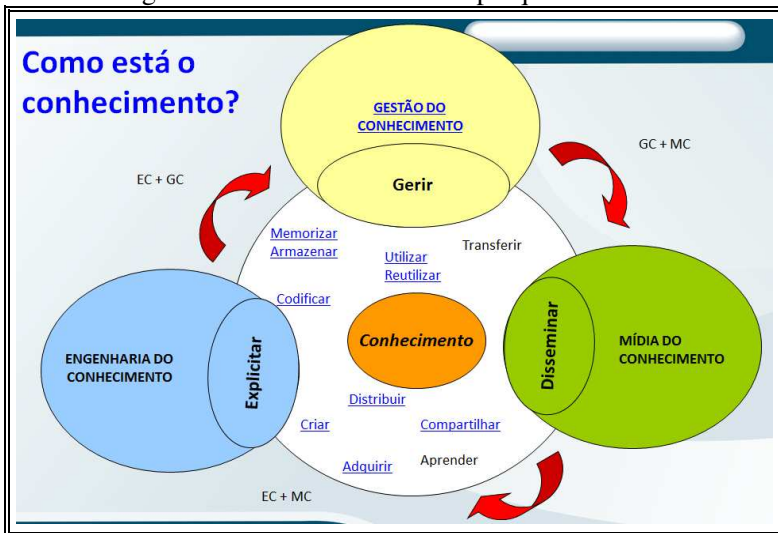
Na **sétima fase** da pesquisa está contemplada a realização do relatório final da tese, seguindo as orientações do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, da UFSC. Destaca-se que esta fase encerra somente a pesquisa das questões norteadoras propostas para este estudo. Oportunamente pretende-se realizar a aplicação do mapa em eventos gastronômicos e culturais (reais) que tenham como foco a realização de eventos mais sustentáveis. A partir desta aplicação será possível validar o mapa de comunicação, cujo tempo necessário para o processo não caberia no prazo para a conclusão da tese de Doutorado.

1.6 Aderência ao EGC

O Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento objetiva “pesquisar novos modelos, métodos e técnicas de engenharia, de gestão e de disseminação do conhecimento para as organizações e para a sociedade” (SELIG *ET AL.*, 2014, p.15). Para tanto as áreas de conhecimento que compõem este programa multidisciplinar são: Engenharia do conhecimento, gestão do conhecimento e mídia do Conhecimento.

O conhecimento, no PPG-EGC (EGC, 2016, p.1), é compreendido por meio de suas áreas de concentração. A área de Gestão do Conhecimento – GE, entende o conhecimento como um “processo e produto efetivado na relação entre pessoas e agentes não humanos para a geração de valor”. Para a Engenharia do Conhecimento – EC, o conhecimento é um “processo e produto tangível ou intangível efetivado na relação entre pessoas e agentes não humanos para a geração de valor”. A Mídia do Conhecimento – MC, “adota uma visão do mundo conexionista” definindo o conhecimento como “resultado do encontro de actantes humanos ou não humanos na geração de valor”. A figura 2 apresenta os olhares das distintas áreas do Programa, sobre o conhecimento.

Figura 2 – O conhecimento nas pesquisas do EGC



Fonte: EGC Seminários de Pesquisa (2014, p.39).

No EGC o conhecimento está presente nas suas três áreas de concentração: (1) A EC explicita o conhecimento, possibilitando que o mesmo seja memorizado, armazenado e/ou codificado; (2) na GC este é gerido, para ser utilizado, reutilizado ou transferido; (3) a MC estuda a disseminação, possibilitando que o mesmo possa ser compartilhado, distribuído, adquirido, ou copiado. Estas ‘abordagens’ sobre o conhecimento se relacionam e interagem entre si.

Esta pesquisa está relacionada com a gestão e a engenharia do conhecimento. No entanto está mais alinhada á área de mídia do conhecimento, que pretende “a formação de profissionais e pesquisadores responsáveis pela geração e disseminação do conhecimento nas organizações e na sociedade em geral” (EGC, 2016). A proposta deste estudo converge com a linha de pesquisa ‘Teoria e prática em mídia e conhecimento’, que discute temas científicos ligados comunicação e conhecimento. Esta linha abarca os conhecimentos necessários para propor um modelo de comunicação voltado à gestão de eventos mais sustentáveis junto aos *stakeholders*.

O estudo de temas afins, mas que estavam ‘aparentemente isolados’ (como: gestão de eventos, sustentabilidade, percepção da marca, comunicação com stakeholders, entre outros), demandam o envolvimento de múltiplas áreas. Desta forma é possível ter uma visão holística e propor elementos que contribuam para a geração e

disseminação do conhecimento, entre os públicos envolvidos nos processos, nas organizações e na sociedade. O relacionamento interativo entre as áreas de concentração do EGC permite uma visão geral para a identificação, especificação e refinamento do conhecimento envolvido.

O conhecimento percebido aqui como um processo contínuo de evolução é armazenado nas pessoas, nos grupos e também nas organizações. A sistematização dos conhecimentos, individuais e do grupo, passa a institucionalizar os conhecimentos organizacionais. Além da mente humana, este conhecimento “se insere em repositórios não humanos, como rotinas, sistemas, estruturas, cultura e estratégia” (SELIG *et al.*, 2014, p.35). Desta forma o conhecimento passa a ter diferentes ‘aparências’, como: (1) Tácito, quando o conhecimento não está escrito ou comunicado, mas é percebido por meio das habilidades ou experiências desenvolvidas; (2) implícito, refere-se ao conhecimento que pode ser demonstrado por meio de representação; (3) e explícito, indicando o conhecimento que está formalizado, sendo de fácil identificação e recuperação. Estes conhecimentos interagem e se completam, aumentando conforme é compartilhado.

No contexto dos eventos as três ‘aparências’ do conhecimento (tácito, implícito e explícito) estão presentes nas redes de relacionamentos internos e externos ao se gerir os mesmos. Os públicos envolvidos, com destaque para os gestores e sua equipe, realizam as ações pertinentes a sua atuação, especialmente baseados no conhecimento tácito. A vivência e habilidades dos profissionais envolvidos são fatores fundamentais para sua inserção e permanência em organizações que atuam em eventos. Especialmente os processos operacionais são desenvolvidos por meio do conhecimento tácito.

No nível da gestão estão um pouco mais presentes as ‘ações’ pertinentes ao conhecimento implícito e explícito. Estes conhecimentos estão formalizados por meio de roteiros aplicados às mais diversas tipologias, como: Projetos, relatórios, *Check list*, *script*, mapa de produção, atribuições de comissões, fluxo de caixa, entre outros. Os roteiros auxiliam os profissionais no desempenho de suas funções, possibilitando uma espécie de controle sobre o andamento das atividades. Igualmente estes documentos indicam as ações (individuais ou da equipe) a serem realizadas pelos envolvidos para o bom andamento dos trabalhos. Este ‘controle’ sobre a realização das ações no período ideal é fundamental para que os objetivos propostos sejam atingidos. O sucesso de um evento depende do comprometimento e atuação individual. Um ‘evento é feito por pessoas para pessoas’ e, neste sentido, a comunicação adequada com cada segmento de público contribui para o engajamento e desempenho do grupo como um todo.

Apesar de não haver estudos na área de eventos no EGC¹⁵, verificou-se significativas contribuições na busca por ‘disseminação do conhecimento’, ‘marcas’ (produzidas no Grupo de Pesquisa Significação da Marca, Informação e Comunicação Organizacional SIGMO), ‘Mídia do conhecimento’ e ‘sustentabilidade’.

Quadro 1– Estudos sobre marca e sustentabilidade no PPGE GC

Autor (ano) / Título	Tipo
DENARDI, Bárbara Zardo (2016). Conhecimento da marca de gestão jurídica trabalhista.	Dissertação
DIAS, Alvaro Roberto (2014). O conhecimento da marca nas organizações: Modelo de aplicação da linguagem publicitária na intranet – Publamarca.	Tese
FIALHO, Francisco Antonio Pereira; MONTIBELLER FILHO, Gilberto; MACEDO, Marcelo; MITIDIERI, Tibério da Costa (2008). Gestão da sustentabilidade na era do conhecimento	Livro
MIRANDA, Márcio Batista de (2012). Estudo de fatores do conhecimento da marca acadêmica (...) para a produção e comunicação de Ebooks na internet.	Dissertação
MITIDIERI, Tibério da Costa (2009). Construção do futuro e sustentabilidade.	Tese
PRADO, Gladys Milena Berns Carvalho do (2017). Disseminação digital do conhecimento na área de Coaching: Contradições na formação e na imagem da marca profissional.	Dissertação
RANZAN, Ení Maria; SOUSA, Richard Perassi Luiz de (2015a). A gestão de pessoas nas empresas organizadoras de eventos: O desafio de atuar com pessoas para pessoas ¹⁶ .	Capit. livro
RODRIGUES, Thiago Meneghel (2012). Elementos e parâmetros para o conhecimento e a comunicação da marca científica de Revistas Eletrônicas na internet.	Dissertação
SCHMIEGELOW, Sarah Schmithausen (2016). Disseminação do conhecimento de moda na comunicação digital de marcas populares do vestuário e acessórios.	Dissertação
SILVA, Maria Emilia Martins da (2013). Gestão sustentável da orla marítima em destinos turísticos costeiros: A percepção dos atores sociais.	Dissertação

Fonte: Elaborado a partir da Base de Tese e Dissertações do EGC (2017a) e livros publicados por professores e alunos do programa.

A gestão de eventos mais sustentabilidade, objeto deste estudo, é algo relativamente ‘novo’ nas produções realizadas no interior dos grupos de pesquisa do EGC. O quadro 1 apresenta uma síntese das

¹⁵ Foi verificado um universo de 459 produções digitais (teses e dissertações) disponíveis no Banco de Dados do EGC.

¹⁶ *In*: LAPOLLI, Édis Mafra; FRANZONI, Ana Maria Benciveni; WILLERDING, Inara Antunes Vieira (Org.). Gestão de pessoas em organizações empreendedoras. V. 9. Florianópolis: Pandion, 2015.

publicações alusivas ao tema. Buscou-se identificar publicações alusivas a área de estudo nos Anais do Congresso Internacional de Conhecimento e Inovação, em livros publicados pelos professores e alunos do PPG-EGC, bem como em seu banco de dados. O suporte teórico proporcionado pelas buscas realizadas junto ao PPG-EGC, juntamente com os demais tipos de pesquisas, proporcionam a interação dos conhecimentos das diversas áreas necessárias à compreensão da gestão de eventos mais sustentáveis.

Busca-se, portanto, aproximar o conhecimento científico com a formalização de um conhecimento que tem sido demonstrado pela vivência dos profissionais da área. Este estudo pretende oferecer um modelo de gestão da comunicação com os stakeholders dos eventos e cooperar com o aprimoramento do setor.

1.7 Originalidade da pesquisa

A originalidade na produção científica é reconhecida por três vias principais (ARAGÃO, 2015): (1) Examinar um objeto não pesquisado; (2) examinar um problema ignorado sobre um objeto já conhecido; e (3) investigar um objeto e/ou problema conhecidos por meio de abordagem ou técnica nova. Apesar de reconhecer que o objeto de estudo ‘gestão de eventos’ já tenha alguma produção científica consistente, a busca pela gestão de eventos mais sustentável remete para o segundo motivo da originalidade da pesquisa. Neste estudo será examinada uma forma de gerir eventos por meio de boas práticas sustentáveis. Esta ressalva não remete somente para os pilares ambiental, social e econômico. As boas práticas consideram também os aspectos culturais e políticos, impactados pela realização de eventos. Além de investigar um problema relativamente novo, pretende-se trazer outro aspecto que necessita de pesquisa mais aprofundada: a comunicação e o envolvimento dos múltiplos públicos (internos e externos) para a realização dos eventos. A sistematização deste processo é um diferencial para que o planejamento e a organização de um evento gastronômico e cultural tragam os benefícios pretendidos pelos públicos envolvidos. Busca-se sistematizar o processo de comunicação que contemple os elementos necessários para a troca de informações entre os promotores, empresa organizadora, equipe de trabalho, comunidade local, patrocinadores, apoiadores, imprensa, participantes, fornecedores, expositores, entre outros.

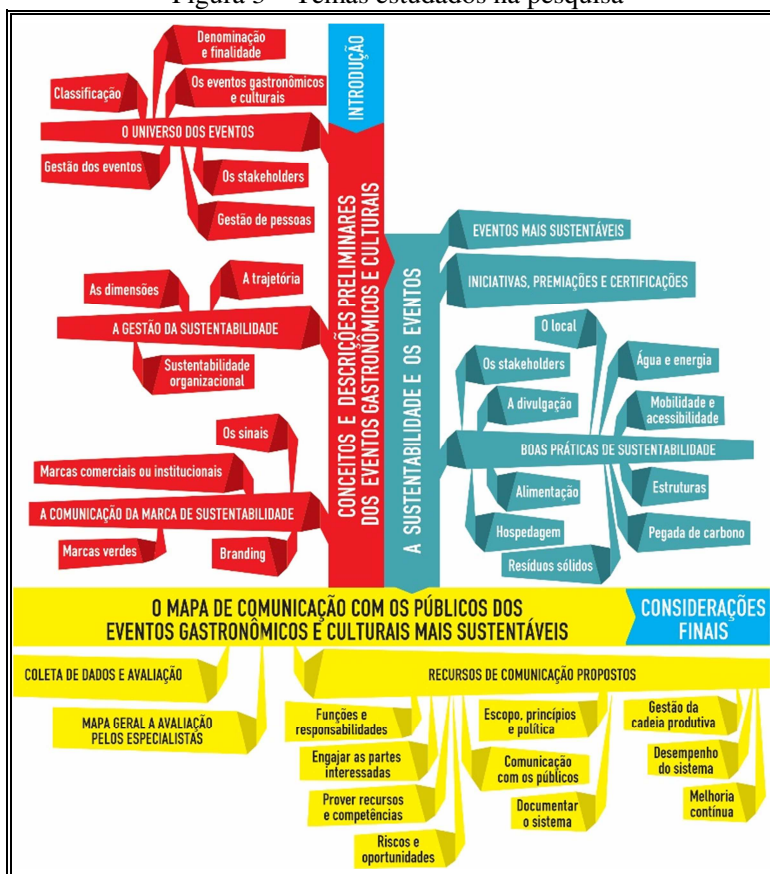
O ineditismo desta tese de Doutorado é o resultado das diversas pesquisas realizadas no decorrer deste estudo. Pretende-se oferecer um conhecimento novo, contribuindo para a resolução das necessidades

alusivas a gestão da comunicação com os públicos envolvidos em eventos gastronômicos e culturais mais sustentáveis.

1.8 A estrutura deste relatório de pesquisa

O desenvolvimento deste relatório de pesquisa está estruturado em cinco capítulos. Além da Introdução (capítulo 1) e da Conclusão (capítulo 5) a figura 3 ilustra a organização dos temas estudados na pesquisa, cuja descrição está apresentada na sequência.

Figura 3 – Temas estudados na pesquisa



Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Neste (primeiro) capítulo apresenta-se a justificativa, o problema de pesquisa, os objetivos, a abrangência e delimitação da pesquisa, os procedimentos metodológicos utilizados, a aderência ao EGC e a originalidade da pesquisa. A estrutura deste capítulo apresenta as abordagens propostas pelo PPG-EGC.

No capítulo dois discutem-se os conceitos, arranjos teóricos e descrições preliminares que norteiam a pesquisa. Aborda-se o universo dos eventos gastronômicos e culturais, partindo de discussões como: O que são os eventos e suas principais tipologias, com destaque para os eventos gastronômicos e culturais; a gestão dos eventos; os stakeholders envolvidos; os impactos proporcionados pelos eventos e a capacitação do setor. Allen *et al.* (2003), Andrade (2007), Britto e Fontes (2002), Canton, (2002), Cesca (1997), Evangelista e Dias (2012), Fontes *et al.* (2008), Giacaglia (2006), Giacomo (1997), Leme e Morcean (2010), Martin (2003), Matias (2001), Meirelles (2003), Melo Neto (2003), Piccin e Dowell (2011), Santos (2011), Zanella (2008), entre outros, fornecem a fundamentação teórica que embasa esta discussão.

Ainda no segundo capítulo são abordadas as dimensões da sustentabilidade, partindo do conceito da *Triple Bottom Line* – TBL, que considera os aspectos sociais, ambientais e econômicos e sua interação holística. Baldissera e Mourão (2015), Camargo (2003), CEBDS (2017), Credidio (2009), Ferreira (2010), Fernandez (2013), Fialho *et al.* (2008), Martin (2015), Brasil (2017a; 2017b), Munck (2013), ONUBR (2017a), Sachs (2008; 2009a; 2009b), Veiga (2010), entre outros, contribuíram para a elaboração desta discussão.

No fechamento do capítulo dois discute-se a Comunicação e a gestão da marca, considerando que a marca é o reflexo da imagem que é comunicada pelo evento. Considerando que a marca agrega valor a imagem dos eventos, discute-se desta forma o que é e como é percebida a marca, seu fortalecimento, a imagem e reputação da entidade e/ou evento, bem como o valor da sustentabilidade na imagem do evento. Estas abordagens tem o suporte de Aaker (2001), Akatu (2008), Allen *et al.* (2008), Alvarez (201?), Baldissera e mourão (2015), Barbosa (2013), Barbosa (2016), Britto e fontes (2002), Giacaglia (2006), Hoyle Jr (2003), Kotler e Keller (2012), Lima *et al.* (2012), Kunsch e Oliveira (2009), Magalhaes (2008), Michel, Michel e Porciúncula (2013), Munck (2013), Perassi (2001), Pereira (2015), Quartaroli e Martins (2010), Ruão (2006), Semprini (2006), Silva e Ferreira (2016), Terra (2005), Vieira *et. al.* (2015), Zan (2011) entre outros.

No terceiro capítulo contextualizam-se as ações que remetem para as boas práticas relacionadas à organização de eventos mais sustentáveis, considerando-se especialmente as dimensões ambiental,

social e econômica. Apresentam-se as propostas de Andersson e Getz (2008), Collins (2012), Evangelista e Dias (2012), Fairley (2011), Fonte *et al.* (2008), Henderson (2011), Lawton (2009), Leme, Morcean e Brandão (2014), Musgrave (2011), Paterson (2011), Piccin e Dowell (2011), Robson (2010), Santos (2011), e Yuan (2013) entre outros, bem como as orientações da Norma NBR ISO 20121:2012. Acrescentam-se as ações que foram contempladas nos eventos Verdejando, Bienal do livro e *World Cotton Reserch Conference*, vendedores do Prêmio Caio Sustentabilidade 2016 (Brasil), bem como do Festival de Observação de Aves & Atividades de Natureza de Sagres, vencedor da categoria Sustentabilidade do Prêmio Gala dos Eventos (Portugal). Igualmente destacam-se algumas das ações adotadas pelo Rock In Rio (2014) e Olimpíadas 2016, respectivamente primeiro e segundo eventos brasileiros certificados pela adoção da norma NBR ISO 20121:2012.

O foco do quarto capítulo é a apresentação e a discussão do mapa para a realização de eventos gastronômicos e culturais mais sustentáveis, elaborado nesta tese. A partir do retorno da literatura e da identificação das praticas adotadas em eventos premiados e certificados, (pela sua realização com foco na sustentabilidade) este mapa propõe estratégias de comunicação possíveis de serem adotadas na elaboração dos Eventos gastronômicos e Culturais' mais sustentáveis.

O quinto e último capítulo contém as considerações finais. Neste são apresentadas os pontos mais relevantes discutidos na pesquisa, em relação à organização de eventos gastronômicos e culturais, realizados de forma mais sustentável. Este capítulo tem como foco trazer as contribuições do estudo e o aprendizado obtido durante a elaboração desta tese, bem como fazer alguns apontamentos relacionados a futuros trabalhos alusivos à comunicação com os públicos na realização de eventos mais sustentáveis.

Apresentam-se, a seguir, os fundamentos e descrições preliminares sobre o universo dos eventos, a sustentabilidade e a comunicação da marca, para melhor compreensão do desenvolvimento deste estudo.

2. CONCEITOS E DESCRIÇÕES PRELIMINARES DOS EVENTOS GASTRONÔMICOS E CULTURAIS

Eventos promovem a transferência de conhecimento,
fomentam a inovação e a criatividade.
Geram negócios através do encontro e da interação face a face.
(Ana Claudia Bittencourt, 2015)¹⁷

A organização de eventos configura-se como uma estratégia, para atingir resultados estabelecidos junto aos stakeholders. A realização destes acontecimentos de maneira mais sustentável é um desafio necessário. Este ‘formato’ caracteriza a imagem dos eventos e de seus parceiros envolvidos no processo. As abordagens centrais destas temáticas estão em discussão neste capítulo.

2.1 O universo dos eventos

Os eventos são efêmeros, mas sua transitoriedade não impede que seja um marco na vida dos envolvidos. Estes acontecimentos aproximam as pessoas e promovem o diálogo entre o público. Além de mexer com as emoções dos envolvidos eles também criam sentimentos engajando-os em alguma idéia ou ação. Para atender a estas finalidades é importante discutir que eventos são estes, considerando sua diversidade e complexidade, e também como se faz a gestão destes acontecimentos. Estes aspectos são brevemente discutidos na sequencia deste estudo.

2.1.1 Denominação e finalidade dos eventos

O conceito de eventos vai muito além de ser um acontecimento ou eventualidade podendo ser mais bem traduzido como ‘acontecimento especial’¹⁸. O termo evento caracteriza uma atividade muito dinâmica

17 Recorte da entrevista com Ana Claudia Bittencourt, Presidente da ABEOC Brasil, publicado em 15 abr. 2015, no site da instituição.

18 Traduzido de ‘*special events*’, este termo (no Brasil) consagra-se somente como ‘evento’, deixando a expressão ‘especial’ no esquecimento (GIACOMO, 1997).

com múltiplas interpretações, a partir da área de atuação de cada profissional. Um olhar mais específico delimita estes acontecimentos: como parte importante na composição do produto turístico, para a área do Turismo; como um componente do mix da comunicação, para o Marketing; e como um instrumento de comunicação entre a organização e seus públicos, para a área de Relações Públicas.

Normalizados como “atividade planejada para determinado período e local, reunindo pessoas com objetivos comuns” (ABNT 16004, 2016, p.3), popularmente os eventos têm sido identificados como ‘festa’. No entanto este termo identifica um “evento com o objetivo de comemoração e conagração” (Ibidem, p.4). Desta forma ‘festa’ abarca parte de uma tipologia de evento.

As múltiplas definições do termo eventos complementam-se, trazendo muitas vezes o conceito atrelado à finalidade dos mesmos. Além de amplas, as definições demonstram a complexidade do universo dos eventos. Estes são acontecimentos ou atividades previamente planejadas (ABNT NBR 16004; BRITO; FONTES, 2002; CESCO, 1997; MEIRELLES, 2003), para concentrar ou reunir pessoas ou Entidades (ZANELLA, 2008) com objetivos comuns (ABNT NBR 16004). As ações buscam atingir determinados objetivos ou resultados (MATIAS, 2001; BRITTO; FONTES, 2002; CESCO, 1997; GIACOMO, 1997; MEIRELLES, 2003; ZANELLA, 2008) projetados junto ao público de interesse, ocorrendo num único espaço de tempo. Trata-se de uma concentração realizada com contiguidade física ou por meio de recursos de tecnologia.

Destaca-se que a compreensão sobre os eventos, objeto de estudo desta pesquisa, se aproxima dos conceitos apresentados pela ABNT (2016), por Meirelles (2003) e por Zanella (2008). Os eventos são percebidos como atividades planejadas, para acontecerem num local especial e espaço de tempo único, por meio da reunião de pessoas com objetivos comuns. Estes eventos são instrumentos de comunicação que pretendem “criar conceito e estabelecer a imagem da organização, produtos, serviços, ideias e pessoas” (Meirelles, 2003, p. 21), bem como “estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica”, entre outras. (Zanella, 2008, p. 1).

Independente do tipo de acontecimento, as pessoas envolvidas têm interesses comuns na temática apresentada (MARTINEZ, 2001; ABNT NBR 16004), podendo remeter para o entretenimento e lazer (MELO NETO, 2003), ou para comemorar importantes acontecimentos (ZANELLA, 2008) comerciais, culturais, esportivos, sociais, familiares, entre outros. A diversidade de olhares sobre os eventos está apresentada no quadro Concepções sobre eventos.

Quadro 2 - Concepções sobre eventos

Autores	Concepções sobre eventos
ABNT NBR 16004:2016	Atividade planejada para determinado período e local, reunindo pessoas com objetivos comuns.
Allen <i>et al.</i> (2003, p.5)	O evento especial é uma oportunidade para uma atividade social, cultural ou de lazer fora do âmbito normal de escolhas ou além da vivência do cotidiano.
Andrade (2001, p.41)	Fenômeno multiplicador de negócios, pelo seu potencial de gerar novos fluxos de visitantes, ou ainda, evento é todo fenômeno capaz de alterar determinada dinâmica da economia.
Britto e Fontes (2002, p.14)	(...) o evento é a soma de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao público-alvo.
Canton (2002, p.72)	É um produto de extremo valor que não pode ser testado previamente e o que induz o cliente a comprá-lo é a perspectiva de satisfação de suas expectativas, porque (...) possui as seguintes características: intangível, inseparável, heterogêneo e simultâneo.
Cesca (1997, p.14)	É a execução do projeto devidamente planejado de um acontecimento, com o objetivo de manter, elevar ou recuperar o conceito de uma organização junto ao seu público de interesse.
Fontes et al. (2008, p.9)	Acontecimento planejado para o encontro entre pessoas, seja para celebrações, estudos, trabalhos ou negociações, seja de caráter esportivo, empresarial, científico, cultural ou religioso.
Giacaglia (2006a, p.3)	Propiciar uma ocasião extraordinária ao encontro de pessoas, com finalidade específica, a qual constitui o 'tema' principal do evento e justifica a sua realização.
Matias (2001, p.61-62)	Conjunto de atividades profissionais desenvolvidas com o objetivo de alcançar o seu público-alvo pelo lançamento de produtos, apresentação (...) de empresa ou entidade, visando estabelecer seu conceito ou recuperar a sua imagem.
Meirelles (2003, p.21)	Instrumento institucional e promocional (...) com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem da organização, produtos, serviços, ideias e pessoas, por meio de um acontecimento planejado a ocorrer em um único espaço de tempo.
Melo Neto (2003, p.57)	É uma promessa de entretenimento e lazer, uma expectativa de sucesso e uma certeza de vivências emotivas. O público, ao participar de um evento, busca distração, sucesso, emoção, beleza e novidade.
Zanella (2008, p.1)	É uma concentração (...) de pessoas e/ou entidades, realizada em data e local especial, com o objetivo de (...) estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica, etc.

Fonte: Elaborado pela pesquisadora, com as falas dos autores citados.

Apesar da diversidade de abordagens que se aproxima da pesquisa, neste contexto os eventos são entendidos como acontecimentos planejados, que acontecem em período e local previamente determinados, para atingir resultados estabelecidos junto aos públicos de interesse. Eventos com o objetivo de multiplicar negócios, valorizar a gastronomia e cultura de uma localidade, promover entretenimento, entre outros, possibilitam estabelecer e/ou fortalecer a imagem de uma organização.

De maneira geral, os eventos têm sido percebidos como instrumentos para criar conceito e estabelecer a imagem de uma organização, produto ou pessoa (MEIRELES, 1999), mas também podem “manter, elevar ou recuperar” (CESCA, 1997, p.14) este conceito ou a imagem organizacional (MATIAS, 2001), junto ao público de interesse.

Os eventos contribuem para se atingir objetivos relacionados à propaganda, promoção de vendas, marketing direto e publicidade (GIACAGLIA, 2006a). Na propaganda se utiliza dos eventos para tornar um produto mais conhecido, aumentar o consumo, atrair novos consumidores e modificar a imagem da marca. Já na promoção de vendas busca-se obter uma compra imediata, visando o curto prazo, bem como desestabilizar os clientes fiéis a concorrência. Como estratégia do marketing direto, os eventos possibilitam a venda direta ao consumidor e a reativação de clientes e prospects através de contatos diretos. Na publicidade, os eventos contribuem para informar o consumidor, criar demanda e visar o longo prazo.

Usualmente os eventos são vistos como instrumentos de relacionamento e comunicação entre as organizações e seus públicos (SILVA, 2003; RANZAN, 2016), mas como instrumentos aproximativos (FORTES, 2003) eles permitem estreitar o relacionamento entre os públicos envolvidos. Diferentes formas de integração podem ser obtidas por meio dos eventos corporativos (VIEIRA, 2013, p.1): “Engajamento da equipe; melhora na comunicação interna; estímulo ao relacionamento entre áreas distintas; alinhamento das metas e objetivos da empresa; reforço da missão e valores da companhia; reconhecimento dos resultados do grupo”. Os eventos se identificam como instrumentos mistos de comunicação (SIMÕES, 1995), possibilitando o intercâmbio de informações pelo mesmo canal¹⁹.

19 O evento como instrumento misto é um duplo canal: Permite o envio de informações pelos promotores ao público alvo; é utilizado pelo mesmo público para enviar informações ou respostas aos organizadores.

A realização de um evento oportuniza à cidade sede amplos benefícios (MARTIN, 2003) como a redução da sazonalidade, o impacto na imagem e prestígio para a cidade, a geração de empregos, a arrecadação de impostos, entre outros. Neste contexto os eventos tem potencial estratégico que refletirá na comunidade local.

Inúmeras são as possibilidades criadas pelos eventos que podem aproximar as pessoas e promover o diálogo, mas também mexem com as emoções e criam sentimentos. A promoção de eventos é um filão de mercado movimentado por atrações específicas (de eventos pequenos aos megaeventos) como carnaval e festas típicas, grandes shows, eventos esportivos, feiras organizacionais. Estes eventos promovem o deslocamento das pessoas que buscam lazer, entretenimento ou informações sobre a área.

A identificação dos resultados esperados de um evento é fundamental para fazer a escolha da tipologia mais adequada para se atingir os objetivos propostos. Após a definição do tipo de evento será possível começar os primeiros passos para a organização do mesmo.

2.1.2 A classificação dos eventos

A classificação dos eventos não é o foco central deste estudo, no entanto uma breve contextualização faz-se necessária para situar o leitor. A classificação dos eventos não é unânime entre os autores (ABNT NBR 16004:2016; ANDRADE, 2007; BRITTO; FONTES, 2002; CESCA, 1997; GIACAGLIA, 2006a; MATIAS, 2001; NAKANE, 2013), mas é importante (neste contexto) ter uma noção geral do universo dos eventos para assimilar adequadamente o segmento dos eventos gastronômicos e culturais, objeto deste estudo. As classificações mais utilizadas são por categoria, localização ou abrangência, área de interesse, porte e tipologias. Destaca-se que o mesmo evento pode enquadrar-se em diferentes classificações, bem como apresentar características alusivas a mais de uma tipologia, dentro da mesma classificação.

A categoria (BRITTO; FONTES, 2002; NAKANE, 2013) ou finalidade (GIACAGLIA, 2006a) de um evento pode ser: Institucional, quando enfatiza a construção da imagem da organização; promocional ou mercadológica, voltada especialmente para a promoção de seus produtos ou serviços. Mesmo não indicando a classificação ‘categoria’, a ABNT NBR 16004 (2016, p.1) reconhece que os eventos “podem ser institucionais, promocionais, mercadológicos, mistos e outros”.

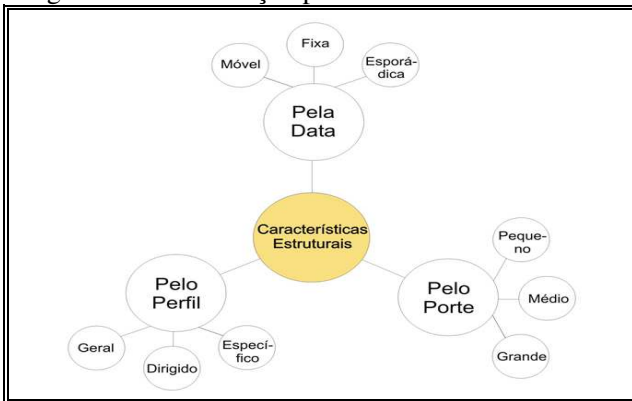
Independente da categoria estabelecida prioritariamente, indiretamente todas agregam valor à imagem organizacional e refletem na venda de seus produtos e serviços.

A abrangência (ABNT NBR 16004, 2016; GIACAGLIA, 2006a) ou localização (BRITTO; FONTES, 2002) é definida em função da procedência do público participante. Desta forma um evento poderá ser municipal, regional, nacional, internacional, entre outras abrangências intermediárias. Esta classificação não indica a inserção de palestrantes ‘externos’ na programação, mas remete para a captação dos participantes do mesmo.

A ABNT NBR 16004 (2016) classifica os eventos pelo seu porte, porem não indica o número de participantes para estabelecer sua classificação. Apesar de não ser unanimidade, Britto e Fontes (2002) indicam que um evento pequeno tem até 100 participantes; um evento médio tem entre 200 e 500 participantes; um evento grande tem mais de 500 participantes. A norma indica ainda os ‘megaeventos’, que não são apontados pelas autoras.

Agrupadas à classificação por porte, Britto e Fontes (2002) trazem igualmente a classificação pela data e pelo perfil, conforme apresentado na figura 4.

Figura 4 – Classificação por características estruturais



Fonte: Elaborado por Ranzan (2006) a partir de Britto e Fontes (2002).

Considerando as características estruturais de um evento (BRITTO; FONTES, 2002), é possível classifica-lo pelo perfil do público participante e pela sua data, além do seu porte. O perfil do público, neste contexto, pode ser geral (clientela em aberto), dirigido (público mais restrito, possuindo afinidade com o tema) e específico

(público claramente definido). A ABNT NBR 16004 (2016) reconhece a classificação por públicos como fechado (público selecionado ou convidado) ou aberto (público em geral, com ou sem cobrança pelo acesso).

A classificação pela data (BRITTO; FONTES, 2002) pode segmentar o evento como: fixo (realizados invariavelmente no mesmo dia, com periodicidade determinada); móvel (periodicidade fixa e data móvel, como o dia das mães); ou esporádico (realização temporária, em função de fatos extraordinários). A norma da ABNT não normaliza a classificação por data.

A classificação por tipologias determina o tipo do evento a partir de sua característica mais marcante (BRITTO; FONTES, 2002). A figura 5 ilustra as tipologias indicadas pelas autoras.

Figura 5 – Classificação de eventos por tipos



Fonte: Elaborado por Ranzan (2006) a partir de Britto e Fontes (2002).

Os eventos são agrupados em 12 tipos, ou seja: Lançamentos, excursões, desfiles, leilões, dias específicos, encontros técnicos e científicos, exposições, programas de visitas, encontros de convivência, cerimônias, eventos competitivos e inaugurações. Estes grupos são desdobrados em outros eventos mais específicos, ampliando para mais de 70 tipos.

Apesar de estes tipos de eventos serem boas referências para sua classificação, existem outros olhares que trazem outras formas de ‘agrupar’ os eventos. O quadro 3 apresenta parte desta diversidade de olhares.

Quadro 3 – Múltiplos tipos de eventos

Impactos de tipos de eventos						
TIPOLOGIA	ABNT NBR 16004	Britto e Fontes (2002)	Martin (2003)	Matias (2001)	Nakane (2013)	Zanella (2008)
Artístico		X	X	X	X	X
Assistencial Beneficente	X	X				
Científico		X	X	X	X	X
Cívico	X	X		X	X	
Cultural	X	X		X	X	X
Comercial Promocional	X		X	X		X
Educacional		X	X		X	
Empresarial Corporativo	X X	X			X	
(Des) Esportivo	X	X	X		X	X
Folclórico	X			X	X	
Gastronômico	X					X
Governamental		X			X	
Lazer		X		X	X	
Político		X	X		X	X
Religioso	X	X	X	X	X	X
Social	X	X	X		X	X
Turístico				X	X	
Técnico	X					X

Fonte: Elaborado pela pesquisadora a partir dos autores em destaque.

Não há unanimidade entre os especialistas ao apresentar os tipos de eventos. Em alguns contextos estes são agrupados por meio da identificação da “área de interesse”. Pela diversidade de nomenclaturas, optou-se por ilustrar os tipos indicados por diferentes autores.

As possibilidades de classificar os eventos são inúmeras²⁰, segundo os autores pesquisados. Considerando a normalização da classificação de eventos, opta-se por seguir a norma (ABNT NBR 16004, 2016, p. 8), que indica os tipos: (1) Assistencial são eventos com ênfase sustentável, voltados à Educação, socioambientais e de inclusão social; (2) cívico, ligado às comemorações da Pátria; (3) cultural, objetiva a promoção da cultura; (4) Comercial promocional, com compra, venda ou promoção de produtos e serviços; (5) Empresarial corporativo, objetivam os relacionamentos com as partes interessadas;

20 Além das classificações (mencionadas no quadro) foram indicadas outras (apenas uma alusão), como: Histórico (ZANELLA, 2008), informativa (NAKANE, 2013) e Institucional (MARTIN, 2003).

(6) Esportivo, temas voltados ao esporte sendo competitivos ou não; (7) folclórico, exalta as tradições e manifestações populares, passadas de geração em geração; (8) gastronômico, destaca a gastronomia de uma localidade; (9) religioso, de natureza religiosa; (10) social, tipo de eventos que celebram momentos especiais; (11) técnico científico, destinados a transmitir conhecimentos das ciências naturais, biológicas, sociais e exatas.

Ressalta-se que a escolha dos tipos de eventos está relacionada aos objetivos que pretendem ser alcançados com a realização do evento. A apresentação das possibilidades de classificação pretende mostrar a diversidade de nomenclaturas, reconhecidas pela literatura e adotadas pelo mercado. O objeto de estudo desta pesquisa serão os eventos do tipo gastronômicos e culturais. Desta forma, contextualiza-se (a seguir) o universo destes eventos, que são promovidos pelos Municípios, para promover sua gastronomia e cultura.

2.1.3 Eventos ou festas gastronômicas e culturais?

A nomenclatura das comemorações adotadas pelos Municípios pode variar, dependendo da região e do entendimento dos promotores. Popularmente há uma diversidade de denominações para acontecimentos que remetem para ações culturais, folclóricas e gastronômicas. Encontram-se eventos conhecidos como: Festas tradicionais, festas típicas, festas populares, festas regionais, festas gastronômicas e culturais, festival gastronômico e cultural, festividades gastronômicas, entre outras nomenclaturas. Alguns destes eventos têm maior ênfase no folclore, ou na gastronomia, ou nas manifestações culturais, ou ainda pela produção que identifica um Município.

O entendimento da ABNT (NBR 16004, 2016, p.3-4) evidencia a possibilidade de denominar estas comemorações como ‘evento’ ou ‘festa’. A partir da Norma, o evento reúne “pessoas com objetivos comuns” e a festa tem o “objetivo de comemoração e conagraçamento”. Ambos os conceitos podem ser aplicados neste contexto.

Em relação ao tipo, é possível perceber os eventos municipais como gastronômicos e também como culturais. Estes, de acordo com a ABNT (Ibidem, p.8-9), são adequados: Os eventos culturais objetivam principalmente “a promoção da cultura, normalmente por meio de manifestações artísticas que ressaltam os aspectos de determinada cultura”; os eventos gastronômicos abordam a gastronomia local e disseminam “o conhecimento sobre as ferramentas e produtos da preparação alimentar, cultura local, a ciência e a filosofia que envolvem

esta prática”. O tipo ‘folclórico’ também pode estar presente em alguns destes eventos municipais por apresentar “tradições ou manifestações populares (...) que representa a identidade de um povo”. Estas manifestações podem estar contempladas na tipologia cultural.

Um mesmo evento pode ser classificado com uma ou mais tipologias, a partir dos objetivos propostos. Portanto, nesta pesquisa, optou-se por identificar os eventos promovidos pelos Municípios (para destacar sua produção, gastronomia e cultura), como ‘festas gastronômicas e culturais’. Desta forma contempla-se a normalização proposta pela ABNT, remetendo também para o entendimento popular e a pronta compreensão do tipo de evento que se pretende estudar.

O período de realização das festas gastronômicas e culturais pode não seguir uma norma específica. A observação do calendário promocional e da área geográfica a ser atingida (CAMPOS; WYSE; ARAUJO, 2000; MATIAS, 2001), no sentido de evitar que o evento aconteça junto a outros de natureza semelhante em um mesmo período, pode não se aplicar a estas comemorações. Usualmente elas são promovidas paralelamente ou próximas ao aniversário do Município, ou no período da colheita da produção alusiva. Igualmente poderão acontecer em data cuja temática esteja em evidência, ou acompanhar uma tendência do calendário regional de eventos. Neste sentido pode-se trazer o exemplo das “Festas típicas” e especialmente das ‘Festas de outubro’²¹, que acontecem em SC (SANTUR, 2017, p.1), difundindo a gastronomia e a cultura herdada dos “imigrantes dos imigrantes alemães, italianos, portugueses, açorianos, austríacos e de outras etnias que formam a base do povo catarinense”. Igualmente estes eventos promovem a produção agropecuária local. A elaboração desta ‘rota’ de festividades pode proporcionar aos Municípios a captação de um público que tenha interesse e possibilidade de participar de vários eventos que acontecem no mesmo período.

Desta forma, as festas gastronômicas e culturais poderão: Contemplar as comemorações municipais ou compor uma programação mais ampla; possibilitar aos participantes o acompanhamento da colheita e principalmente da degustação do produto; favorecer a participação do público interessado na temática proposta; ou trazer para o Município um público adepto daquele tipo de evento que esteja ‘de

21 EFAPI (Chapecó), Fenaostra (Florianópolis), Fenarrecó (Brusque), Marejada (Itajaí), Festa do imigrante (Timbó), Festa do produto colonial (São Martinho), Festival do Camarão (Porto Belo), Festa das Origens *Heimatfest* (Forquilha), *Kegelfest* (Rio do Sul), *Oberlandfest* (Rio Negrinho), *Oktoberfest* (Blumenau e Itapiranga), *Schutzenfest* (Jaraguá do Sul) e *Tirolerfest* (Treze Tílias).

passagem' na região, ou outros. A duração das festas varia em função dos objetivos, da abrangência e do porte do evento. Quanto maior a abrangência e o porte do evento, maior a probabilidade de as comemorações se estenderem por mais tempo. Geralmente estes eventos são realizados no período de 2 a 10 dias. A data das festas gastronômicas e culturais (em sua maioria) é móvel. Apesar de os eventos acontecerem com frequência determinada, a data (especialmente o dia) se adapta ao dia da semana, geralmente terminando no domingo.

A diversidade na programação dos eventos busca a valorização dos costumes e do que é produzido no Município (ou região). As atrações que usualmente fazem parte das comemorações são: (1) Atrações artísticas e manifestações regionais; (2) concursos diversos; (3) rainha e princesas da festa; (4) mascote; (5) decoração temática; (6) desfiles oficiais; (7) exposição ou feira de produtos do Município e região; (8) cursos alusivos à temática; (9) gastronomia a base dos pratos típicos; e (10) uso de trajes típicos. A figura 6 Eventos Gastronômicos e Culturais destaca as características dessa tipologia de eventos.

Figura 6 – Características dos Eventos Gastronômicos e Culturais



Fonte: elaborado a partir das características percebidas em eventos.

A contextualização das características mencionadas é detalhada na sequência, tomando-se como base as edições 2017²².

As atrações artísticas são uma das bases na programação das festas gastronômicas e culturais, possibilitando ao público assistir

²² A exceção foi a Festa da Maçã (São Joaquim) que foi considerada a edição 2016, pois o evento não aconteceu em 2017.

apresentações musicais e de danças típicas regionais. Estas manifestações valorizam a cultura popular e a história do local. Intercalados com grandes shows nacionais, os grupos folclóricos (típicos da região tem a oportunidade de apresentar sua arte aos visitantes).

Nas festas de outubro (catarinenses) existe uma grande diversidade de apresentações artísticas e culturais. Os Corais (locais ou convidados) também estão presentes em eventos como a Festa da Maçã, a Festa das Etnias e a Festa da Cachaça. Já na Fenaostra as escolas de samba enriqueceram a programação. Também é possível apreciar fado e danças típicas de Portugal (Marejada), Encontro de bandoneons (Festa do Imigrante), orquestra e orquestra de violões (*Oktoberfest* Itapiranga) e acervo histórico dos colonizadores (*Heimatfest*). Os festivais musicais são uma atração especial e enriquecem a programação cultural de eventos como a Festa do Pinhão (Sapitada da Canção Nativa). Além de apreciar as apresentações artísticas, o público presente poderá dançar em ‘bailes’ ou espaços para danças, que usualmente fazem parte da programação. A figura Diversidade de apresentações nas Festas Catarinenses apresenta algumas destas manifestações.

Figura 7 – Diversidade de apresentações nas Festas Catarinenses



Fonte: elaborado pela pesquisadora a partir de sites dos eventos.

Algumas atividades são direcionadas ao público infantil (EFAPI, FENARRECO, Festa do Imigrante, *Kegelfest*, Festival Sopa de Siri, Marejada, entre outras), para a melhor idade (*Oktoberfest* Blumenau e FENARRECO), para os casais (baile de casais na *Oktoberfest* Itapiranga) ou ainda com foco nas famílias (encontro das famílias na EFAPI e Festa do Imigrante). A realização de missa no evento faz parte da programação de eventos como a *Oktoberfest* Itapiranga, a *Schlachtfest* e a *Tirolerfest*. Em outros eventos são valorizados os hábitos regionais, como prática a desportiva de tiro (*Schutzenfest* e *Oktoberfest* Blumenau), Torneio de laço e/ou rodeio (Festa da Maça e Festa da Cachaça), entre outros. Enriquecendo a programação, são encontrados também competições, como: Concurso de tiro ao alvo (*Oberlandfest* e *Oktoberfest* Itapiranga), truco (*Oktoberfest* Itapiranga), serrador e/ou lenhador (*Oberlandfest* e Festa do produto colonial), jogos germânicos como cabo de guerra e carrinho alemão (*Schlachtfest*), competição de bolão (*Kegelfest*). Destaca-se também o concurso de vitrines (*Schutzenfest*), de jardins (Heimatsfest) e o campeonato do Quarto de Milha (EFAPI).

No entanto outro concurso de grande destaque para representar o evento é o de rainha e princesas das festas típicas. Grande parte destes eventos opta por ter suas representantes. Por exemplo, das 13 festas de outubro catarinenses, somente a Marejada e o Festival do Camarão (atualmente) não escolhem sua rainha e princesas.

Não há um padrão de regulamento para a escolha da mesma, mas alguns aspectos estão mais presentes: Idade, residência na cidade, estado civil, indicação dos critérios de seleção, obrigações, entre outros. A idade mínima e máxima difere de um evento para outro: Na Festa do Pinhão e Fenaostro as candidatas deverão ter entre 18 e 25 anos; na Fenaostro entre 18 e 30 anos; Já a *Oktoberfest* Blumenau e a *Oberlandfest* indicam somente a idade mínima, sendo 16 e 21 anos respectivamente.

O tempo de residência na cidade representada também muda de um regulamento para outro, mas todos indicam a necessidade de residirem no Município. O tempo mínimo difere entre os concursos. Por exemplo: Na Fenaostro não há indicação de tempo; na *Oberlandfest* são 12 meses; na Festa do Pinhão, Fenaostro e *Oktoberfest* Blumenau são 24 meses. Na figura 8 é possível conhecer algumas das rainhas que representam as festas gastronômicas e culturais catarinenses.

Figura 8 – Rainhas de festas gastronômicas e culturais de SC



Fonte: elaborado pela pesquisadora a partir de sites dos eventos.

Não há um padrão de regulamento para a escolha da mesma, mas alguns aspectos estão mais presentes: Idade, residência na cidade, estado civil, indicação dos critérios de seleção, obrigações, entre outros. A idade mínima e máxima difere de um evento para outro: Na Festa do Pinhão e Fenarreco as candidatas deverão ter entre 18 e 25 anos; na Fenaostra entre 18 e 30 anos; Já a *Oktoberfest* Blumenau e a *Oberlandfest* indicam somente a idade mínima, sendo 16 e 21 anos respectivamente.

O tempo de residência na cidade representada também muda de um regulamento para outro, mas todos indicam a necessidade de residirem no Município. O tempo mínimo difere entre os concursos. Por exemplo: Na Fenaostra não há indicação de tempo; na *Oberlandfest* são 12 meses; na Festa do Pinhão, Fenarreco e *Oktoberfest* Blumenau são 24 meses.

Em todos os contextos as candidatas deverão ser solteiras e sem filhos (em alguns regulamentos menciona não estar grávida). Os critérios para a escolha das candidatas levam em conta aspectos como: beleza, simpatia, comunicação, entre outros. A seleção das vencedoras (feita por Comissão Julgadora previamente definida) pode acontecer em

uma única ou mais fases, até a escolha das três vencedoras, sendo a rainha (primeira) e suas princesas (segunda e terceira colocadas).

De maneira geral, a principal função destas representantes do evento é divulgar o evento e sua cidade em outros eventos ou espaços, conforme orientação da comissão organizadora, desde o momento de sua escolha até passar a faixa a sua sucessora. Naturalmente a atuação das mesmas é mais intensa durante a realização do evento, estando presente e interagindo com convidados e com o público participante do evento.

Usualmente as candidatas selecionadas precisam ter disponibilidade para viagens oficiais, autorizar o uso de fotos, imagens, som e o nome para divulgação do evento, bem como participar de suas ações promocionais. Diferentes aspectos ainda estão presentes nos regulamentos: Na *Oktoberfest* e na Fenarreco a participação em ações de divulgação não segue a ordem de classificação no evento; na Festa do Pinhão as vencedoras recebem ajuda de custo (três mil reais e brindes dos patrocinadores); e na Fenaostra as candidatas devem apreciar pratos a base de ostra. A estrutura e respectivos recursos para o evento, bem como a disponibilidade da equipe envolvida no seu planejamento e organização, pode ocasionar adaptações no formato de uma edição para outra e também de um evento para outro, na realização do concurso de escolha da rainha e princesas das festas gastronômicas e culturais.

Seguindo na linha de concursos, encontra-se o concurso de ‘*Fritz e Frida*’ (Oktoberfest Blumenau) ou de ‘*Opa e Oma*’²³ (Oktoberfest Itapiranga), que escolhe o casal melhor caracterizado para representar os personagens típicos do evento. Usualmente a escolha acontece durante o evento, a partir do perfil e apresentação pessoal dos candidatos.

O ‘clima do evento’ pode ser comunicado aos públicos envolvidos por meio de outras duas importantes representações: A mascote e a decoração temática de cada evento. A utilização de um personagem ficcional, a mascote, proporcionando humanização, afetividade e ludicidade (RANZAN; PERASSI, 2016), ao representar o evento proporciona uma interação diferenciada junto ao público. As mascotes das festas gastronômicas e culturais, via de regra, representam os personagens típicos ou o ‘produto’ que é a estrela da festa.

As mascotes que representam os eventos expressam a cultura e a história daquela comunidade. Enquanto artefato cultural (PELLIZZONI *et al.* 2013), as ‘criaturas’ se alternam entre o real e o imaginário,

23 Vovô e vovó (tradução livre).

identificando e passando informações sobre o evento. Alguns exemplos de eventos e edições aleatórias são apresentados na figura 9.

Figura 9 – Mascotes de festas gastronômicas e culturais de SC



Fonte: elaborado pela pesquisadora a partir de sites dos eventos.

As características dos personagens promovem maior empatia e aproximação com o público envolvido no evento. Percebeu-se que estes atuam em duplas, mesmo quando criado inicialmente como personagem único (como é o caso da gralha azul e do marejão), com o passar das edições este personagem ‘ganhou um par’ para atuarem juntos.

Estas mascotes ganham vida, se vestem e agem de maneira a incorporar os hábitos culturais do evento ou região e valorizando a temática da festa. A temática das festas gastronômicas e culturais destaca o tema central do evento, ou seja: algo produzido na região e/ou os hábitos vivenciados pela comunidade local.

A temática destes eventos é manifestada por meio de uma diversidade de escolhas: Das atrações que compõem sua programação; das oportunidades de capacitação alusivas ao tema; e dos trajés e postura de seus representantes, como de suas rainhas, princesas e mascotes. Juntando-se a estas escolhas, a decoração temática também está presente. A ocupação de todos os espaços (de forma bonita e funcional), além de possibilitar o bem estar dos participantes, deve contar um pouco da cultura do local e da festa. É usual encontrar flores e artesanatos

típicos harmonizados com o produto que é a ‘estrela’ do evento (independente de este remeter a gastronomia ou atividades de lazer), complementando o ‘clima’ por meio da escolha minuciosa de cores que remetem para o tema. A escolha adequada das cores que combinam com o evento dará mais consistência ao visual do evento.

Cuidados semelhantes são tomados na realização dos desfiles (a pé ou em carros alegóricos) que compõem a programação da festa e alegria dos seus participantes. Estes configuram como uma das atrações centrais do evento, contando sempre com a presença da rainha e das princesas da festa. A criatividade na elaboração dos ‘carros típicos’ é sempre um aspecto essencial, voltado ao tema do evento. Destacam-se os exemplos dos desfiles da Festa Nacional da Uva²⁴ e da Oktoberfest Blumenau, (principais eventos do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, respectivamente), que são muito esperados pelo público. Usualmente na Festa Nacional da Uva acontece um misto entre celebração cultural e feira agroindustrial e, em 2016 (edição mais recente), foi promovido um desfile cênico musical, trazendo música, tradição e alegria às ruas de Caxias do Sul. Já na Oktoberfest Blumenau 2017 a riqueza cultural local é demonstrada por meio de carros de grupos folclóricos, bandas, clubes de caça e tiro, jogos germânicos, entre outros.

Os participantes, usualmente, estão trajados com roupas típicas relacionadas à origem daquela comunidade ou as suas questões culturais. Opcionalmente interagem com o público presente, inclusive distribuindo brindes e produtos para degustação. Naturalmente a composição do mesmo está relacionada aos parceiros e públicos envolvidos naquele evento. O desfile oficial pode marcar a abertura do evento, porém não há um padrão de comportamento neste sentido. Na Oktoberfest Blumenau 2017 aconteceram seis desfiles oficiais (dois por semana). Já na Festa da Uva 2016 aconteceram sete desfiles (mais concentrados no final de semana). Ambos os eventos tem 18 dias de duração. Desta forma os desfiles contribuem para a valorização da cultura e da história da comunidade sede do evento. Um fato interessante pode ser destacado, neste contexto: A primeira transmissão em cores da TV Brasileira²⁵, de um evento brasileiro aberto (na rua), mostrou o desfile da Festa da Uva (1972), em Caxias do Sul/RS.

24 Informações obtidas no site da Festa Nacional da Uva, disponível em: <<http://2016.festanacionaldauva.com.br/Default2.aspx>>.

25 Matéria (fevereiro de 2012) alusiva aos 40 anos da 1ª transmissão em cores da TV Brasileira, veiculada no Jornal do Almoço da RBS TV-RS. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gIdSvPi5i7Y>> e <<https://www.youtube.com/watch?v=taCreFw0320>>.

A realização de exposições e/ou feiras de produtos do Município são uma oportunidade para disponibilizar o artesanato local, os alimentos e pratos realizados a partir da produção local (especialmente os alimentos que dão ‘origem’ ao evento), trajes típicos e acessórios, entre outros. Percebe-se que na programação das festas gastronômicas e culturais o destaque é para as atrações artísticas, porém é frequente a existência de tendas ou estandes que demonstram ou vendem os produtos produzidos localmente, alusivos à temática do evento.

A EFAPI²⁶ que é uma feira multisetorial (exposição-feira com foco na agropecuária, indústria e comércio) oportuniza a “realização de expressivos negócios, difusão de tecnologias, conhecimentos e novos produtos”. Outras festas ‘típicas’ de outubro têm suas exposições ou feiras mais focadas. A venda de artesanato local e a presença do ‘Caminhão do Peixe’, vendendo ostras *in natura*, são atrações da Fenaostra 2017. A realização da feira de produtos e do artesanato faz parte da programação da Festa do Produto Colonial, que disponibiliza produtos como: pães, cucas, geleias, biscoitos, queijos defumados, conservas e bebidas artesanais (especialmente cachaça, bitter e licor). Na Festa da Maçã são vendidas muitas guloseimas a base de maçã, bem como as frutas *in natura*. A Festa do Pinhão valoriza os produtos a base do pinhão, bem como a venda de trajes típicos, roupas e acessórios para o frio (ambos os eventos acontecem no inverno). Na FENACA o participante pode encontrar uma feira agroindustrial, exposição de máquinas agrícolas e de gado, exposição de cachaças, entre outras. A venda de pratos típicos e muito chope são a essência da Oktoberfest que paralelamente também proporciona a venda de produtos e trajes típicos.

Igualmente é possível acompanhar a exposição de fotografias das rainhas e princesas que passaram pela Oktoberfest (desde a primeira edição, em 1984), bem como “faixas e coroas do acervo pessoal das soberanas”. Já a Tirolerfest promove a exposição de objetos antigos e no Festival Sopa de Siri é possível conhecer peças em cerâmica (produzidas pela escola de oleiros local) além de circular pela exposição de carros. A Heimatfest traz a exposição de pequenos animais (aves, pássaros, ovinhos e peixes) e de orquídeas de várias espécies, cores e tamanhos.

A gastronomia é um dos pontos de maior destaque das festas típicas, proporcionando aos amantes da gastronomia apresentar suas

26 Informações disponíveis no site da EFAPI: <<http://www.efapi.com.br/>>.

criações, valorizando a produção e a cultura local. A existência das feiras proporciona aos participantes conhecer os produtos locais e levar uma lembrança da festa. No entanto a gastronomia geralmente chama a atenção e ‘rouba a cena’. Os alimentos produzidos no local, destacados como ‘estrela’ das festas típicas, motivam para sua degustação ainda na festa. As opções gastronômicas nas festas típicas são muito variadas, como mostra a figura 10.

Figura 10 – Opções gastronômicas de festas catarinenses



Fonte: elaborado pela pesquisadora a partir de sites dos eventos.

A oferta gastronômica depende de cada evento, porem é utilizado o produto que é a ‘estrela’ da festa, como principal ingrediente das receitas. Exemplos destes acontecem na Fenaostras e na Festa do Pinhão, bem como no Festival Sopa de Siri. Também estão muito presentes os concursos de chope em metro (*Tirolerfest*, *Oktoberfest* Blumenau, *Oberlandfest* e Festa do Produto colonial) e do melhor produto, como o concurso da maçã (Festa da Maçã).

É possível encontrar pratos variados, como: Ostras, peixes e frutos do mar, marreco, frango, carnes de porco (joelho, chuleta, salsicha...) e de gado (churrasco), entre tantos outros. Os principais acompanhamentos encontrados são o pirão com farinha de mandioca, repolho roxo e chucrute, massas, polenta, maionese e purê de batata ou maçã, sopas, saladas, mostarda, queijos e embutidos enriquecem a oferta de pratos típicos. Naturalmente os doces típicos também tem seu lugar

de destaque. Entre uma variedade de geleias, maçãs (recheadas ou folheadas), cucas, tortas e chocolates caseiros sempre é possível degustar uma algo típico durante a refeição ou como sobremesa. As bebidas típicas para complementar uma refeição ficam por conta da cerveja (ou chope), da cachaça, do vinho, do chimarrão, do caldo de cana e de uma variedade de chás e sucos de frutas.

A comida é um dos reflexos da cultura de um povo. A variedade dos alimentos (comidas e bebidas) produzidos nas diferentes regiões catarinenses proporcionam inúmeras possibilidades para as festas gastronômicas locais. Esta gastronomia tem forte influencia dos povos europeus (especialmente os italianos, alemães, portugueses e açorianos) que colonizaram o Estado, bem como dos 'gaúchos' (Rio Grande do Sul) que se instalaram em Santa Catarina.

Apesar de modificada com o tempo, a gastronomia típica é muito 'explorada' nas festas. Além da oferta dos produtos *in natura* ou dos pratos prontos para o consumo (ou para viagem), também pode existir a oferta de cursos para os interessados aprenderem a preparação do alimento. Esta oportunidade pode ser oferecida pela comissão organizadora do evento ou por meio de parcerias. Usualmente percebe-se a participação de instituições de ensino locais (envolvidas na oferta de cursos gastronômicos e/ou na organização dos concursos gastronômicos) e clubes de serviços, bem como de expositores e fornecedores de serviços, que participam do evento (disponibilizando ou não refeições aos participantes).

Os cursos alusivos à gastronomia das festas, em alguns eventos, são complementados ou enriquecidos com temáticas alusivas ao evento. Os seminários técnicos ofertados durante a Festa Nacional da Maçã (Seminários de Desenvolvimento Turístico), por exemplo, discutem a promoção das regiões turísticas catarinenses e a utilização de ferramentas para promover o desenvolvimento turístico da região. Outro destaque é a preparação para receber bem (os turistas) e de maneira planejada, evitando-se assim a sazonalidade e oferecendo produtos e serviços com ótima qualidade aos visitantes. Na Heimatfest é possível participar de Seminário Regional de Piscicultura entre outras palestras. A EFAPI promove uma serie de pequenos eventos paralelos, que enriquecem a programação desta feira agroindustrial, como o Seminário Cultura e Economia, palestras diárias, consultoria coletiva (o empreendedor cultural, por exemplo), entre outros.

O traje típico é uma forma de expressar a cultura de uma região e, desta forma, são muito valorizados nas festas gastronômicas e culturais. O incentivo para seu uso durante o evento é manifestado de diversas

formas. Usualmente os organizadores do evento (todas ou algumas das comissões) vestem trajes alusivos à temática.

Eventos como a Schutzenfest, a Fenarreco e a Tirolerfest (entre outras) dão gratuidade de ingresso aos participantes que estejam trajados tipicamente. Já na Heimatfest quem estiver com traje típico das etnias colonizadoras da região (alemã, italiana, afro, polonesa ou japonesa) ganhará um caneco de chope oficial do evento. Apesar de ter sido revisto nas últimas edições da Oktoberfest, a gratuidade (ou desconto especial) no acesso de para pessoas com traje típico está regulamentada desde 2008.

Os aspectos pontuados não são unanimidade e nem tampouco indicam a totalidade de iniciativas que podem caracterizar as festas gastronômicas e culturais. Exemplo disto é o passo dado pela Fenastra, rumo à sustentabilidade²⁷, por meio do uso de copos reutilizáveis durante o evento (contribuindo para o consumo consciente e a redução de resíduos), bem como a coleta das cascas de ostras para uso como forma de adubo.

A organização geral de uma festa gastronômica e cultural é influenciada por diversos fatores, sendo mantida, adaptada ou ampliada, de uma edição para outra. Naturalmente as atrações de uma festa não serão iguais àquelas de outro Município. Aspectos como o porte e os objetivos do evento, bem como a infraestrutura disponível e a viabilidade econômica do evento, são levados em consideração ao definir a programação final do evento.

A estrutura necessária para abrigar todas as atrações de um evento é muito ampla. Algumas atividades (destacadas anteriormente) demandam maior espaço físico para sua instalação. Usualmente nas festas gastronômicas e culturais é indispensável prever espaços básicos, como: Área de gastronomia (produção dos alimentos e espaços para servir); montagem dos estandes para feira (exposição e/ou comercialização dos produtos alusivos); espaço multicultural e/ou palco para apresentações artísticas (camarins, camarotes, área VIP, pista, salão para dança...); sala VIP (autoridades e veículos de comunicação); salas para realização de cursos e concursos (equipadas de acordo com a natureza da atividade a ser realizada); arena para atividades típicas (rodeios ou apresentações típicas); área para estacionamento; pátio para bilheteria e recepção (acesso e controle do público); pontos estratégicos para instalação de áreas de segurança e banheiros; entre

27 Iniciativas realizadas em parceria com a Meu Copo Eco e a Comcap, respectivamente.

outros. O ideal é que o local (ZANELLA, 2008) proporcione facilidade de acesso e de locomoção das pessoas e dos veículos.

Estes espaços destinados para a realização das festas gastronômicas e culturais usualmente são conhecidos como ‘pavilhão’ ou como ‘parque’ de Exposições. Estes podem demandar a realização de outros tipos de eventos, distribuídos durante o ano, gerando contínua atividade econômica para a cidade. Neste contexto é possível incrementar a renda dos moradores, bem como aumentar a arrecadação de tributos, por meio da realização dos eventos gastronômicos e culturais.

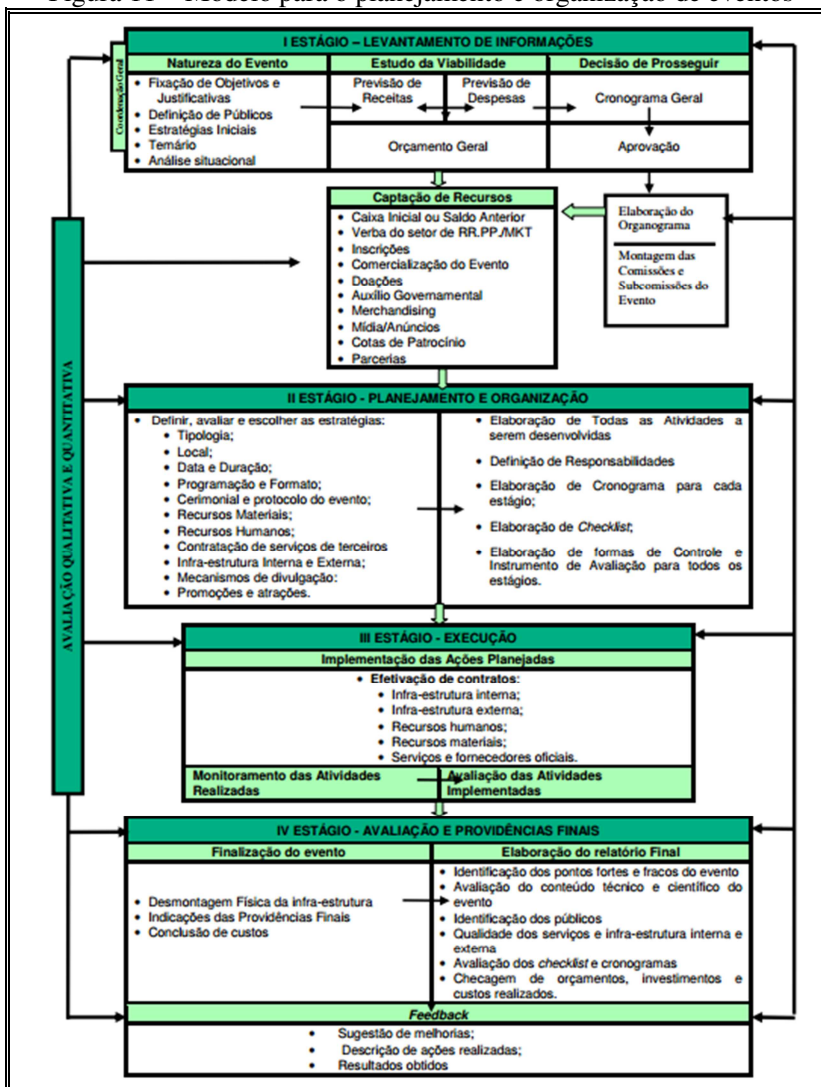
2.1.4 A gestão dos eventos

As abordagens apresentadas para contextualizar a gestão de eventos contam especialmente com o suporte de Allen *et al.* (2003), Andrade (2007), Brito e Fontes (2002), Giacaglia (2006a), Matias (2001), Nakane (2013), Rogers e Martin (2011), Silva (2003), Watt (2004), Zanella (2008) e Zita (2013).

A gestão dos eventos envolve uma diversidade de conhecimentos como “organização, planejamento, motivação, comunicação, criação, controle e solução de problemas” (WATT, 2004, p.38), que abarcam todas as etapas da organização dos mesmos. O sistema de gestão de eventos (NBR ISO 20121, 2012, p. 5) envolve “um conjunto de elementos inter-relacionados ou interativos de uma organização” (...) que estabelecem as políticas, os objetivos e os processos, voltados para o alcance dos objetivos e metas propostos.

Silva (2003) apresenta um modelo para o planejamento e organização de eventos, mostrado na figura 11, que poderá contribuir neste processo.

Figura 11 – Modelo para o planejamento e organização de eventos



Fonte: Silva (2003, p.8)

No modelo para o planejamento e organização de eventos, a autora apresenta um modelo com os ‘estágios’ distintos para a organização de eventos. Este contexto é estruturado por meio de conhecimentos tácitos e explícitos, que perpassam o processo como um todo e cada etapa em particular. Semelhante a gestão do conhecimento organizacional, que possibilita a “melhora de processos, promovendo a

aprendizagem” (FIALHO *et al.*, 2006), a gestão de eventos segue este caminho.

Os quatro ‘estágios’ propostos pela autora são: Levantamento de informações, planejamento e organização, execução e, finalmente, avaliação e providencias finais. Usualmente a organização de eventos é dividida em três fases: pré-evento, transevento e pós-evento. Matias (2001) segue esta classificação, mas destaca a ‘concepção’ como uma primeira fase e, nesta mesma linha, Silva (2003) destaca o ‘levantamento de informações iniciais’, como um primeiro estágio. Apesar destes olhares, esta fase está incorporada ao pré-evento.

No **pré-evento** acontece o planejamento (incluindo a concepção da ideia inicial) e o desenvolvimento do evento. Nesta fase Britto e Fontes (2002, p.93) indicam que o planejamento é contemplado por “pesquisa de mercado, objetivos, definição de estratégias e elaboração do projeto do evento”. Por meio da pesquisa de mercado (que coletará a opinião do público e determinará o público alvo potencial) será possível conhecer as necessidades e interesses do público, determinando a realização (ou não) do evento. A definição dos objetivos e estratégias indicará os resultados finais pretendidos, bem como as ações adequadas para atingir estes resultados. Para Matias (2001, p.98) são “definidas e realizadas atividades como: serviços iniciais, serviços de secretaria, detalhamento do projeto” e outros. Outra forma de perceber o planejamento (ZITA, 2013) é identificando as etapas de planejamento²⁸ (da concepção da idéia até sua elaboração e venda), organização (levantamento e viabilidade de todos os recursos necessários), execução (providencias relacionadas ao local, comunicação, cerimonial, convidados, alimentação, equipe, realizar e desmontar o evento) e avaliação (dos participantes). Apesar de não se ater as ‘fases’, Giacaglia (2006) indica 22 passos para o planejamento de feiras ou outros tipos de eventos, indo da definição de objetivos à preparação de formulários e questionários de avaliação.

É fundamental a elaboração do projeto, com informações básicas sobre o evento que será realizado. Este deve (ZITA, 2013. p.251): “Fornecer dados e informações para auxiliar na decisão; ter riqueza de detalhes que possibilitem a correta implantação; fornecer orientações para avaliação de desempenho”. Existe uma diversidade de roteiros²⁹

28 Zita (2013) apresenta (26) fluxogramas das ações e encaminhamentos, abrangendo cada uma das fases indicadas.

29 No anexo estão indicados roteiros diversos para a elaboração de um projeto de evento. Os mesmos foram elaborados pela pesquisadora e

para a formatação do projeto (apresentado em Anexos), contemplando especialmente a identificação do evento e público envolvido, as estratégias e programação proposta (técnica e social aos participantes e acompanhantes), os recursos necessários (humanos, físicos e materiais), previsão orçamentária (receitas e despesas), cronograma e avaliação, entre outros.

A viabilidade financeira do evento deve ser definida e providenciada nesta fase. Usualmente a forma mais procurada é a captação de patrocínio. Muitas são as orientações para os encaminhamentos desta etapa (ALLEN *et al.*, 2003; GIACAGLIA, 2006b; ZANELLA, 2008), mas o ponto de partida é a negociação de um valor determinado por visibilidade junto ao evento. Neste contexto busca-se “benefício mútuo entre o patrocinador e patrocinado, para atingir objetivos comuns”. (WATT, 2004, p.69).

A visibilidade proporcionada está diretamente ligada ao valor do patrocínio estipulado, existindo a possibilidade de múltiplos patrocinadores. Nestas circunstâncias é elaborada uma proposta de captação de patrocínios com três possibilidades de patrocínio (GIACAGLIA, 2006b, p. 60): (1) patrocinador único; (2) mais de um patrocinador com cotas e benefícios similares; (3) mais de um patrocinador com cotas e benefícios diferenciados³⁰. Os patrocinadores são parceiros do evento e sua presença e envolvimento deve ser prevista ao planejar o evento.

A precisão do planejamento é uma questão chave para evitar transtornos (de qualquer natureza) para os envolvidos no evento. A decisão final para a execução do evento tem como ponto de partida seu estudo de viabilidade, a partir das informações básicas indicadas acima.

Na fase do **transevento** (transcorrer do evento) são aplicadas as ações previstas durante o pré-evento. Neste momento os participantes já estão presentes no evento, sendo o alvo da atenção dos organizadores. Os cuidados alusivos a este período referem-se a “coordenação executiva, o controle financeiro, técnico-administrativo e social do evento” (MATIAS, 2001, p. 120).

discutidos durante as aulas de planejamento em eventos (nos cursos da área), no IFSC Campus Florianópolis Continente.

30 É habitual o uso de nomenclaturas específicas para cotas e benefícios diferenciados de patrocínio. Os nomes mais comuns, que compõem uma mesma proposta, são: cota ouro (para maior valor), cota prata (para valor médio) e cota bronze (para menor valor). No entanto não há padrão estabelecido, podendo surgir terminologias diferenciadas.

As ações remetem para a atuação da secretaria do evento (centro administrativo do mesmo), serviços de recepção (cartão de visitas), clima do evento (qualidade do ambiente), sala de recepção ou sala VIP (para autoridades, palestrantes e convidados), sala de imprensa (atuação da imprensa e realização de entrevistas) e sala das comissões técnicas (reservadas para discussões ou reuniões das equipes). A segurança dos eventos (NAKANE, 2013; ZITA, 2013) e o ambulatório, dependendo do porte do evento, também necessitam de sala específica. Para o suporte operacional é essencial dispor de instalações físicas adequadas no local, bem como material de secretaria, equipamentos audiovisuais (inclusive de tradução simultânea) e de apoio logístico. Importante disponibilizar igualmente um guarda-volumes para o público deixar seus pertences em segurança. Dependendo do porte do evento será fundamental dispor de uma infraestrutura de apoio externo, no aeroporto (ou local de chegada dos participantes), no hotel, na programação (social, cultural e turística) e nos traslados.

Uma atividade fundamental a ser executada é a pesquisa de opinião ou satisfação. Seu desenvolvimento (ALLEN *et al.*, 2003) pode acontecer em três momentos decisivos: no pré-evento (também chamada de estudo de viabilidade), na monitoração (para ajustes) e no pós-evento (informações sobre o evento). No entanto a avaliação (WATTS, 2004) pode acontecer durante (formativo) ou ao final (somativo) do evento. O instrumento de aplicação pode ser adaptado ao tipo de evento e perfil do público presente, mas a avaliação final deve ser realizada. Nela os participantes (e demais envolvidos) deixarão suas sugestões, bem como a indicação de pontos positivos e negativos percebidos. Estas informações são relevantes para o aprimoramento de uma próxima edição do evento.

O **pós-evento** compreende as providências realizadas no processo de encerramento do evento. Neste momento “ocorre a confrontação dos resultados esperados com os obtidos” (MATIAS, 2001, p. 131) e somente assim será possível identificar se o evento foi realmente um sucesso.

Nesta fase são encerrados os serviços de secretaria, fechamento contábil e serviços complementares. É possível que ainda existam pendências como ofícios de agradecimento, pagamentos, clipagem, emissão de certificados, desmontagem das estruturas, verificação do local e equipamentos para ‘devolução’, prestação de contas, entre outros. Todos os instrumentos de controle utilizados nas demais etapas

serão observados para a elaboração do relatório final³¹ do evento. Este relatório representa o fechamento do evento, porém uma importante ação pode ser realizada após sua conclusão: prestação de contas aos parceiros (promotor, apoiadores, patrocinadores...) e proposições para a realização da edição seguinte do evento. Dispensar importância e profissionalismo nesta etapa garantirá a consolidação dos contatos e continuidade (inclusive da empresa organizadora) do próprio evento.

Durante a organização do evento são usados **instrumentos auxiliares e de controle** do planejamento, como: *Briefing*, atas de reuniões, projeto, *checklist*, ficha de responsabilidade e atividades (por comissões ou por supervisões), roteiro de entrevista (para seleção de pessoal), formulário de inscrição de voluntário, solicitações diversas, contratos, fluxo de caixa, balanço financeiro, questionário de avaliação, certificados ou declarações, relatório, entre outros. Os tipos de instrumentos utilizados podem variar conforme a tipologia de evento que está sendo realizada, bem como em função de escolha da empresa organizadora.

A flexibilidade para a adoção de instrumentos de controle, ou a opção por adaptações às fases do planejamento, não ‘neutraliza’ a gestão de um evento. Considerando que cada evento é composto por uma infinidade de detalhes, o ordenamento e a sistematização dos processos oportunizam um bom desenvolvimento das ações propostas. O sucesso de um evento é alcançado quando são atingidos os objetivos propostos. Certamente a gestão dos processos e das pessoas envolvidas é parte fundamental para este desfecho.

2.1.5 O mapeamento dos stakeholders

O mapeamento dos *stakeholders* envolvidos na realização de um evento é um dos aspectos a ser definido prioritariamente. Neste estudo entende-se *stakeholders* como um “grupo de pessoas ou de organizações que impactam ou são impactados pelo evento”. (GUIA BCSD, 2012, p. 26). A identificação destas pessoas ou organizações, a definição de seu envolvimento e seu interesse pelo evento vai além de pensar em

31 O formato relatório final (assim como o projeto do evento) traz uma série de informações sobre as ações que realmente aconteceram durante o evento. Zanella (2008) sugere que o relatório tenha basicamente as informações relacionadas à programação, histórico das atividades e o resultado das pesquisas de avaliação.

estratégias que encantem o público participante. Há uma gama de públicos a serem envolvidos para o bom andamento de um evento.

As pessoas e as organizações que são afetadas por um projeto (positiva ou negativamente) são conhecidas como partes interessadas do mesmo. Estes segmentos de públicos são usualmente conhecidos como stakeholders. Considerando-se a realização de um evento, as pessoas e organizações são percebidas como parceiros do evento. Neste contexto, os stakeholders são os parceiros de um evento, por serem impactados pelo mesmo, de forma direta ou indireta.

Em eventos gerais é possível identificar os segmentos de públicos envolvidos, estabelecendo suas relações em seis grandes grupos (ALLEN *et al.*, 2003), como apresenta a figura 12: Organização anfitriã; equipe; comunidade local; patrocinadores; mídia; e participantes.

Figura 12 – A relação entre os parceiros dos eventos



Fonte: Recortado de Allen *et al.* (2003, p. 24).

Os autores destacam as relações entre seis segmentos de parceiros envolvidos na realização de um evento (geral), ou seja: Organização anfitriã, Comunidade, patrocinadores, mídia, equipe e participantes. No contexto dos eventos gastronômicos e culturais, acrescenta-se a estes outros quatro segmentos: empresa organizadora, apoiadores, fornecedores e expositores.

Independente da ordem de importância destacam-se os segmentos pertencentes aos grupos indicados, iniciando pela organização anfitriã. Neste contexto estão envolvidos especialmente dois segmentos distintos: O promotor ou realizador e a empresa organizadora ou o organizador do

evento. É possível que a responsabilidade de promover e de organizar o evento seja desempenhada pela mesma entidade (GUIA BCSD, 2012), sendo responsável por todas as fases do evento. Nesta pesquisa são apresentadas como dois segmentos distintos, para que sua atuação diferenciada possa ser mais percebida.

O **promotor ou realizador**³² é o detentor do nome ou marca do evento. A Norma (ABNT NBR 16004, 2016, p. 2) identifica também o segmento ‘cliente’, identificado como contratante das empresas organizadoras de eventos. Neste estudo adota-se esta função como pertinente às atribuições do promotor.

A **empresa organizadora** ou o profissional responsável pelo evento³³, que nesta pesquisa será identificado como o organizador do evento. Este organizador (CANTON, 2003, p.11) deve possuir, além do conhecimento e habilidades essenciais de administração e gerência, a criatividade para olhar velhos problemas sob novos ângulos e visão estratégica para bem utilizar os instrumentos e ferramentas disponíveis para a sua realização”. É função da empresa organizadora “a prestação de serviços de gestão, planejamento, organização, promoção, coordenação, operacionalização, produção e assessoria de eventos” (ABNT NBR 16004, 2016, p.5), podendo contratar fornecedores ou terceirizar os serviços/produtos para atender as necessidades do evento. Usualmente a contratação da empresa organizadora de eventos acontece por meio de licitação pública ou processo de concorrência. Os principais tipos de contratos para prestação de serviços (MATIAS, 2001) são de administração, de empreitada ou contratos mistos.

Independente de os serviços serem terceirizados, o organizador terá sob sua responsabilidade gerir as providencias alusivas à empresa organizadora. Canton (2003, p.10) menciona que a atuação do organizador de eventos lembra um maestro (cuja atuação vai muito além de reger uma orquestra).

Cabe a **equipe de trabalho**, um dos segmentos destacados por Allen *et al.* (2003), prestar suporte ao organizador, por meio da realização de seu trabalho para viabilizar o evento. Também identificada

32 Definido pela ABNT NBR 16004 (2016, p. 6) como a “Pessoa física ou jurídica detentora de nome ou marca do evento, responsável pela realização de um evento e/ou pela contratação de um organizador”.

33 A Norma identifica que este profissional pode ser ‘coordenador’ (NBR 16004, 2016, p.2), ‘organizador’ (ibidem, p.5) ou ‘produtor’ do evento (ibidem, p.6).

como comissão organizadora (GUIA USP, 2014), esta equipe usualmente é estruturada pelo organizador. O número de pessoas e respectivas comissões (ou funções) que comporão a mesma tem relação estreita com o porte e as atrações do evento. Quanto maior o evento, maior deverá ser o número de pessoas envolvidas para ‘dar conta’ das atividades planejadas. O relacionamento deste grupo com o ‘evento em si’ é extremamente próximo, recebendo uma remuneração adequada em troca do trabalho realizado. Acrescenta-se nesta equipe a possibilidade da atuação de um grupo de voluntários, especialmente no período do transevento³⁴. O segmento voluntariado fica inserido para atender possível demanda da comissão organizadora, mas também por interesse pessoal do voluntário. Nesta circunstância são definidas as recompensas que serão recebidas pela equipe de voluntários (que é diferente de remuneração monetária). A sintonia da equipe é obtida por meio de reuniões e/ou capacitação específica para o desempenho das funções previamente definidas. Estabelecidas estas relações, toda a equipe atuará em harmonia para o desenvolvimento e sucesso do evento.

Outra parceria expressiva para a viabilidade dos eventos são os **patrocinadores**. Este segmento é formado por alguém (pessoa física ou jurídica) que investe no evento, “recebendo como contrapartida visibilidade de sua marca e facilidades para difundir mensagens de seu interesse a um público determinado”. (ABNT NBR 16004, 2016, p. 6). O investimento poderá ser monetário, bem como de materiais ou serviços produzidos pelo parceiro (ibidem, p. 6; GUIA BCSD, 2012, p. 25). É possível identificar o patrocinador como a organização ou pessoa que investe seu dinheiro, por meio de aquisição de cotas de patrocínio (GIACAGLIA, 2006b). Os patrocinadores dos eventos (CANTON, 2012, p.46) buscam “um leque de oportunidades para ações mercadológicas como promoção, merchandising ou levantamento de opinião, assim como a possibilidade de consolidar suas vendas e relacionamentos”.

Já os **apoiadores**, apesar de também receberem contrapartidas, distinguem-se dos patrocinadores por contribuírem para a realização do evento com materiais (ou serviços), sem o envolvimento de pagamento em espécie (ABNT NBR 16004, 2016). Usualmente a Prefeitura Municipal é um potencial apoiador dos eventos (quando não é o promotor), disponibilizando o uso de espaços e equipamentos públicos.

34 O transevento (ou perevento) é o “transcorrer das atividades” (MATIAS, 2001, p.120), ou seja: o período em que o evento está acontecendo. As fases anteriores são a concepção e o pré-evento. A fase posterior é o pós-evento.

Estes muitas vezes tem gestão compartilhada, com participação da sociedade civil (LUCA F^o, 2014). Outra forma de apoio usual é ‘envolver’ o nome da organização como apoiadora, especialmente em se tratando de entidade de classe da área, para dar mais credibilidade ao evento. Neste caso não há repasses de recursos financeiros.

As contrapartidas (Guia BCSD, 2012; GIACAGLIA, 2006b; ALEN *et al.*, 2003) para proporcionar visibilidade aos apoiadores e patrocinadores são inúmeras. É possível realizar a exposição da marca por meio de divulgação na mídia, assessoria de imprensa, peças de divulgação, merchandising, presença em momentos específicos (patrocínio de traslado ou de *keynote speaker*), entre outros. Igualmente podem ser disponibilizados espaços para estande (ou espaços exclusivos), oferecer exclusividade em ações sociais ou de entretenimento ou ainda promoções associadas, bem como outras agendas comuns que fortaleçam a parceria. Estas ações de visibilidade proporcionam reconhecimento aos parceiros, em troca de recursos para viabilizar a realização do evento.

A **mídia** (ou imprensa) é um segmento estratégico e tem importante papel para os eventos. Um festival gastronômico e cultural pode ser um excelente produto para a mídia e a contrapartida é a promoção do próprio evento. A assessoria de imprensa é um importante aliado no processo, porém é uma relação construída aos poucos (SYMPLA, 2015).

As ações de comunicação são definidas em plano diferenciado para cada tipo de evento, enfatizando questões específicas³⁵ dependendo sempre dos objetivos do evento. A partir da elaboração de um mailing de imprensa segmentado e do mapeamento dos assuntos de interesse é possível a obtenção de mídia espontânea, considerando as peculiaridades do evento.

A antecedência para o envio de releases à imprensa está relacionada aos ‘ganchos’ ou pontos de interesse para a organização, para o veículo e para o público alvo. A divulgação de ações ‘muito próximas’, que necessitam de divulgação imediata, encontram na internet (redes sociais, sites e blogs especializados) um grande aliado.

O mapeamento da imprensa fica ligado (estritamente) à abrangência geográfica do evento. Esta por sua vez é definida a partir do

35 Aspectos alusivos ao “credenciamento, funcionamento de sala de imprensa, press-kit, entrevistas coletivas, convidados, espaços para concessão de entrevistas e gravações, segmentação de temas de interesse para sugestões” (SYMPLA, 2015, p. 5) entre tantos outros, são motivos para contato com a imprensa ou para a divulgação do evento.

público alvo do evento. É esperado que as informações sobre o evento impactem o público alvo onde o mesmo estiver. Para tanto se utiliza preferencialmente de meios associados ao perfil daquele público, direcionando as pautas para as editorias adequadas.

O acompanhamento dos veículos de comunicação, durante o transevento, é o resultado de um bom trabalho prévio (do organizador do evento e sua equipe com os veículos). “Ter uma emissora de televisão acompanhando seu evento” é a “consagração” (SYMPLA, 2015, p.33). Neste sentido destaca-se (entre tantos outros) o desfile da Festa da Uva 1972, de Caxias do Sul. Este foi o primeiro evento com transmissão pública ao vivo e em cores³⁶ veiculado pela televisão brasileira.

Especialmente para os festivais gastronômicos e culturais, a ‘cobertura’ amplia muito suas fronteiras, mostrando o evento para um público que não imagina estar no local. Os parceiros da imprensa cooperam no compartilhamento de informações, proporcionando credibilidade e gerando repercussão sobre os fatos divulgados. Este segmento de público é importante formador de opinião junto ao público alvo dos eventos.

A relação de participação para obter entretenimento acontece com os **participantes** do evento. A ABNT (NBR 16004, 2016, p.6) identifica dois grupos deste segmento: O participante que “integra as atividades” do mesmo; e o público final, formado por um “conjunto de pessoas visitantes que interagem com as atividades de um evento”. Definir este segmento poderá levar em conta o perfil e área de atuação das pessoas ou empresas desejadas, bem como a região de abrangência do público.

A definição do público alvo impactará em algumas decisões estratégicas, relacionadas à escolha da data, horário e local do evento. As ações de comunicação para a divulgação do evento junto aos prováveis participantes também depende fundamentalmente da definição do mesmo. Outros fatores estratégicos estão relacionados à programação do evento, que deve considerar o perfil do público pretendido para oportunizar o entretenimento adequado aos participantes do evento.

36 A primeira transmissão pública de TV em cores, no Brasil, aconteceu em 19 de fevereiro de 1972, durante o desfile de carros alegóricos da Festa da Uva de Caxias do Sul. Este feito foi realizado pela Rádio e TV Difusora, canal 10 (Porto Alegre), com duração de uma hora. O Presidente da República (Emílio Garrastazu Médici) esteve presente neste marco. (HISTORY, 2015; PAPO DE GRINGO, 2015).

A realização de um evento impactará na **comunidade local**, que será o alvo do legado do evento. Os integrantes da comunidade local poderão atuar como parceiros do evento, podendo ser atingidos de maneira direta ou indireta. Esta poderá ser beneficiada por meio da presença de um público que estará no local somente em função da realização do evento. Os produtos e serviços ofertados pelas pessoas da comunidade poderão ser adquiridos pelos visitantes que estarão no local em função da existência do evento.

Destaca-se, desta forma, que um evento pode possibilitar o desenvolvimento da economia e do turismo local. Também poderá promover a empregabilidade e a aquisição de novas competências, assim como a melhoria da qualidade de vida da comunidade local. Destaca-se que a experiência de diferentes eventos (ALLEN *et al.*, 2003), vivenciada pela comunidade local, pode assegurar o sucesso de um evento.

Outro segmento parceiro de um evento, apesar de não ser mencionado na figura 'A relação entre os parceiros dos eventos' (ALLEN *et al.*, 2003, p.24), são os **fornecedores** de produtos e de serviços. Estas pessoas (ABNT NBR 16004, 2006, p. 4) fornecem produtos ou prestam serviços que proporcionam a execução dos eventos. Neste grupo de parceiros está muito presente a terceirização de serviços.

A contratação de fornecedores (ou terceirização) é uma alternativa considerável. Usualmente o promotor não tem condições de viabilizar todos os produtos e/ou serviços necessário durante o evento. No entanto o controle destas ações não será tão intenso como quando é realizado pela equipe do promotor ou organizador do evento.

A escolha de bons parceiros para a realização destes serviços faz-se necessário para que a manutenção do nível que qualidade esteja presente em todas as fases e produtos oferecidos durante o evento. Quando o promotor não tem uma carteira de fornecedores pronta, indicam-se algumas ações como: Buscar referências; comparar orçamentos; analisar os detalhes das propostas; e verificar pessoalmente a qualidade dos serviços oferecidos. A contratação antecipada possibilita melhor preparação dos fornecedores na prestação dos serviços.

Os serviços contratados variam de um evento para outro, dependendo também da estrutura de cada promotor. Usualmente são contratados serviços (GIACAGLIA, 2006a) de bufê, equipamentos audiovisuais, recepcionistas, transporte e manobristas, decoração, entre outros. A contratação de palestrantes (prováveis) e/ou apresentações artísticas, de festivais gastronômicos e culturais, também pode ser considerada como fornecedores.

O **expositor** está entre os dez segmentos de parceiros, considerando eventos do tipo gastronômico e cultural. A participação em eventos traz inúmeros benefícios ao expositor, mas exige cuidados (e regulamento ou documento detalhado) para que a escolha dos parceiros atinja os resultados esperados. Na relação entre organizador e expositor, é necessário ter clareza sobre detalhes como: As obrigações e atividades, bem como responsabilidades e objetivos de cada um; a forma como acontecerá a tomada de decisões e a divisão dos lucros; o que acontecerá caso os resultados não sejam os esperados.

Certamente o expositor do evento, de maneira geral, busca novos mercados, lançar novos produtos, conhecer a concorrência, prospectar vendas, criar um mailing de contatos, fortalecer o relacionamento com clientes e aumentar a visibilidade de sua marca, entre tantos outros.

Num evento gastronômico e cultural, usualmente, são priorizados expositores que cultivem ou produzam os produtos que são o alvo do evento. Estes poderão ser expostos em tendas, box ou estandes mais elaborados, com o objetivo de venda (ou não). A escolha dos expositores poderá depender da natureza jurídica do expositor, variando entre concorrência ou convite. Contar com bons fornecedores poderá trazer mais participantes para o evento, considerando que estes também divulgam aos seus clientes que estarão expondo. Num evento gastronômico e cultural a escolha dos expositores ‘certos’, confirmará a vocação produtora e a cultura daquele Município ou região.

Os stakeholders, ou parceiros dos eventos, mudam dependendo do tipo do evento a ser realizado. A partir do mapeamento dos envolvidos, faz-se necessária a definição clara da relação estabelecida com cada segmento envolvido. Seu envolvimento num evento deve lembrar o funcionamento das engrenagens. A atuação individual no evento (fazendo adequadamente a sua parte) deve assemelhar-se ao encaixe perfeito dos dentes da engrenagem, cujo movimento uniforme e contínuo resultará no ciclo perfeito. Deste modo o sucesso do evento dependerá do esforço e da atuação coletiva. O comprometimento, o compartilhamento de ideias e a troca de informações, entre todos os parceiros, conduzirão ao sucesso final do evento.

2.1.6 A gestão de pessoas e a capacitação dos colaboradores

A prestação de serviços na área de eventos apresenta-se como um desafio em função da atuação integrada da equipe vinculada à

organizadora, dos voluntários e dos trabalhadores terceirizados. Há uma tendência neste mercado de manter um quadro fixo reduzido, terceirizando parte dos serviços, conforme a demanda de cada evento.

Toda a equipe deve desenvolver suas funções de maneira integrada, contribuindo para a concretização dos objetivos organizacionais³⁷. A aproximação destes com os objetivos individuais³⁸ permeia a gestão das pessoas, que faz a mediação das relações interpessoais em favor dos objetivos corporativos e coletivos.

As empresas organizadoras de eventos³⁹ participam do contexto das organizações cujos trabalhos estão alicerçados na prestação de serviços (SOUZA NETO; FABBRIS; LIMA, 2009). A aproximação e a relação deste grupo (que está trabalhando para atender e encantar outro grupo de pessoas) com o consumidor é muito estreita. Numa visão mais mercadológica (DRUKER, 2006), encontram-se neste segmento duas 'novas' categorias de trabalhadores: De serviços que atuam dentro da organização para a produção de seus serviços; e do conhecimento (ou trabalhadores intelectuais) que têm o conhecimento como fator de produção, desenvolvendo-o em qualquer espaço. A qualidade dos serviços ofertados é consequência da ação direta dos colaboradores, na condição de fixos, temporários, terceirizados e/ou voluntários. A formação da equipe (CAMPOS; WYSE; ARAUJO, 2000) deve ser composta por profissionais de nível técnico, operadores e de apoio. A formação de pessoas (ALLEN *et al.*, 2003, p.77) é a principal área de decisão estratégica de eventos, pois é fundamental que o conjunto de ações esteja inter-relacionado e seja desenvolvido como parte de um processo, e não como tarefas isoladas. Especialmente a equipe permanente deve ter uma gestão eficiente, pois este pessoal contrata e

37 Os objetivos organizacionais (CHIAVENATO, 2004, p.6) são: sobrevivência; crescimento sustentado; lucratividade; produtividade; qualidade nos produtos e serviços; redução de custos; participação no mercado; novos mercados; novos clientes; competitividade; e imagem no mercado.

38 Os objetivos individuais (CHIAVENATO, 2004, p.6) são: melhores salários; melhores benefícios; estabilidade no emprego; segurança no emprego; segurança no trabalho; qualidade de vida no trabalho; satisfação no trabalho; consideração e respeito; oportunidade de crescimento; liberdade para trabalhar; liderança liberal; orgulho da organização.

39 Possuem legislação específica, por meio do Decreto 89.707/84, que dispõe sobre as empresas prestadoras de serviços para a organização de congressos, convenções, seminários e eventos congêneres, e dá outras providências.

gerencia os serviços de terceiros. Esta gestão pode ser realizada por meio de seis fases de um único processo (CHIAVENATO, 2004, p.14): (1) agregar pessoas, por meio da seleção e recrutamento das pessoas certas para a vaga certa; (2) aplicar pessoas, indicando a descrição e a especificação da função; (3) recompensar pessoas, mediante remuneração, benefícios e incentivos; (4) desenvolver pessoas, realizada através da capacitação pessoal e profissional; (5) manter pessoas, proporcionando condições ambientais e psicológicas para as pessoas permanecerem na empresa; e (6) monitorar pessoas, mediante acompanhamento e controle das atividades com foco nos resultados pretendidos. Os ‘recursos’ humanos (ALLEN *et al.*, 2003) para eventos configuram-se num processo com práticas sequenciais e inter-relacionadas. A equipe bem preparada norteia “o sucesso do evento, agindo como sustentáculo para seu desempenho efetivo”. (ibidem, p.93). A fase de capacitação, destacada na figura 13, menciona as competências técnicas e comportamentais.

Figura 13 - A casa das competências



Fonte: Ruzzarin, Amaral e Simionovschi (2006, p.24)

O conhecimento (ou o saber) remete para as competências técnicas. Já as habilidades (o saber fazer) e as atitudes (relativas ao fazer) compõem as competências comportamentais. Estas competências são requisitos necessários para que os profissionais atuem no mercado de eventos, que requer serviços de precisão e qualidade. A gestão de pessoas nas organizações (LAPOLLI; FRANZONI; WILLERDING, 2014) requer atitudes e procedimentos éticos, socialmente responsáveis, serviços de qualidade e a qualidade de vida no trabalho.

Além do formato de cursos⁴⁰, a capacitação também é realizada por meio de profissionais mais experientes (ALLEN *et al.*, 2003), que

40 A ABEOC Nacional em parceria com o SEBRAE, bem como o Instituto Federal de Santa Catarina, tem oferecido cursos de capacitação específicos para a área de eventos (RANZAN; SOUSA, 2015a).

socializam sua vivência à equipe. Esta ‘troca de experiência’, é uma forma de capacitação usual na área. No mercado de eventos “nós ainda carecemos de profissionais preparados” (PIRES, 2014, p.1)⁴¹, sendo este um dos ‘grandes gargalos’ a ser resolvido. Canton (2015) reforça “a necessidade de capacitação e aperfeiçoamento sistemático de nossas funções, como forma de superar metas e criar novos caminhos”.

Existe um leque de ‘novas’ competências que os profissionais de eventos devem aprender (ABEOC, 2017b)⁴² para superar os desafios do segmento. Destacam-se aspectos que precisam ser mais aprimorados, relacionados à capacitação da equipe: focar no “desenvolvimento dos profissionais que atuam em eventos, em todos os níveis e tipos de expertise”; maior capacitação; investir em formação de pessoas; “profissionais pouco preparados em posição de decisão”; “amadorismo”; especialização da mão de obra; “aposentadoria de grandes profissionais” sem substituição planejada, entre outras. Evidenciou-se (ABEOC, 2017b, p.1) também que as “competências primordiais e necessárias a um profissional de eventos são a capacidade de planejar, organizar, ordenar, dirigir e comunicar com excelência”; o profissional de eventos deve ter “múltiplas competências”; “incentivar o aprendizado contínuo”; vivenciar “a prática”; focar mais nas pessoas (o foco ainda está muito na tecnologia), na dimensão humana (“aprender a trabalhar realmente em equipe”); aplicar a “arte de bem receber” e “construir (...) a experiência que será vivenciada pelo participante do evento”. Afinal, um “evento é feito por pessoas, para pessoas e com pessoas”, necessitando valorizar as mesmas como ‘bem’ maior.

Na gestão de pessoas para a realização de eventos mais sustentáveis é preciso envolver todos os segmentos de públicos a terem uma consciência ambiental antes, durante e depois de sua realização. Para este engajamento é importante que o relacionamento e a comunicação entre todos sejam realmente efetivos, demonstrando o comprometimento com a ideia.

41 Anita Pires, Presidente da ABEOC (na época), em entrevista ao Jornal Nacional/TV Globo. Indicado nas referências como ABEOC 2014.

42 Entrevistas de 26 profissionais com “larga experiência” na indústria de eventos e turismo, realizada pelo Portal Eventos, sobre os acontecimentos da área em 2016 e sua percepção para os próximos anos. Publicação na íntegra no site da ABEOC Brasil (2017b).

2.2 A gestão da sustentabilidade

A sustentabilidade exige pensar e fazer com cuidado, com respeito, em colaboração.
(Rudimar Baldissera e Isaura Mourão, 2015)⁴³

A busca pela sustentabilidade é um princípio a ser seguido pelas pessoas e pelas organizações almejando melhor qualidade de vida e respeito ao meio ambiente. Os termos ‘sustentabilidade’, ‘sociedades sustentáveis’ e ‘desenvolvimento sustentável’ (entre outros) são expressões utilizadas neste contexto. O termo sustentável (*sustentare* do latim) remete para algo como sustentar, defender, apoiar, conservar ou cuidar. O conceito de sustentabilidade tem origem no ‘desenvolvimento sustentável’⁴⁴. O mesmo está indicado no Relatório Nosso Futuro Comum (de 1987), e aponta o “desenvolvimento que encontra as necessidades atuais sem comprometer a habilidade das futuras gerações de atender suas próprias necessidades”. (ONUBR, 2017a). Trata-se de um processo em transformação, visando à harmonia e o equilíbrio entre as ações presentes para a ‘manutenção’ do planeta e as formas de vida.

Outro olhar sobre sustentabilidade (SARTORI; LATRÔNICO; CAMPOS, 2014, p.1) é percebê-la como “a capacidade de um sistema humano, natural ou misto, resistir ou se adaptar à mudança [...] por tempo indeterminado” e o desenvolvimento sustentável remete para “uma via de mudança intencional e melhoria que mantém ou aumenta esse atributo no sistema, ao responder as necessidades da população”. Estes conceitos mostram que o desenvolvimento sustentável seria o caminho e a sustentabilidade o objetivo final, visando especialmente o equilíbrio entre as dimensões ambiental, econômica e social.

O termo ‘desenvolvimento sustentável’ ficou “amplamente conhecido nos círculos políticos” na década de 90. (CAMARGO, 2003, p. 68). No final do século XX, a ONU lançou a idéia de parceria entre as

43 Baldissera e Mourão (2015, p.3). Recorte de ‘Comunicação organizacional para a sustentabilidade: Os relatórios de sustentabilidade GRI’.

44 Definição publicada no relatório 'Nosso futuro comum' (*Brundtland*) elaborado pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, da Organização das Nações Unidas, em 1987, porem o contexto vem sendo delineado desde a Conferência de Estocolmo (ONU) em 1972.

Nações Unidas, ONGs e empresas para obter a convergência entre as práticas do setor privado e valores universais. Pode-se perceber que a sustentabilidade é a ‘sustentação’ da vida no planeta, no seu sentido mais amplo, e o caminho a ser trilhado é o Desenvolvimento Sustentável.

2.2.1 A trajetória da sustentabilidade

A preocupação com o desenvolvimento sustentável foi demonstrada por meio de movimentos específicos, especialmente nas últimas cinco décadas. Apesar de o movimento ambiental ter começado no século XIX, por poetas britânicos que “exaltavam as belezas da natureza” (ONUBR, 2017a), foi após a segunda guerra mundial que o movimento ganhou mais força.

A ONU⁴⁵ foi criada para promover a cooperação internacional e passa a exercer papel relevante para uma série de questões globais, fundamentais para a melhora da qualidade de vida das pessoas, dos países e do planeta. (ONUBR, 2017b). Questões internacionais de caráter econômico, social, cultural e humanitário fazem parte dos propósitos da ONU. Em 1948, a Carta das Nações Unidas estipula a Declaração Universal dos Direitos Humanos, para “promover e proteger os direitos humanos e as liberdades de grupos e indivíduos”. (ONUBR, 2017c).

Muitas ações, desde aquela época, tem pautado o caminho da sustentabilidade. Não se pretende discutir a relevância ou resultados das ações realizadas, mas sim trazer as informações mais significativas para pautar a discussão sobre os impactos da sustentabilidade, remetendo posteriormente para a realização de eventos mais sustentáveis.

A criação (em 1970) do Programa de Voluntários das Nações Unidas – UNV, é um dos cuidados sociais manifestado. A Instituição⁴⁶ considera que o “trabalho voluntário é uma fonte de força comunitária, superação, solidariedade e coesão social (...) promovendo o respeito à diversidade, à igualdade e à participação de todos”. (ONUBR, 2017e). Ainda no início da década de 70, surgem publicações científicas a respeito dos desequilíbrios causados, na Terra, pelo avanço do modelo de industrialização adotado pelo homem.

45 A ONU foi criada em 1945 (com a participação de 50 países) para “trabalhar pela paz e pelo desenvolvimento mundiais”. (ONUBR, 2017b). Possui Seis órgãos principais: Assembleia Geral, Conselho de Segurança, Conselho Econômico e Social, Conselho de Direitos Humanos, Secretariado e o Tribunal Internacional de Justiça.

46 Secretário-Geral da ONU, Sr. Ban Ki-moon, em 5 dez. 2009.

Apresentam-se, na sequência, alguns dos acontecimentos indicados por Camargo (2003), CEBDS (2017), Fialho *et al.* (2008), Martin (2015) Melo e Matias (2011) e ONUBR (2017a). A atuação da ONU foi fundamental para dar impulso e legitimidade a muitas ações pertinentes à sustentabilidade, conforme destaques do quadro 4.

Quadro 4 – Linha do tempo da sustentabilidade

Ano	Ação ou temática predominante
1970	ONU cria o Programa dos Voluntários das Nações Unidas (UNV) Apóia iniciativas (missões) de paz, ajuda e desenvolvimento em quase 140 países.
1972	Conferência de Estocolmo - Declaração de princípios do Manifesto ambiental Criação do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) Publicação do relatório "os Limites do Crescimento", pelo Clube de Roma Fundada a escola filosófica 'ecologia profunda' (em oposição à ecologia rasa)
1983	Médica Gro Harlem Brundtland Preside a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento.
1987	A Comissão Brundtland apresenta seu relatório ("Nosso futuro comum")
1988	Criação do Painel Intergovernamental para as mudanças climáticas (IPCC)
1990	Criação do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH)
1992	Conferência Rio 92, a 'Cúpula da terra' - Adoção da Agenda 21 <i>World Business Council for Sustainable Development</i> – Conceito 'ecoefficiência'
1997	Cúpula da Terra +5 (ou Rio +5) Abordagem <i>Triple Bottom Line</i> (TBL). Protocolo de Kyoto
2000	Cúpula do Milênio
2002	Adoção dos Oito Objetivos de Desenvolvimento do Milênio
2002	Conferência de Johannesburgo (ou Rio+10)
2005	Reunião Mundial, Estratégia de Maurício
2005 a 2014	Década das Nações Unidas da Educação para o Desenvolvimento Sustentável UNESCO ⁴⁷ é a principal agência
2010	Conferência da ONU em Cancun – Fundo Verde do Clima Brasil – Aprovação da Política Nacional dos Resíduos (PNRS)
2012	Conferência Rio +20 – O futuro que queremos – ODS Publicação da norma ISO 20121 – Gestão da sustentabilidade em Eventos
2014 e 2016	Realização da Assembleia Ambiental das Nações Unidas (UNEA) Preocupações ambientais junto à paz, segurança, finanças, saúde e comércio.

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

47 Criada em 1945, a Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura – UNESCO, é uma agência das Nações Unidas que atua nas áreas de Educação, Ciências Naturais, Ciências Humanas e Sociais, Cultura e Comunicação e Informação. Outros órgãos ativos da ONU que atuam no desenvolvimento sustentável são: o Banco Mundial, o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), a Organização Marítima Internacional (OMI), a Organização das Nações Unidas para o Desenvolvimento Industrial (UNIDO), a Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO), o Programa das Nações Unidas para Assentamentos Humanos (ONU-HABITAT) e a Agência Internacional de Energia Atômica (AIEA). (ONUBR, 2017d).

A convocação da ONU para a Conferência de Estocolmo (1972) estabeleceu princípios comuns para a preservação e melhoria do ambiente humano, dando início à discussão sobre meio ambiente e desenvolvimento. Paralelamente o Clube de Roma publica o relatório⁴⁸ ‘Os limites do Crescimento’, denunciando (FIALHO *et al.*, 2008) “a busca pelo crescimento econômico sem a devida preocupação com os custos ambientais”.

Em 1987 é apresentado o relatório⁴⁹ ‘Nosso futuro Comum’, (inovador para aquele momento), abordando questões sobre o aquecimento global e a destruição da camada de ozônio. Igualmente discutiu ações a serem seguidas pelas nações em prol do desenvolvimento sustentável. No ano seguinte (PORTAL BRASIL, 2011) é criado o Painel Intergovernamental sobre mudanças climáticas – IPCC⁵⁰, para compreender as mudanças climáticas por meio da análise das informações científicas, técnicas e socioeconômicas mundiais.

Em 1990 houve a criação do Índice de Desenvolvimento Humano – IDH (implementado em 1993). Este é utilizado para classificar os países como sendo desenvolvidos, em desenvolvimento e subdesenvolvidos, em função do grau de desenvolvimento humano.

O conceito de desenvolvimento sustentável foi consolidado na Conferência sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento - RIO-92⁵¹, colocando juntos os termos ‘meio ambiente’ e ‘desenvolvimento’. (CAMARGO, 2003). Aquela conferência (SACHS, 2009, p.253) proporcionou aos países a adoção de “legislações e administrações ambientais, e às empresas, ao menos algumas, se convenceram de que o meio ambiente poderia ser uma fonte de lucros e não apenas de custo adicional”. Uma grande conquista daquele evento foi a ‘Agenda 21’, composta por um abrangente programa de ação, conciliando a proteção ambiental, a justiça social e a eficiência econômica. Trata-se de uma espécie de “manual para orientar as nações e suas comunidades nos seus processos de transição para uma nova concepção de sociedade”. (CAMARGO, 2003, p.56). Na Agenda 21 estão contempladas as dimensões ambiental,

48 Relatório *The limits of growth* (Os limites do crescimento).

49 Relatório *Brundtland*, elaborado pela Dra. Gro Harlem Brundtland, então Presidente da Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, da ONU.

50 O IPCC (*Intergovernmental Panel on Climate Change*), órgão científico sob os cuidados das Nações Unidas, foi criado pela Organização Mundial de Meteorologia – WMO, e pelo Programa de Meio Ambiente das Nações Unidas – UNEP.

51 A Rio-92 ou Eco-92 foi realizada no Rio de Janeiro, de 3 a 14 de junho de 1992.

econômica e social, que formam o tripé da sustentabilidade. Outro destaque é o incentivo ao princípio dos 3R's (reduzir, reutilizar e reciclar) para a gestão de resíduos sólidos, atualmente acrescidos dos princípios de repensar e recusar o consumo de produtos que geram impactos socioambientais (BRASIL, 2017c). Ainda em 1992 é introduzido o conceito de ecoeficiência⁵² pelo *World Business Council for Sustainable Development* – WBCSD (Conselho empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável), dando suporte a implantação da Agenda 21 organizacional.

Em 1997 foi criado o Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento sustentável - CEBDS, representante do WBCSD no Brasil. Configura-se como “como o principal representante do setor empresarial na liderança de um revolucionário processo de mudança: transformar o modelo econômico tradicional em um novo paradigma”. (CEBDS, 2017). A instituição emitiu o primeiro relatório de sustentabilidade no Brasil (no mesmo ano) a partir do conceito *Tripple Bottom Line* - TBL. Este conceito, criado por John Elkington⁵³, considera que as pessoas, o planeta e o lucro, conforme mostra a figura 14, devem interagir de forma holística.

Figura 14 – Tripé da sustentabilidade



Fonte: Fernandez (2013) no Wisewaste Blog.

Este conceito está pautado no capital humano (*people* = pessoas) e natural (*planet* = planeta), bem como no resultado econômico positivo ou prosperidade (*profit* = lucro) de uma organização. Segundo este olhar

52 O termo ecoeficiência remete para maior produção com o menos impacto possível ao meio ambiente. Este foi validado pela Rio-92 para a implementação da Agenda 21 organizacional.

53 Sociólogo britânico, fundador da consultoria *SustainAbility* e considerado o ‘decano do movimento da sustentabilidade’ há três décadas, pela *Business Week*. Formulou o conceito de consumo verde (anos 80) e do *Triple bottom line* (anos 90).

(CREDIDIO, 2008) uma empresa deve ser “financeiramente viável, socialmente justa e ambientalmente responsável” para ser sustentável.

Ainda em 1997 é realizado o encontro Rio +5 (‘Cúpula da Terra +5) para “avaliar o efetivo andamento das decisões da Agenda 21” (CAMARGO, 2003, p.58). Muito pouco havia sido feito desde a conferência Rio-92. O protocolo de Kyoto, discutindo o aquecimento global, foi realizado no mesmo ano. Aquele acordo (FIALHO *et al.*, 2008, p.43) “compromete os países do Norte a reduzir suas emissões de poluentes”, obrigando somente os países ricos a reduzirem suas emissões. Fica estabelecido que a responsabilidade sobre o combate ao aquecimento global é comum, porém os países com maior acúmulo de gases na atmosfera tem obrigação maior de reduzir suas emissões.

O Século XXI Inicia com a aprovação da Carta da Terra com princípios voltados à construção de uma sociedade global justa, sustentável e pacífica (BRASIL, 2016a). Outro marco a ser destacado naquele ano é a realização da Cúpula do Milênio (Setembro de 2000). Os 191 países participantes da ONU discutiam os principais problemas que atingem o mundo, no novo milênio. No evento são estabelecidos os Oito Objetivos de Desenvolvimento do Milênio – ODM. Os compromissos fixados para melhorar o destino da humanidade (ODM BRASIL, 2016) são: (1) Acabar com a fome e a miséria; (2) oferecer educação básica de qualidade para todos; (3) promover a igualdade entre os sexos e a autonomia das mulheres; (4) reduzir a mortalidade infantil; (5) melhorar a saúde das gestantes; (6) combater a Aids, a malária e outras doenças; (7) garantir qualidade de vida e respeito ao meio ambiente; (8) estabelecer parcerias para o desenvolvimento⁵⁴. A busca das soluções (em escala regional, nacional e global) foi adaptada às condições e potencialidade de cada sociedade, para que estes objetivos fossem cumpridos até 2015⁵⁵.

A Conferência de Johannesburgo (ou Rio +10), em 2002, teve como foco a revisão da implantação da Agenda 21e a proposição de novas (ONUBR, 2017). Fica proposto o envolvimento dos cidadãos (além do governo), numa Agenda 21 local. As discussões centrais, naquele evento, remeteram aos direitos humanos básicos, proteção do meio ambiente e uso equilibrado dos recursos naturais.

A Década das Nações Unidas da Educação para o Desenvolvimento Sustentável (2005 – 2014) destaca o papel da Educação na busca pelo desenvolvimento sustentável, tendo a UNESCO

54 Destaca-se que a ONU, em 2006, estabeleceu um nono objetivo para o Brasil: A igualdade entre brancos e negros.

55 Os Objetivos de Desenvolvimento da sustentabilidade – ODS, após 2015. serão apresentados neste estudo posteriormente.

como principal agência. Estabelecendo objetivos globais que devem ser implementados em “contextos socioculturais variados” (UNESCO, 2005, p.65), o desafio colocado é a necessidade de mudança de atitude e comportamento da população. Desta forma “as capacidades intelectuais, morais e culturais do homem nos impõem responsabilidades para com outros seres vivos e para com a natureza como um todo”. (UNESCO, 2017). Fechando aquela década, acontece (em 2010) a Conferência da ONU em Cancun, com a criação do ‘Fundo Verde do Clima’ (SANCHES, 2013). Por meio do fundo serão administradas as contribuições (dinheiro) feitas pelos países desenvolvidos, para deter as mudanças climáticas. No Brasil, naquele ano, é aprovada a Política Nacional de Resíduos Sólidos. Além de propor a prática de hábitos de consumo sustentável, a mesma “institui a responsabilidade compartilhada dos geradores de resíduos: dos fabricantes, importadores, distribuidores, comerciantes, o cidadão e titulares de serviços de manejo dos resíduos sólidos urbanos” (BRASIL, 2017a), com retorno das embalagens pós-consumo aos fabricantes.

A renovação e/ou reafirmação da participação dos países em relação à sustentabilidade foi o objetivo principal da Conferência da ONU Rio +20 (realizada no Rio de Janeiro em 2012). O documento final denominado ‘O Futuro que queremos’ indica os novos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável – ODS, após 2015, que se baseiam nos oito ODM (ONUBR, 2015). A figura 15 apresenta os novos objetivos.

Figura 15 – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)



Fonte: ONUBR (2016c)

Os ODS visam (ONUBR, 2016a): acabar com a pobreza e a fome; assegurar uma vida saudável, a educação inclusiva, a disponibilidade e

gestão sustentável da água, o acesso à energia e aos padrões de produção e de consumo sustentáveis; alcançar a igualdade de gênero e empoderamento das mulheres; Promover o crescimento econômico sustentado, a industrialização inclusiva e as sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável; reduzir a desigualdade dentro e entre os países; tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis; tomar medidas urgentes para combater a mudança climática e seus impactos; conservação e uso sustentável dos oceanos, dos mares e dos recursos marinhos; proteger, recuperar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres; e fortalecer os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável. Estes compromissos pretendem ser atingidos entre 2015 e 2030, nos níveis nacional, regional e global, ficando os governos com a responsabilidade do acompanhamento e avaliação do processo.

Um importante marco para a área de eventos deu-se em 2012, com a criação da NBR ISO 20121:2012, que apresenta um Sistema de Gestão para Sustentabilidade em Eventos⁵⁶. Esta é possibilita a certificação (opcional) da sustentabilidade em eventos, visando minimizar os impactos ambientais e potencializar positivamente os impactos econômicos e sociais.

Em 2014 e 2016 aconteceram a primeira e segunda edição da Assembleia Ambiental das Nações Unidas – UNEA. A partir desta plataforma da ONU, o meio ambiente é considerado um problema mundial, no “mesmo âmbito da paz, segurança, saúde e comércio”. (ONUBR, 2017a).

Certamente muitas outras ações fazem parte da linha do tempo da sustentabilidade, mas buscou-se apresentar algumas questões centrais. Muitas discussões serão retomadas durante este estudo que segue trazendo considerações sobre as dimensões da sustentabilidade.

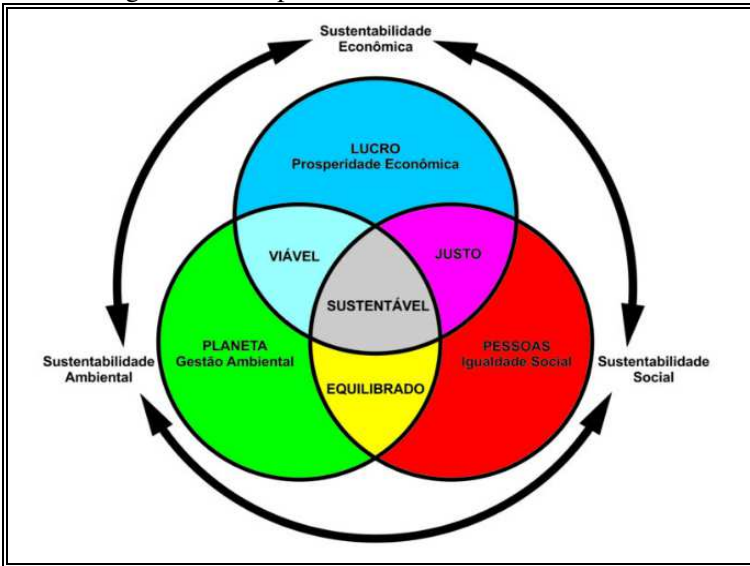
2.2.2 As dimensões da sustentabilidade

A trajetória da sustentabilidade é multidimensional e dinâmica. A filosofia e as práticas do TBL propõem um desempenho integrando entre as dimensões econômica, social e ambiental. A interação entre os mesmos tem possibilitado o surgimento de ‘novos caminhos’, como as dimensões socioambiental (responsabilidade pelas condições de vidas da geração atual e das futuras), socioeconômica (equilíbrio entre o

56 O detalhamento desta Norma será discutido em diversos momentos desta pesquisa, por proporcionar uma base para a realização de eventos mais sustentáveis (objeto deste estudo).

compromisso econômico e o desenvolvimento da sociedade) e ecoeficiência (equilíbrio entre o compromisso econômico e a preservação ambiental). Estes caminhos, de maneira geral, indicam cuidados com o planeta, prosperidade econômica e dignidade humana. Estas dimensões usualmente são representadas por uma espécie de ‘trevo de três folhas’, como mostra a figura 16.

Figura 16 – Os pilares da sustentabilidade do TBL



Fonte: Modelo criado a partir de John Elkington (PORTO, 2016, p.1)

Cada uma das três dimensões (ambiental, econômica e social) do TBL, propostas por Elkington, configura um dos pilares da sustentabilidade. Estas apresentam suas relações e sobreposições possibilitando o surgimento de novos olhares, como a dimensão socio-econômica, a socio-ambiental e a ecoeficiência. Destaca-se a necessidade de se ter uma visão holística da sociedade e não considerar somente os recursos naturais (SACHS, 2008; 2009b)⁵⁷.

⁵⁷ Ignacy Sachs é conhecido como um ‘ecossocioeconomista’, pois entende que o desenvolvimento deve ser conciliado entre o crescimento econômico, preservação ambiental e equidade social. O termo ‘ecossocioeconomia’, foi cunhado pelo economista alemão Karl William Kapp, um inspirador da ecologia política dos anos 70.

Integrados àqueles princípios, há outras abordagens a serem consideradas, conforme mostra o quadro 5.

Quadro 5 – As múltiplas dimensões da sustentabilidade

Autores	Dimensões indicadas
Carmano e Muller (1993)	Econômica, justiça social, ambiental, democracia, solidariedade e ética.
Carvalho (1999)	Econômica, social, ambiental, política, cultural e institucional.
Costabeber (1989)	Econômica, sociológica, ecológica, geográfica e tecnológica.
Darolt (2000)	Econômica, sociocultural, ecológica, técnico-agronômica e político-institucional.
Sachs (2008; 2009b)	Social, cultural, ecológica, ambiental, territorial, econômica, política nacional e política internacional ⁵⁸ .

Fonte: Adaptado de Ranzan e Sousa (2015b)⁵⁹

As dimensões econômica, social e ambiental (mencionadas nesta ordem) são comuns a todos os autores citados. A dimensão política está em destaque, mencionada por três autores, podendo estar presente também nas denominações ‘democracia, solidariedade e ética’ (na visão de Carmano e Muller). Sachs (2009b) diferencia a política nacional da internacional. À dimensão cultural também está inserida no contexto da sustentabilidade, citada por três autores. A dimensão geográfica ou territorial (apesar das nomenclaturas distintas) está indicada duas vezes. As demais nomenclaturas ‘tecnológica’, ‘técnico-agronômica’ e ‘institucional’ estão inseridas de alguma forma nas dimensões indicadas pelos demais autores.

A dimensão econômica remete para a “melhor alocação e gestão mais eficiente dos recursos” (GUIA USP, 2010, p.9), bem como “segurança alimentar; capacidade de modernização contínua dos instrumentos de produção; razoável nível de autonomia na pesquisa científica e tecnológica; e inserção soberana na economia internacional” (SACHS, 2009b, p.86-87). Esta dimensão está voltada para a geração de melhoria na qualidade de vida das pessoas e organizações. Está ligada aos temas produção, distribuição e consumo de bens, articulada aos aspectos sociais e ambientais.

Na dimensão social estão presentes as preocupações com a “construção de uma sociedade com equidade na distribuição da riqueza (...) igualdade no acesso aos recursos e serviços disponíveis”.(GUIA USP, 2010,

58 Desde o início da década de 90, Sachs (2008) defendia cinco dimensões para o desenvolvimento sustentável. Em versão mais recente o autor (2009b, p.85-88) apresenta as oito dimensões indicadas no quadro.

59 Adaptado a partir de Bacha, Santos e Schaun (2010) e Sachs (2009b).

p.9). O salário e a distribuição de renda justa (SACHS, 2009b) afetam enormemente as comunidades. O capital humano das organizações, da comunidade e da sociedade como um todo é o foco central deste pilar. Para que a sustentabilidade seja possível é necessário condições para o bem estar humano, a igualdade, o governo e a sociedade civil democrático.

Reconhecida como o terceiro pilar da sustentabilidade (não necessariamente em terceiro lugar) a dimensão ambiental ou ecológica remete para: O uso racional e eficiente dos recursos naturais (renováveis e não renováveis); a redução do volume de resíduos e de poluição; e a proteção ambiental (entre outros). Sachs (2009b, p.86) diferencia os conceitos ambiental e ecológico. O autor relaciona a dimensão ambiental à “capacidade de autodepuração dos ecossistemas naturais” e a ecológica à “preservação do potencial do capital natureza na sua produção de recursos renováveis”. Esta dimensão refere-se ao capital natural e trata da produção e consumo garantindo a capacidade de equilíbrio dos ecossistemas.

A sustentabilidade política está relacionada à democracia e ao respeito aos direitos humanos. Sachs (2009b, p.87) percebe a política em âmbito nacional e internacional. A nacional tem ênfase na “capacidade do Estado para implementar o projeto nacional, em parceria com todos os empreendedores”. Já a internacional está voltada para a cooperação internacional para garantir os princípios da democracia, dos direitos humanos, da paz, entre outros.

A sustentabilidade cultural remete para o “equilíbrio entre respeito à tradição e inovação”. (SACHS, 2009b, p.85). As questões culturais remetem para a valorização das tradições locais (GUIA USP, 2010), buscando a mudança em harmonia com continuidade cultural.

A dimensão geográfica ou territorial remete para aspectos inter-regionais. Trata-se, por exemplo, do “equilíbrio entre as configurações urbanas e rurais” (LEME, MORTEAN; BRANDÃO, 2014, p.17). As políticas públicas precisam superar possíveis desequilíbrios e desigualdades entre comunidades, atendendo as necessidades dos habitantes de maneira igualitária.

Outros aspectos alusivos às dimensões mencionadas são: O equilíbrio entre as configurações urbanas e rurais (sustentabilidade territorial); o exercício da cidadania por meio da ideia de solidariedade (democracia, solidariedade e ética); a revisão de práticas e culturas de relações de cooperação (institucional); o manejo de agroecossistemas sustentáveis e cadeias produtivas (técnico-agronômica); tecnologias sustentáveis para o desenvolvimento com equilíbrio de determinada atividade (tecnológica); entre outras.

2.2.3 Os desafios da sustentabilidade organizacional

A sustentabilidade está pautada em uma diversidade de temas, áreas e enquadramentos. O entendimento ‘da causa’ sustentável e o posicionamento em relação à abundância dos contextos são necessários, tanto para o reconhecimento da sustentabilidade como para a elaboração de possíveis encaminhamentos ou soluções.

Na iniciativa privada, a sustentabilidade foi introduzida por meio do conceito de gestão sustentável. O mesmo (SARTORI; LATRÔNICO; CAMPOS, 2014, p.9) volta-se para a produção de produtos e serviços, bem como para a manutenção e melhora dos recursos humanos e naturais. É possível observar que as organizações percebem a importância da sustentabilidade para alavancar seus negócios e buscam a eficiência em suas ações e decisões, produzindo “mais e melhor com menos poluição e menos uso de recursos naturais” (PAZ; KIPPER, 2016, p.86). Os autores destacam igualmente a importância do diálogo junto às pessoas envolvidas para a implantação de políticas organizacionais voltadas a sustentabilidade.

Para Bakker⁶⁰ (SIL, 2013) as empresas que são líderes no mundo dos negócios já estão conscientes da necessidade de investir em práticas sustentáveis. O gestor (ibidem, p.1) indica que “as empresas que empurram outras empresas em direção às práticas sustentáveis geram resultados reais. A inovação cria novas oportunidades e fatalmente leva a um futuro ambientalmente correto”.

Independente do contexto (e do setor) os desafios da sustentabilidade organizacional são inúmeros.

1. Implementar normas de proteção ambiental;
2. Capturar os impactos externos das atividades (...);
3. Reconhecimento da sustentabilidade social;
4. Desenvolvimento humano;
5. Erradicação da pobreza;
6. Produção e consumo equilibrado;
7. Incentivo à educação;
8. Desenvolvimento e manutenção de recursos ambientais;
9. Eficiência na alocação de recursos;
10. Cooperação entre stakeholders, governos e sociedade civil;
11. Metodologias e indicadores de sustentabilidade de acesso público;
12. Uso de indicadores complementares nas avaliações;
13. Uso de abordagens holísticas;

60 Peter Bakker é Presidente da WBCSD. O Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável atua com foco em quatro sistemas econômicos: energia; alimentos e uso da terra; cidades e mobilidade; e redefinição do valor organizacional, conforme o site da organização.

14. Indicadores para a medição do consumo de recursos;
 15. Sensibilização da população;
 16. Usar um padrão de avaliação comparativa entre países;
 17. Conciliar objetivos locais com os objetivos globais;
 18. Pesquisas aplicadas e que trazem resultados práticos;
 19. Equilíbrio entre os pilares da sustentabilidade;
 20. Indicadores de sustentabilidade dinâmicos;
 21. Indicadores voltados para os sistemas empresariais e locais;
 22. Participação pública no planejamento;
 23. Participação da ciência e da tecnologia.
- (SARTORI; LATRÔNICO; CAMPOS, 2014, p.9-10).

O desenvolvimento ambiental, econômico e social sustentáveis está provocando a mudança (de uma sociedade industrial) para uma sociedade do conhecimento (EGC, 2011). Outros aspectos estão relacionados às mudanças demográficas, uso dos recursos naturais e cuidados com o meio ambiente, a globalização da economia, o desenvolvimento tecnológico, o novo papel do estado, o foco no conhecimento, entre outros. Na figura 17 estão destacados os impactos locais e globais, das dimensões ambiental, econômica e social da sustentabilidade.

Figura 17 – Impactos locais e globais da sustentabilidade

	LOCAL	GLOBAL
Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Níveis de poluição. • Uso de recursos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mudanças climáticas. • Perda da biodiversidade.
Econômico	<ul style="list-style-type: none"> • Preços. • Níveis de produção. • Orçamentos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comércio internacional. • Competitividade. • Desenvolvimento.
Social	<ul style="list-style-type: none"> • Distribuição de renda. • Emprego. 	<ul style="list-style-type: none"> • Equidade. • Nível de vida.

Fonte: Recorte de EGC Sociedade do conhecimento⁶¹ (2017b, p.7)

As ações e políticas (individuais, organizacionais ou do Estado) provocam impactos locais e globais que podem impulsionar ou comprometer a perspectiva de sustentabilidade no século XXI. O que pode garantir o desenvolvimento sustentável é o equilíbrio fiscal (relação entre receita e despesa), social (relação entre os incluídos e os excluídos), ambiental (uso racional dos recursos) e a geração e transmissão do conhecimento (CTI e Educação). Neste contexto a gestão do conhecimento (FIALHO *et al.*, 2008, p.84) deve utilizar o

61 Informações contidas na unidade sobre Gestão do Conhecimento, mais especificamente na aula de Sociedade do Conhecimento (Nivelamento para avaliação de conhecimentos 1), em 2017.

conhecimento para “promover e incentivar nas pessoas e empresas o desenvolvimento de uma cultura” voltada para a sustentabilidade.

A sustentabilidade organizacional não parte somente das políticas estabelecidas, mas do envolvimento das pessoas. A educação e cultura dos colaboradores são fundamentais para a implantação da sustentabilidade nas organizações. Incentivar a iniciativa voluntária dos colaboradores, incluir profissionais motivados no planejamento estratégico, implantar indicadores, estabelecer processos internos e vincular o desenvolvimento de carreira ao comprometimento com a sustentabilidade (OLIVEIRA *et al.*, 2012), contribuirão para a implantação da sustentabilidade organizacional.

A integração e o equilíbrio entre as diversas dimensões, aliados a conscientização dos públicos envolvidos, mencionados nos 23 desafios apontados pelos autores, impactarão no futuro da sociedade. Muitas organizações não conseguem demonstrar como a sustentabilidade está integrada em suas estratégias, mas Bakker (SIL, 2013, p.1) defende que “o consumidor começa a perceber mudanças de postura”.

A plenitude da sustentabilidade (MELO NETO; FROES, 2002) pode ser alcançada a partir de ações (ou objetivos) como a criação de ambiente comunitário que incentive a iniciativa e a proatividade das pessoas, com capacidade para inovação. A promoção de atividades que geram emprego e renda para os moradores locais, o uso racional dos recursos disponíveis, a preservação da cultura e a apropriação de tecnologias limpas (baixo índice de resíduos e poluição) são ações que remetem para o equilíbrio entre as dimensões da sustentabilidade.

É possível perceber quatro configurações para a apropriação da sustentabilidade como uma causa, ou seja:

- a) “Sustentabilidade como valor central”, assumida como pressuposto da vida, considerando-se a diversidade;
- b) “sustentabilidade como valor periférico e/ou estratégico de mercado”, quando pode ser pensada como ideia-valor em construção, lugar discursivo ou estratégia de mercado;
- c) “sustentabilidade como não-valor, valor negativo e/ou modismo”, como algo sem sentido ou que representa uma ideia negativa; e
- d) “sustentabilidade como valor extrassistema”, sem sentido para os sujeitos que não conseguem compreendê-la. (BALDISSERA; MOURÃO, 2015, p.6).

Os contextos apresentados (não necessariamente naquela ordem) remetem para realidades com mudanças gradativas de valores e de comportamentos (individuais e coletivos), com limite sutil entre um

contexto e outro. Percebem-se modelos em que a sustentabilidade é alheia e desprezada, outros como modismo ou como estratégia de mercado, bem como o contexto em que há um forte comprometimento com a sustentabilidade.

Considerando que as organizações buscam melhorar seu desempenho e gerar mais lucros, “integrar completamente suas preocupações sociais e ambientais em todas as partes das operações ainda é um desafio”. (MUNCK, 2013, p.17). É necessária uma nova forma de gestão para que a sustentabilidade não seja vista como um custo. Também é possível que as organizações adotem ações socialmente responsáveis (ibidem, p. 23), pois “é a coisa certa a se fazer”. Contudo ações que não são adotadas como estratégias organizacionais tendem a fragilidades e descontinuidade.

Outro desafio que as organizações se deparam é a dificuldade de medição das iniciativas de sustentabilidade. Muitos benefícios são intangíveis ou seus resultados são de longo prazo, não sendo possível associar com o desempenho atual da organização.

A falta de orientação sobre ‘o que, como e para quem’ devem ser divulgadas informações sobre a sustentabilidade organizacional também está no centro da questão. Muitas ações são realizadas, mas comunicadas de forma inadequada e que não atingem seus públicos. A comunicação entre os públicos envolvidos é fundamental para estreitar os relacionamentos, informar e promover (a mudança) a cultura de sustentabilidade entre os *stakeholders*.

De maneira geral, é necessário compreender (BALDISSERA; MOURÃO, 2015) que as ações e decisões (pessoais e organizacionais) impactam nas pessoas, na comunidade e no ecossistema. Desta forma, tem responsabilidade sobre a continuidade da vida do planeta. Bakker (SIL, 2013, p.1) indica perceber que o interesse das empresas em sustentabilidade “é genuíno, mesmo que seja para benefício próprio”.

A adoção de estratégias de sustentabilidade com benefícios econômicos, de receitas e estratégicos, transforma-se num diferencial competitivo das empresas. A implantação de políticas alusivas à sustentabilidade traz resultados significativos, com “ganho de eficiência nas áreas operacional e financeira” (FIALHO *et al.*, 2008, p.131).

Uma organização poderá alavancar inúmeros benefícios ao inserir práticas sustentáveis em seu planejamento estratégico. Benefícios econômicos, de receitas e estratégicos, estão destacados no quadro 6.

Quadro 6 – Benefícios da sustentabilidade empresarial

<p>Benefícios econômicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Economia de custos; - Redução de água, energia e outros insumos; - Reciclagem, venda e reuso de resíduos; - Redução de penalidades por poluição. 	<p>Benefícios estratégicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Melhoria da imagem institucional; - Renovação do portfólio de produtos; - Aumento da produtividade; - Alto comprometimento do pessoal; - Melhoria nas relações de trabalho; - Criatividade para novos desafios; - Melhoria nas relações com os públicos (comunidade, grupos ambientais...); - Acesso assegurado ao mercado externo; - Melhor adequação aos padrões ambientais.
<p>Benefícios de receitas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Construção marginal de 'produtos verdes'; - Maior participação no mercado; - Linhas de produtos para novos mercados; - Aumento da demanda para produtos que poluam menos. 	

Fonte: Adaptado de Paz e Kipper (2016, p.88).

Pela sua relevância neste contexto, algumas normas alusivas a sustentabilidade são destacadas (MUNCK, 2013; PAZ; KIPPER, 2016; FIALHO *et al.*, 2008): As normas ISO 14000, que constituem o Sistema de Gestão Ambiental; a ISO 26000 (2010) que traz diretrizes de Responsabilidade Social; a ISO 20121 (2012), que trata da gestão da sustentabilidade em eventos; o Sistema de Gestão da sustentabilidade Organizacional (SGSO); a Rede Corporativa Sustentável Local (SLEN); o *Balanced Scorecard*; os indicadores do Instituto Ethos; os indicadores do *Global Report Initiative* (GRI); IBASE (2007) com o 'Selo Balanço Social', entre outros. Os indicadores devem "fornecer um mapa da evolução e um retrato da situação de sustentabilidade" (FIALHO *et al.*, 2008, p. 132), possibilitando à organização traçar sua atuação futura.

A busca pela qualidade nas relações entre a organização e seus *stakeholders*, atrelada muitas vezes ao conceito de responsabilidade social empresarial (BORDIN; PASQUALOTTO, 2013), possibilita agregar valor social à imagem da organização. Esta obterá maior credibilidade e admiração da sociedade, alcançando um diferencial junto à concorrência. Igualmente a atuação organizacional sustentável (PAZ; KIPPER, 2016) melhora o desempenho financeiro da organização, estimula a inovação, melhora a gestão; e envolve os *stakeholders* em seu desenvolvimento. Para ir ao encontro desta mudança, faz-se necessário a formação e o engajamento das pessoas (gestores e equipes) para a adoção de estratégias de sustentabilidade. O reconhecimento da sustentabilidade passa a ser uma ação inevitável e integrará a marca da organização.

2.3 A comunicação da marca de sustentabilidade

A marca é:

A roupa da baiana, o gosto do acarajé,
O som do trio elétrico, a voz dos glaciares,
O canto de um rio, o bramir das ondas,
O furor dos ventos, o furacão.
(FIALHO, 2016)⁶²

A consolidação da marca de um evento, ou de uma empresa organizadora de eventos, gera um valor agregado ao mesmo. Os públicos envolvidos associam a marca ao evento a partir dos impactos causados pelo mesmo. Os benefícios do evento, a oportunidade de vivenciar uma experiência única, a percepção que os envolvidos têm sobre a realização de um evento de maneira mais sustentável, entre outros, são alguns dos diferenciais que destacam a importância da marca no contexto dos eventos gastronômicos e culturais.

Apesar de ser uma temática de estudo já consolidada, ainda evoluem constantemente as pesquisas e as publicações acadêmicas sobre criação e atuação de marcas institucionais ou comerciais. Assim, confirma-se a resistência do tema assinalada por Teresa Ruão (2006) que, há dez anos, ressaltou o expressivo desenvolvimento da investigação sobre marcas nos últimos 30 anos, ou seja, desde meados da década de 1980.

Para além da cena comercial, o estudo das marcas é cultivado e ampliado em diversos setores de interesse social, ambiental, político e pessoal. Cada conceito que é social ou politicamente valorizado implica um amplo e diversificado conjunto de sinais que expressa ou demarca esse valor, com objetos, documentos, ações e atitudes.

Não basta, portanto, apenas pronunciar ou escrever a palavra ‘sustentabilidade’, representando um conceito que, consensualmente, é muito valorizado na atualidade político-social. É necessário sinalizar ou demarcar, com atitudes, ações, produtos e serviços, as soluções efetivadas, realizando-se também a comunicação eficiente sobre o interesse, o compromisso e os procedimentos propostos pelos gestores

62 Texto elaborado e ‘verbalizado’ pelo Prof. Francisco Antonio Pereira Fialho, durante a Banca Avaliadora da dissertação ‘Conhecimento da marca de gestão jurídica trabalhista’, defendida por Barbara Zardo de Nardi, em 23 fev. 2016.

com relação à responsabilidade socioambiental, que é diretamente implicada no conceito ‘sustentabilidade’. Enfim, quais são os sinais ou as marcas que, efetivamente, representam a sustentabilidade? Como é possível expressar e comunicar, ao público interno e externo de um evento ou festa cultural e gastronômica, o compromisso do setor gerencial com questões socioambientais?

2.3.1 Os sinais que marcam e representam conceitos

Há marcas externas e internas. Para Perassi (2012, p. 57) “o conhecimento é memória e nasce no corpo, que é o campo de todas as experiências vividas e registradas pelo organismo”. Portanto, nessa perspectiva, as marcas internas são decorrentes das marcas externas.

Algumas marcas persistem no corpo de alguém que já não se lembra mais do evento que causou aqueles sinais. Todavia, outras marcas costumam permanecer na memória, mesmo depois que seus sinais desapareceram do corpo. Ainda podem ocorrer marcas temporárias que, posteriormente, praticamente desaparecem, sem persistir no corpo e tão pouco na memória.

O gerenciamento para a permanência efetiva e prolongada de uma marca institucional ou comercial prevê a comunicação constante e eficiente dos sinais que bem representam o que deve ser demarcado ou representado. Isso pode ser uma instituição, uma empresa, um produto, um serviço, um evento, uma festa ou o próprio conceito de sustentabilidade. Os sinais externos que impressionam os sentidos humanos (visão, audição, tato, odor e paladar) devem ser fortemente vividos ou constantemente revividos para serem permanentemente lembrados.

Por exemplo, nas aulas ou nos estudos de matemática, a régua, a calculadora, os números desenhados, as operações realizadas no caderno ou no computador são marcas externas do conceito “matemática”. Por sua vez, tal conceito é uma marca mental que resulta e fica associada à lembrança dos instrumentos utilizados e das operações realizadas. A marca mental é também associada às sensações, aos sentimentos, às cognições, enfim, aos conhecimentos decorrentes das experiências vivenciadas no ambiente das aulas ou dos estudos de matemática.

Mantendo o exemplo, na medida em que os estudos e os exercícios de matemática se tornam menos constantes, quando as marcas externas e os estímulos externos decorrentes dos estudos ou exercícios escasseiam, há também o enfraquecimento da marca mental. O conceito “matemática” fica menos marcante e os conhecimentos

cognitivos também vão sendo perdidos. Assim, costumam persistir as lembranças mais ou menos fortes de sensações e sentimentos vivenciados.

É possível ouvir depoimentos de pessoas que dizem lembrar vagamente dos conhecimentos matemáticos, tendo esquecido especialmente aqueles que deixaram de ser exercitados. Também, parte dessas pessoas pode afirmar que um forte desgosto é a marca indelével associada à ideia de “matemática”. Por sua vez, outras pessoas podem afirmar que, continuamente, cultivaram a prática dos estudos e exercícios matemáticos, aplicando constantemente parte de seus conhecimentos, porque são motivados por lembranças agradáveis de sensações e sentimentos, os quais foram vivenciados desde os primeiros momentos de seu processo de aprendizagem.

Enfim, como os professores que gerenciam as experiências ou vivências dos estudantes com os sinais ou as marcas que representam o conceito ou a marca mental “matemática”, cabe aos gestores da marca “sustentabilidade”, em eventos gastronômicos e culturais, produzir sinais e gerenciar experiências que comuniquem de maneira positiva e eficiente as marcas da sustentabilidade. Estes sinais podem ser percebidos de maneira sensorialmente, afetivamente e cognitivamente. O objetivo é proporcionar sentidos e conhecimentos positivos de sustentabilidade, nas mentes dos públicos internos e externos, como imagem de marca ou marca mental indelével, associada com sensações, sentimentos e conhecimentos gratificantes e motivadores de ações continuadas.

2.3.2 Aspectos teórico-práticos das marcas comerciais ou institucionais

As marcas externas de um negócio, especialmente as que são graficamente comunicadas e que podem ser legalmente registradas, foram priorizadas na conceituação da Associação Americana de Marketing⁶³ (AMA), propondo que marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes” (RUÃO, 2006, P.26).

Para Perassi (2001), a marca é um símbolo, ou seja, um sinal físico, percebido como algo visual, sonoro, odorífico, gustativo ou tátil,

63 A American Marketing Association, com sede em Chicago, foi criada em 1953 e conta mais de 30.000 membros (AMA, 2017).

que representa outra coisa diferente de si mesmo, podendo representar, por exemplo, uma organização, um produto ou um serviço, entre outras possibilidades. De Nardi (2016) considera como marca central do sistema de identidade corporativa a sonoridade ou a grafia específica de um nome, que são comunicadas para representar uma entidade comercial ou uma instituição pública.

O objetivo da comunicação da marca é suscitar uma imagem positiva, imagem da marca ou marca mental, nas mentes dos públicos de interesse, sejam esses internos ou externos ao negócio. Contudo, é impossível compor uma imagem mental diretamente nas mentes do público porque, replicando um comentário, a telepatia entre seres humanos ainda não foi plenamente conquistada⁶⁴. Portanto, é necessário que os integrantes do público de interesse interajam com sinais físicos que representam o negócio, a instituição ou o evento que deve ser positivamente lembrado.

Um sinal como um nome, um desenho, um cheiro ou um som específico passa a representar um negócio, uma instituição ou um evento, quando há uma associação física e mental entre o sinal percebido e a coisa representada (negócio, instituição ou evento). Há sinais e interações com o público de interesse que são oficiais, porque foram previamente planejadas pelos membros do setor de gerenciamento das marcas. Mas, infelizmente, também há sinais ou marcas e interações eventuais, cujo potencial para associações negativas pode ser muito grande, especialmente, porque não foram previamente consideradas pelos gestores da marca.

Nos dias atuais, por exemplo, é desastrosa para a imagem de marca e a reputação pública de um político, sua associação pública e imprevista como portador de uma mala fora da estrita condição de viajante. Inclusive, isso também pode ocasionar denúncias e outras consequências. Portanto, acredita-se que a ideia ou a imagem de marca do “homem da mala” não é prioritária ou positiva para um político na atualidade.

As marcas externas são expressas e comunicadas por elementos e experiências físicas, sendo que isso provoca (negativamente) ou promove (positivamente) marcas internas, associadas com lembranças, sensoriais, afetivas e cognitivas, constituintes de uma imagem da marca ou uma marca mental.

64 Replicação aproximada do pensamento do professor Richard Perassi Luiz de Sousa, na aula do dia 15 de março de 2016, disciplina Fundamentos de Mídia e Conhecimento (PPEGC/UFSC).

O bom gerenciamento da imagem e da reputação de um negócio, uma instituição ou um evento, requer o controle da comunicação de marca que, de modo oficial ou eventual, acontece nos pontos de contato do público com sinais ou marcas de representação. Também, há uma correlação simbólica entre os sinais, por exemplo, na relação entre o nome do fabricante e o produto fabricado. No contexto o nome do fabricante é o elemento central do sistema de marcação, sendo considerado prioritariamente como a marca do produto. Porém, deve-se considerar também o produto como signo ou marca do nome:

1. O nome é marca do produto, quando o consumidor não conhece o produto e considera positivamente o nome do fabricante, por causa de suas experiências com outros produtos marcados com o mesmo nome. Assim, primeiramente, o nome representa e endossa o produto.
2. O produto é marca do nome, quando a qualidade do produto (primeiramente) representou e endossou o nome do fabricante. Exemplo deste contexto é quando o consumidor já experimentou o produto e gostou da experiência, sem saber o nome do fabricante. Assim, por já gostar do produto, ao saber do nome do fabricante, o consumidor passa também a considera-lo positivamente.

Isso justificativa, por exemplo, os testes “cegos” de produtos alimentícios, porque são testes que acabam informando se a reputação do nome do fabricante é digna do produto ou vice e versa. Há produtos que são preferencialmente escolhidos quando estão associados ao nome do fabricante. Mas, são preteridos por similares nos testes “cegos”, em que os produtos são experimentados sem o conhecimento do nome do fabricante. Em casos assim, o nome é uma marca forte para o produto. Mas, isoladamente, o produto não corresponde às expectativas dos consumidores. Trata-se de um sinal, uma marca ou uma experiência que representa um risco para o negócio, porque a expectativa dos consumidores, projetada no nome, não é confirmada pela experiência com o produto.

Na percepção do público, a promessa institucional ou comercial relacionada ao conceito de “sustentabilidade” nem sempre é positivamente cumprida. A falha costuma ser percebida na oferta de produtos e serviços e, algumas vezes, o público considera que houve uma tentativa intencional de vincular indevidamente o nome da marca ao conceito de sustentabilidade. Isso provocou a criação e a

disseminação do conceito de *greenwashing*⁶⁵, representando uma falácia sobre a sustentabilidade que, principalmente, é expressa e compartilhada na comunicação da marca.

Geralmente, um negócio perene ou eventual, recebe um nome que se torna publicamente conhecido. O nome do negócio também nomeia ou endossa os nomes de seus produtos ou serviços, assumindo a posição central no sistema cultural de marca. Seja curta ou extensa, durante a existência do negócio, constantemente, acontecem situações e experiências associadas ao seu nome. Isso gera um amplo e diversificado acervo de lembranças de sensações, sentimentos e ideias que, interna e externamente, é coletivamente compartilhado. Assim, no campo de influência de um negócio, é organizada uma cultura característica que simbolicamente gravita em torno de seu nome.

Enfim, todo sinal ou marca que, simbolicamente, é associado ao nome do negócio, imediatamente, também representa e integra todo o acervo cultural de associações memorativas, afetivas e cognitivas, que configuram os símbolos e os mitos pertinentes à identidade e à cultura do negócio. Essas ideias ou valores culturais interagem com as atitudes e as ações coletivas do negócio, influenciando continuamente suas práticas, sendo também influenciada por tudo isso.

Qualquer sinal físico (aspectos tangíveis como aparência, sons e odores) associado ao nome do negócio (e principalmente esse próprio nome) é um símbolo que atua como marca, representando e influenciando a imagem mental da marca que foi desenvolvida na mente de cada indivíduo que já conviveu com as expressões do negócio. Esse mesmo sinal também passa a representar tudo que é coletivamente compartilhado a respeito do negócio e que compõe a sua reputação pública.

Uma marca física, portanto, é algo que é experienciado em associação com as lembranças de todo o acervo simbólico decorrente das experiências das pessoas com as expressões das marcas: produtos, serviços, aparições eventuais, mensagens publicitárias, notícias e comentários associados ao nome do negócio. Trata-se de evocar as lembranças das interações dos indivíduos com a entidade representada. (PERASSI, 2001).

Ao perceber um sinal e associá-lo ao negócio, cada pessoa recupera suas lembranças positivas ou negativas que configuram sua imagem mental daquela marca. Como uma ‘bandeira’, qualquer marca

65 A expressão *Greenwashing*, remete para a cor verde (do movimento ambientalista) + lavar, ou seja, “dar um banho de tinta verde”. (PAGOTTO, 2013, p.44). Popularizado pelo *Greenpeace* (anos 90), este é um termo pejorativo que indica uma aparência falsa.

acena aos consumidores ou clientes para que esses recuperem suas lembranças associadas ao negócio representado (DIAS, 2014a). Para além de suas características físico-sensoriais, as marcas representam toda a cultura decorrente da relação do negócio com o mercado, incluindo aspectos especificamente subjetivos (DIAS, 2014b).

2.3.3 A criação e a gestão da marca no contexto do *Branding*

A produção e a comunicação das marcas físicas constituem o sistema de relações públicas do negócio. Como foi dito, esse sistema é composto por expressões e processos oficiais ou eventuais, porque há expressões e interações públicas que não foram previstas. Assim, eventualmente ou de modo mais recorrente que o desejável, partes do público vivenciam experiências que, de maneira nociva, são percebidas, interpretadas e relacionadas ao negócio. As experiências eventuais negativas extrapolam o contexto das expressões e dos símbolos oficiais, gerando interpretações que comprometem a imagem do negócio nas mentes do público.

Enfim, todas as expressões que, oficialmente ou eventualmente, são comunicadas ao público participam do sistema geral de marcas ou sinais que constituem a imagem de marca ou a marca mental nas mentes do público. Assim, em sentido amplo, quando se adverte sobre a necessidade de gerenciar a marca são os sinais da marca que devem ser geridos. Isso quer dizer que é necessário gerenciar as manifestações públicas do negócio. Nesse sentido, a palavra marca passa a ser sinônimo da ampla imagem pública do negócio, seja esse uma empresa, o comércio de um produto ou a prestação de um serviço, entre outras possibilidades.

Há o nome, o logotipo, as cores oficiais, a bandeira, os uniformes, a pintura característica dos veículos, a aparência planejada das instalações arquitetônicas, a aparência e o desempenho dos produtos e, ainda, as manifestações previamente treinadas dos profissionais que prestam serviços ou atuam junto aos públicos do negócio, entre outras possibilidades. Todos esses são exemplos de símbolos cujos sinais ou expressões costumam ser oficialmente projetados e expressos, de acordo com os interesses dos gestores da marca.

A comunicação do conjunto físico-expressivo das marcas ou dos símbolos oficiais constitui o sistema básico e operacional para a busca da influência e do controle possível da percepção e da interpretação por parte do público. Parte-se da ideia que se os olhos não vêem o coração não sente e a mente não pensa ou memoriza. Mas, o que é publicamente

expresso e comunicado deve ser aquilo que estimule bons sentimentos, pensamentos e lembranças no público, sendo esses relacionados com a oferta, a cultura e o nome do negócio.

Trata-se, portanto, de identificar, selecionar, preparar e desenvolver estratégias, processos e ações cujo objetivo é gerenciar a criação, o desenvolvimento e a comunicação da marca, oferecendo ao público oportunidades para vivenciar as melhores impressões sobre o que é experimentado e relacionado ao nome do negócio. Assim, com relação à sua expressão pública, uma parte das atuações decorrentes dos processos de gestão do negócio, gestão de pessoas, gestão da produção e gestão de Marketing, entre outras, devem ser planejadas de maneira integrada visando gerenciar a expressão e a comunicação pública do negócio. Internacionalmente, isso constituiu a área de *Branding*, como sendo a instância gerencial que trata da criação, do desenvolvimento, da publicação e da gestão (*Brand Management*) de tudo que é relacionado ao posicionamento e à imagem pública da marca.

De acordo com Perassi e Meneghel (2011, p. 2), “*Branding* significa o esforço de gestão do processo de conhecimento, lembrança e reconhecimento da imagem da marca, por todos os públicos interessados, promovendo a construção e o posicionamento da marca no mercado e na mente dos stakeholders”. Para Strunck (2009), os processos de branding buscam constituir ou resgatar experiências positivas dos consumidores sobre as marcas, para fortalecê-las e valorizá-las como um diferencial competitivo do negócio. Por sua vez, Schlemper, Barbosa e Nascimento (2015) assinalam que a construção do relacionamento entre os consumidores e a marca deve ser especialmente emocional, superando a funcionalidade e o uso racional de produtos e serviços, porque na maioria dos casos esses devem ser necessariamente úteis e racionalmente funcionais. Entretanto, no mercado atual, a funcionalidade é geralmente necessária, mas não é suficiente para conquistar a preferência e a fidelidade do público cliente ou consumidor.

Na medida em que se sente especialmente e recorrentemente atendido em suas demandas funcionais, simbólicas e emocionais, o público também se mostra disposto a pagar mais pelos produtos ou serviços da marca. Como um autor pioneiro na publicação de estudos comerciais sobre marca, Aaker (1998) designa esse benefício como *premium price*. O público também desenvolve um amplo acervo de associações positivas relacionadas à marca e passa a experimentar e prestigiar outros produtos da marca, possibilitando a extensão e a diversificação bem-sucedida da sua oferta ao mercado. Além disso, o público ainda resiste à oferta de produtos similares de outras marcas, mesmo quando essa promete experiências mais vantajosas.

Tudo isso caracteriza as vantagens da fidelização do público e a valorização simbólica e financeira da marca, sendo considerado por Kotler e Keller (2012, p.260), como algo que “pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca”.

Isso foi denominado por Aaker (1998) como *Brand Equity*. Portanto, esse é um conceito que reúne o conjunto de vantagens decorrentes de diferentes aspectos que remetem para o reconhecimento da marca (Quadro 7): lealdade à marca; reconhecimento e lembrança do nome; percepção pública de qualidade, associações simbólicas positivas, proteção legal da marca, e possibilidade de cobrança de preços maiores com ampliação e diversificação da oferta (AAKER, 2001).

Quadro 7 – O reconhecimento da marca

CARACTERÍSTICA	PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES
LEALDADE à marca	O aumento da lealdade à marca diminui a ação da concorrência sobre os consumidores. Esta lealdade faz com que o consumidor seja um divulgador, recomendando e captando novos clientes para a marca.
CONSCIENCIA da marca	É a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca (...). Quanto mais familiaridade com a marca maior será seu impactará no processo de compra.
QUALIDADE percebida	A qualidade está relacionada ao conhecimento que um consumidor tem de um produto ou serviço, comparado com as alternativas. O consumidor precisa acreditar que o produto é bom e superior.
ASSOCIAÇÕES à marca	O valor da marca está relacionado ao conjunto de associações e o quanto estas significam para o consumidor. Em sua memória são feitas associações a partir de suas experiências com a marca.

Fonte: Elaborado a partir de Aaker (2001)

Nos processos de compra e venda dos negócios, os aspectos ou características da marca (como potencial de lealdade, lembrança do nome, percepção pública de qualidade e associações simbólicas positivas) são avaliados e financeiramente gratificados. Para RUÃO (2002), houve uma forte valorização da marca, a partir do momento em que os empresários perceberam que o valor dos bens intangíveis de uma organização, comumente, passou a superar o valor dos bens tangíveis.

Enfim, na área de *Branding*, o processo criação, desenvolvimento e a contínua gestão da marca (*Brand Management*) visa o gerenciamento de tudo o que, direta ou indiretamente, é relacionado com a imagem da marca, podendo afetar sua reputação pública e auxiliar ou prejudicar a conquista da condição de *Brand Equity*. De acordo com Rodrigues (2012, p.27), com as ações de *Branding*, buscase, positivamente, “configurar uma imagem da marca nas mentes do público”. Para Prado (2017, p.34), “a boa reputação pública é construída

com coerência e recorrência de imagens, comportamentos e ações”. Por sua vez, Miranda (2012, p.72) considera que “a marca se estabelece também como um produto ou serviço capaz de ser agregado a novos produtos ou serviços, diferenciando-os e qualificando-os positivamente com relação aos similares”.

Em síntese, as ações de *Branding* “administram a trajetória da imagem da marca (*Brand*), no que diz respeito aos *stakeholders*”. (MIRANDA, 2012, p.79). A consolidação da marca demanda por providências de gestão e neste contexto as ‘marcas verdes’ estão presentes e precisam ser adequadamente comunicadas.

2.3.4 A sustentabilidade nas marcas verdes

A busca pela associação de marcas ao conceito de ‘sustentabilidade’ implica em cuidados e expressão de atitudes e ações coerentes, envolvendo: (1) aspectos sociais; (2) econômicos, e (3) ambientais. Observou-se o crescimento no desenvolvimento de projetos de sustentabilidade (ATITUDES SUSTENTÁVEIS, 2017) os quais são associados, em diversos idiomas, às expressões ‘marcas verdes’, ‘Marketing verde’, ‘economia verde’, ‘produtos verdes’, ‘serviços verdes’, ‘consumidores verdes’, ‘selo verde’ ou ‘eventos verdes’. Assim, essas expressões também são comunicadas no cotidiano das organizações, sejam essas empresas ou instituições.

O conceito de ‘Marketing verde’ passou a ser divulgado e adotado nos últimos anos da década de 1980, implicando em atitudes e ações que, sendo publicamente percebidas, agregam valor aos produtos e serviços ofertados. Nas décadas posteriores, devido à disseminação cultural e à valorização social do pensamento ecológico, um amplo grupo (de potenciais clientes ou consumidores e grande parte do público em geral) está cada vez mais exigente com relação à responsabilidade socioambiental associada às marcas comerciais e institucionais.

Inclusive, já foram produzidos e são disseminados um amplo e diversificado conjunto de sinais gráficos que são expressos com coloração verde como marcas associadas aos conceitos de ecologia e sustentabilidade. Uma “marca verde é aquela que oferece significativas eco vantagens” (LIMA *et al.*, 2012). Assim, os gestores de marcas publicamente posicionadas como “verdes” (*Green Branding*) investem em articular “o tecnicamente possível com o ecologicamente necessário” (AUTOSSUSTENTÁVEL, 2015, p.1). A execução da oferta de serviços ou produtos verdes requer a superação de desafios culturais e operacionais.

Para Ettenson e Unruh (2011, p.1), há três estratégias possíveis para associar o potencial da oferta das organizações com as metas de sustentabilidade:

1. Acentuar “características sustentáveis existentes ou latentes em sua carteira atual”;
2. Adquirir empresa (aquisição ou fusão) que já possua marcas verdes, levando em conta a administração de fatores como “choque cultural e adequação estratégica” para o sucesso do empreendimento;
3. Arquitetar um produto ou serviço verde novo, possivelmente adquirindo diferentes competências.

Alguns exemplos da aplicabilidade de sinais gráficos são apresentados na figura 18.

Figura 18 - Aplicação da sustentabilidade às marcas



Fonte: Adaptado de Palhano (2016, p.1) e *InfoBranding* (2017, p.1).

É possível ainda que o sucesso seja decorrente de ações como: investimento em créditos de carbono, replantio de plantas e extração não agressivas, promoção de renda para a comunidade local ou geração de energias renováveis (ATITUDES SUSTENTÁVEIS, 2017).

A cultura de preservação ecológica e da busca por sustentabilidade envolve aspectos sociais, ambientais e econômicos. Assim, deve também considerar “uma cultura de paz avançada, o respeito à diversidade, uma mobilidade urbana que funciona, um sistema econômico que não gere tamanha desigualdade, entre tantas outras coisas”. (PALHANO, 2016, p.1).

De acordo com Chadha (2017, p.1) é oportuno e necessário “refletir sobre o papel das grandes empresas em nossa sociedade”, porque o posicionamento público de marcas sustentáveis requer a existência de empresas sustentáveis. Para Semprini (2006) clientes, consumidores e ainda a sociedade em geral cobram a responsabilidade socioambiental das organizações.

Atualmente, diversos segmentos de mercado privilegiam a atuação de maneira mais sustentável. Há o exemplo de algumas empresas do setor de Moda (a exemplo de outros setores), que estão promovendo “um negócio mais limpo, sustentável e amigo da natureza” (ARAUJO, 2014). Barbosa (2016) informa que a indústria automotiva⁶⁶ apresenta inovações e compromissos com a fabricação de veículos cada vez mais sustentáveis. Sobre a realização de eventos verdes, Akatu (2008), assinala a redução dos impactos socioambientais na realização de shows, feiras e exposições, entre outras realizações.

66 No ranking do *Best Global Green Brands*, 10 das 50 empresas premiadas são da indústria automobilística. Este é promovido pela consultoria Interbrand, que é “referência mundial na gestão de marca” (EXAME, 2016).

3. A SUSTENTABILIDADE E OS EVENTOS

A realização de eventos mais sustentáveis é um desafio, especialmente considerando as dimensões ecológica, social e econômica. Um evento é um acontecimento passageiro e com duração determinada, já a sustentabilidade “é dinâmica e pressupõe melhoria contínua; é um caminho, algo que nos apoiamos para decidir, escolher e prosseguir. Assim entende-se que nada é sustentável, mas (...) busca contribuir para a sustentabilidade”. (PICCIN; DOWELL, 2011, p.203). Assim planejar eventos que tragam resultados positivos, deixando seu legado a médio e longo prazo é uma forma de produzir eventos mais sustentáveis. Considera-se importante conduzir esta discussão trazendo reflexões sobre o que são os eventos mais sustentáveis, destacando iniciativas que contemplem o contexto. Igualmente apresentam-se possíveis ações consideradas boas práticas e outras que remetem para restrições ao uso deste conceito.

3.1 O que são eventos mais sustentáveis?

Nesta pesquisa os eventos sustentáveis estão alinhados ao conceito de sustentabilidade, proposto pelo relatório Nosso futuro Comum (1991), considerando as necessidades ambientais, sociais e econômicas da comunidade sede, bem como dos seus stakeholders. A organização de eventos mais sustentáveis demonstra a conscientização dos públicos envolvidos com a realização destes acontecimentos especiais, sejam eles os promotores, os prestadores de serviços, a comunidade sede ou os participantes.

Partindo do princípio que a sustentabilidade é uma busca ou uma tendência, pois “tudo pode ser ‘mais’ ou ‘menos’ sustentável” (FONTES *et al.*, 2008, p.22), a organização de eventos mais sustentáveis busca a redução de “impactos negativos ao meio ambiente, que gerenciem, com transparência e responsabilidade, os recursos econômicos existentes e que promovam a formação de uma sociedade mais justa e igualitária”. (LEME; MORTEAN; BRANDÃO, 2014, p.15-16). Os impactos causados ao meio ambiente, à sociedade e à economia (tripé da sustentabilidade), precisam ser previstos e administrados. Independente da tipologia ou do porte do evento faz-se necessário a busca pelo viés da sustentabilidade, na realização do mesmo, por meio de ações que apresentem “resultados positivos na redução dos impactos

ambientais, no fortalecimento da economia local e na ampliação dos impactos positivos sobre a cultura e a sociedade”. (DALL’ANESE, 2013, p.1).

Além destas dimensões, a organização de um evento pode abarcar igualmente ações alusivas aos pilares cultural e político (FONTES *et al*, 2008) , utilizando estratégias gerais da sustentabilidade. A realização de eventos mais sustentáveis deveria contemplar todas as dimensões possíveis, pois todas estão interligadas. Faz-se necessário selecionar um conjunto de estratégias que sejam viáveis de serem implantadas durante os eventos, intensificando-se os benefícios aos envolvidos e administrando a geração de impactos negativos. Esta perspectiva indica a necessidade de se repensar algumas práticas para a construção de um cenário mais sustentável para a realização de eventos.

Os impactos positivos e negativos, gerados num evento (como geração de renda, capacitação dos envolvidos, mudanças na infraestrutura, alteração na segurança da população, entre tantos outros), podem ser mais relevantes, dependendo do tipo do evento, da sua abrangência, porte e localização do mesmo. A movimentação da economia, especialmente do destino sede, não justifica deixar uma ‘conta ambiental’ para a comunidade local. Neste sentido, existe a necessidade de buscar alternativas para minimizar os impactos negativos provocados. Várias preocupações podem ser listadas, desde a quantidade de ‘lixo’ produzido pelos participantes de um evento, bem como o que ‘sobra’ ao final, considerando os restos de cenários e materiais que são produzidos em excesso. Usualmente estas ações, que buscam a diminuição de impacto ambiental, estão mais presentes nas escolhas das estratégias a serem adotadas pelos organizadores de eventos.

Percebe-se certa ‘tendência’ empresarial voltada para a reciclagem e o correto descarte dos resíduos, contemplando a dimensão ambiental no planejamento dos eventos. Porém as demais dimensões devem ser igual e simultaneamente priorizadas para não causar transtornos para os cidadãos. A sustentabilidade é um tripé e pressupõe “medidas de engajamento do público, minimizar transtornos ao entorno e deixar um legado” (ALESSE, 2012, p.1) para a comunidade atingida pelo evento. O efeito positivo deixado pela herança social do evento deverá ser percebido por muito tempo pelos moradores da cidade.

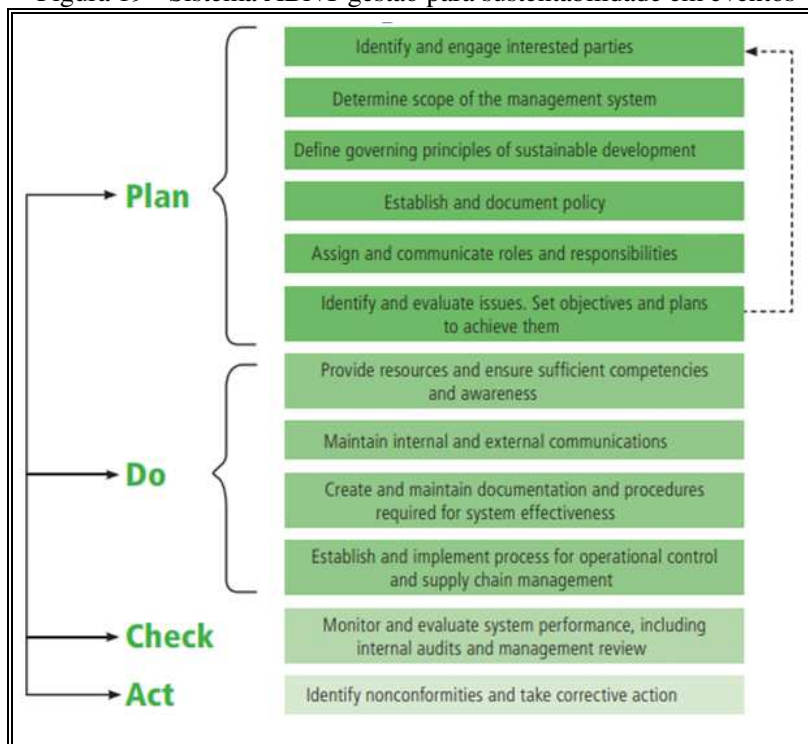
A complexidade de cada evento implica na escolha adequada de ações necessárias e viáveis para sua realização. Santos (2011, p.187) traz sua contribuição esclarecendo e conscientizando os profissionais da área sobre sua “responsabilidade em divulgar ações que busquem o bem estar de todos e a preservação do meio ambiente”. A autora indica ações

pontuais a serem contempladas para a realização de um evento verde. A diversidade de iniciativas que orientam, destacam e valorizam a organização de eventos mais sustentáveis, especialmente na última década, podem indicar possíveis caminhos a serem seguidos pelos indivíduos e/ou organizações que pretendam melhorar seu desempenho.

3.2 Certificação Norma ABNT NBR ISO 20121

A Norma NBR ISO 20121 (2012), que orienta para a realização de eventos mais sustentáveis, disponibiliza um “Modelo de sistema de gestão para sustentabilidade de eventos”, apresentado na figura 19, que contempla 12 etapas para a melhoria contínua do processo.

Figura 19 - Sistema ABNT gestão para sustentabilidade em eventos



Fonte: Adaptado de Sustainable events with ISO 20121 (2012, p. 6)

O ponto de partida para a implantação da Norma é a relevância do comprometimento da alta direção da organização com o envolvimento de toda a cadeia produtiva e a definição clara do escopo a

que se propõe. Para atingir a melhoria contínua (objetivo final do processo), a Norma está estruturada em quatro passos (planejar, fazer, checar e agir), proposto pela metodologia PDCA.

A etapa do planejamento trata do contexto: identificar e engajar as partes interessadas; determinar o escopo do sistema de gestão; definir os princípios administrativos (propósitos e valores organizacionais) que regem o desenvolvimento sustentável; estabelecer e documentar a política; designar e comunicar funções e responsabilidade; identificar e avaliar as questões. Estabelecer objetivos e planos para alcança-los. A Norma destaca a importância de estas informações estarem documentadas e disponíveis às partes interessadas.

O segundo nível de ação é o ‘fazer’, em que estão contemplados: Promover recursos e assegurar competências e consciência suficientes; manter as comunicações internas e externas; criar e manter documentação e procedimentos requeridos para a efetividade do sistema; estabelecer e implementar processo para o controle operacional e gestão da cadeia produtiva. Está indicada a necessidade de munir a cadeira produtiva de informações e documentos pertinentes ao processo para que os mesmos percebam se tem a possibilidade de engajar-se nas ações de sustentabilidade propostas.

No nível de ‘checar’ acontece o monitoramento e a avaliação do desempenho do sistema, incluindo auditorias internas e revisão da gestão. A melhoria contínua faz parte do nível “agir”. Nesta fase identificam-se as não conformidades e/ou ações corretivas necessárias, para que um processo inadequado não se repita. Na documentação desta fase devem estar presentes os procedimentos pertinentes ao início e conclusão das ações corretivas e/ou preventivas, para a melhora contínua do sistema de gestão para a sustentabilidade de eventos.

Apesar de ser de aplicação opcional, o uso da Norma NBR ISO 20121:2012 provoca uma reflexão sobre uma mudança de atitudes, por parte das organizações do segmento, impactando na melhoria contínua em todo o ciclo da gestão do evento. Exercitar esta prática leva uma maior consciência da importância da sustentabilidade para o mercado de Eventos. As práticas de sustentabilidade propostas pela Norma oportunizam às organizações a certificação em padrão internacional.

A **certificação ISO 20121** tem como ponto de partida a adoção dos requisitos propostos na norma NBR ISO 20121:2012. Sua implantação é uma possibilidade para os promotores e organizadores de eventos (pessoa física ou jurídica), sem nenhuma obrigatoriedade por força da legislação da área de eventos. Apresenta-se como uma opção para a gestão de eventos mais sustentáveis. Desta forma as organizações desenvolvem seus princípios de sustentabilidade, implantando-os de

maneira gradual ou total, conforme seu ritmo e tempo adequados. Independente de seu porte ou tipologia (apesar de a norma ter sido desenvolvida com base na sustentabilidade do megaevento Olimpíadas de Londres 2012, a norma se adequa a diversos tipos e portes de eventos, pretendendo garantir que pequenos eventos locais ou megaeventos, como os jogos olímpicos (MALHEIROS *ET AL.*, 2014), deixem seu legado positivo junto a todos os públicos envolvidos.

Para a emissão da certificação faz-se necessário verificar, por meio de auditoria interna e posteriormente externa (formal), se os 12 procedimentos e controles propostos pelo sistema de gestão da Norma foram desenvolvidos. A partir da aprovação na auditoria, é emitido o certificado, válido por três anos. Neste período o sistema implantado deve permanecer em conformidade e buscando uma melhora contínua dos processos. Opcionalmente a certificação poderá ser obtida para a promotora ou organizadora de eventos de maneira geral (considerando todos os processos da organização), para um tipo de serviço específico, bem como para um evento específico.

3.3 Iniciativas e premiações de boas práticas em eventos

Muitas iniciativas (nacionais e internacionais) voltadas à produção de eventos mais sustentáveis estão sendo um diferencial na promoção dos eventos: (1) Organizações elaboram ‘guias’ que orientam para a promoção de eventos mais sustentáveis, como o Guia para eventos Sustentáveis do BCSD Portugal e o guia Sustentabilidade em eventos acadêmicos da USP São Carlos; (2) Premiações organizadas por entidades da área valorizam as práticas de sustentabilidade, como o Prêmio Gala dos Eventos em Portugal e o Prêmio Caio de Sustentabilidade no Brasil; (3) Criação da norma NBR ISO 20121:2012, com orientações sobre a gestão da sustentabilidade em eventos, foi um importante marco neste contexto; (4) A obtenção da certificação ISO 20121 de megaeventos, como o Rock In Rio edição 2013; entre outras. Descrevem-se, na sequência, as características centrais das iniciativas mencionadas acima. As ações indicadas ou executadas (e seus respectivos resultados) não serão avaliadas, por não ser o foco desta pesquisa.

O ‘**Guia para Eventos Sustentáveis**: Versão para consulta Pública’ (editado pelo Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável, BCSD Portugal) traz um conjunto de boas práticas para serem aplicadas aos eventos, tomando como base a ISO 20121 (versão

draft). O evento torna-se “mais eco eficiente, gerando mais valor, com mais ética, com mais notoriedade, com mais transparência, com melhor organização, com benefícios para a sociedade, em suma, mais sustentável”. (EVANGELISTA; DIAS, 2012, p.4). Além de sensibilizar as organizações sobre os impactos positivos e negativos, provocados pelos eventos, divulga um conjunto de ações que permitem a realização de eventos mais sustentáveis e promovem a melhoria contínua para elevar o desempenho das organizações neste segmento. O Guia apresenta propostas de ações divididas em oito categorias: local, transportes, comunidade, estruturas, logística, exposição e escritórios, catering, audiovisuais, alojamento e comunicação. Estes aspectos (segundo o Guia) integrariam a cadeia de valor do evento.

Seguindo linha semelhante, o guia **Sustentabilidade em eventos acadêmicos**: Guia prático para Instituições de Educação Superior (preparado pela Superintendência de Gestão Ambiental da USP São Carlos) foi produzido e distribuído “para fomentar a discussão sobre a sustentabilidade em eventos acadêmicos, contribuir como aprendizado e a formação de pessoas, fornecer um conjunto de praticas que possam ser adotadas em um evento” (LEME; MORTEAN; BRANDÃO, 2014, p.9), bem como apresentar uma ferramenta de avaliação das ações de sustentabilidade nos eventos.

A partir da revisão e ampliação do ‘Guia Prático para Organização de Eventos mais sustentáveis’ (editado pela Instituição em 2010), são pontuadas ações mais sustentáveis que abrangem as fases do pré-evento, do transevento e do pós-evento. Neste as abordagens estão mais direcionadas aos eventos acadêmicos, mas podem ser aplicadas em diversos tipos de eventos.

As iniciativas para premiar a realização de eventos mais sustentáveis têm ganhado mais destaque a partir da década de 2000. A Gala dos Eventos (ExpoEventos, Portugal) e o Prêmio Caio Sustentabilidade (Eventos Expo Editora, Brasil) premiam anualmente diversas empresas ligadas ao setor de eventos.

A cerimônia exclusiva da **Gala dos Eventos** para entrega da premiação, edição 2017, aconteceu nos dias 23 e 24 de janeiro, no *Tryp Lisboa Aeroporto*. A categoria ‘sustentabilidade em eventos’ deste prêmio (criado em 2007) incentiva a excelência no setor de eventos, destinando-se a “produtos, serviços, eventos e espaços, que se distinguiram pela sua vertente de responsabilidade social e proteção do ambiente”. (EXPOEVENTOS, 2016a, p.1).

O prêmio Gala de Eventos, criado em 2007 pela ExpoEventos⁶⁷, contempla sete categorias: Melhor evento; melhor evento público; melhor evento internacional; melhor espaço; melhor produção (criatividade, animação & audiovisual); melhor produção (logística, serviços & inovação) e categoria sustentabilidade. Em cada uma das categorias indicadas, a critério da Organização e do Júri, poderão ser renomeados ou criados desdobramentos dos prêmios. Na categoria Melhor Evento é possível, por exemplo, a indicação dos prêmios: Evento empresarial; Congresso; evento de marca; evento de motivação e incentivo; feira profissional, temática e de consumo; evento desportivo; evento cultural; evento de formação, seminários, *workshops* e afins. Esta premiação contempla ainda três prêmios especiais: Prêmio entidade revelação; prêmio personalidade do ano; e grande prêmio gala dos eventos.

O vencedor da categoria sustentabilidade 2017 foi o 8º Festival de observação de aves & atividades da natureza de Sagres⁶⁸, promovido pela Câmara Municipal de Vila do Bispo. O evento pretende estudar e preservar as aves e seus habitats (SOUSA, 2017, p.2), viabilizando o “patrimônio natural para usufruto das gerações futuras (...) através de estratégias de Educação e Sensibilização Patrimonial e pelo estímulo aos operadores locais para a utilização sustentável dos recursos primários, naturais e culturais, da região”. A sustentabilidade foi contemplada durante o planejamento e a execução do evento.

Considerado o ‘Oscar’ dos eventos no Brasil, a solenidade do **Prêmio Caio Sustentabilidade**⁶⁹ aconteceu em 13 de dezembro de 2016, no Expo Center Norte, em São Paulo. Criado em 1999, o Prêmio é promovido pela Revista Eventos (Eventos Expo Editora), contando com

67 A ExpoEventos, criada em 2004, é “Pioneira na adoção de programas de sustentabilidade em Portugal” (SOUSA, 2016, p.1).

68 Realizado em 05 /outubro / 2016, em Sagres (Vila do Bispo, Algarve, Portugal), o evento contou com 1.166 participantes, de 29 nacionalidades (Europa, Ásia, América e Oceania). O evento contou com 300 atividades, 63 parcerias, 29 apoios e quatro patrocinadores. Este é o maior evento de turismo de natureza de Portugal. O segmento Turismo é o principal gerador da economia de Algarve.

69 Nome em homenagem a Caio de Alcântara Machado (Alcântara Machado Publicidade, atual AlmapBBDO), pioneiro na área de eventos e feiras de negócios, especialmente em lançamento de novos produtos, promoção e organização de eventos, com trabalhos reconhecidos e premiados no Brasil e no exterior. (PREMIO CAIO, 2016). Em sua homenagem no dia de seu aniversário (30 de abril) é comemorado o Dia do Profissional de Eventos (ABEOC BRASIL, 2015).

um Conselho Diretor composto pela ABEOC Brasil, Associação Brasileira da Indústria de Hotéis – ABIH, Associação Brasileira dos Centros de Convenções e Feiras – ABRACCEF, Academia Brasileira de Eventos e Turismo, Associação de Marketing Promocional – AMPRO, União Brasileira de Promotores de Feiras – UBRAFE, União Nacional das Entidades de Destinos – UneDESTINOS e Expo Editora. (PREMIO CAIO, 2017). A premiação contempla empresas especialistas em eventos, marketing promocional, cenografia, infraestrutura e viagens de incentivo.

O prêmio máximo deste evento é o Grand Prix Prêmio Caio 2016 e Personalidade do Ano. As grandes categorias premiadas são: (1) Centro de convenções e pavilhão de férias e exposições; (2) espaço para eventos e casa de espetáculo; (3) hotel e resort; (4) serviços; e (5) eventos (PREMIO CAIO, 2016d). Em cada uma destas há um desdobramento de várias categorias com a escolha de três vencedores (Jacaré de ouro, Jacaré de prata e Jacaré de bronze) em cada uma delas. Na categoria (geral) eventos, por exemplo, são desdobradas as categorias: captação de eventos nacional; congresso internacional; congresso regional; convenção nacional; evento artístico; evento corporativo; evento de endomarketing; evento de relacionamento; evento de responsabilidade social; evento esportivo; evento internacional realizado no Brasil; evento ou estande realizado no exterior; evento promocional; evento social; lançamento de produto; programa de incentivo; seminário e fórum; viagem de incentivo internacional; e viagem de incentivo nacional. No total são 91 categorias premiadas (algumas com mais de um vencedor).

Na categoria Sustentabilidade são premiadas as modalidades: Eventos, Hotelaria e Serviços. Os vencedores na categoria Sustentabilidade em Eventos 2016, que contemplam as melhores práticas sustentáveis, especialmente voltadas para a responsabilidade social e proteção ao ambiente, são:

- a) Jacaré de ouro: Verdejando⁷⁰
Promoção e organização da TV Globo São Paulo;
Trata-se de um mutirão de plantio de árvores, em locais

⁷⁰ O Verdejando (criado em 2013) é realizado na cidade de São Paulo. Por meio das três edições foram realizados 29 eventos presenciais com um público de mais de 80 mil pessoas. Foi possível plantar cerca de 2.300 árvores e distribuir gratuitamente quase 65 mil mudas de plantas ornamentais. As informações sobre o evento foram obtidas no relatório do Prêmio Caio 2016, alusivo ao Jacaré de Ouro, disponíveis no site do prêmio (http://www.premiocaio.com.br/premio_lista_vencedores_2016.asp)

previamente definidos, complementado ações gratuitas, como: oficinas de educação ambiental, distribuição de mudas, dinâmicas culturais e de lazer, entre outras, (G1, 2016; PREMIO CAIO, 2016a) para envolver o público e estimular o cuidado com o meio ambiente.

- b) Jacaré de prata: Bienal do livro Rio Promoção da *Snel*⁷¹ e organização da *GL Events* Brasil; É o maior evento literário brasileiro, realizado no Riocentro, durante 11 dias. (PREMIOCAIO, 2016d). Com 30 anos de história e na 17ª edição, proporciona ao público a participação em debates, bate-papo com personalidades e escritores e atividades culturais que promovem a leitura. O destaque foi a estação de reciclagem instalada dentro da Bienal do Livro Rio
- c) Jacaré de bronze: World Cotton Reserch Conference⁷² Promoção da Associação Goiana dos Produtores de Algodão e organização da Win Eventos. A inovação no evento refere-se a adoção de práticas sustentáveis, voltadas para a comunidade local. (WIN EVENTOS, 2016). Ações voltadas à responsabilidade socioambiental estiveram presentes em todas as etapas do evento.

O Premio Caio Sustentabilidade objetiva incentivar, reconhecer e valorizar os *cases* brasileiros de eventos e turismo, destacando que:

Posturas sustentáveis em todo seu processo produtivo através da apresentação de *cases* contendo as estratégias de sustentabilidade, priorizando informações que reflitam o equilíbrio na apropriação de recursos financeiro, social e ambiental (...) e outros indicadores de sustentabilidade (PREMIO CAIO, 2016b, p.1).

O regulamento da premiação indica que todos os *cases* que concorrem ao Prêmio, conforme critérios de avaliação apresentados no

71 SNEL Sindicato Nacional dos Editores de Livros.

72 Realizado de 02 a 06/maio/2016, no Centro de Convenções de Goiânia. É o maior evento mundial na área de pesquisa de algodão. Participaram 471 pesquisadores de 42 países.

quadro 8, constituirão o acervo da Academia Brasileira de Eventos e Turismo, ficando disponíveis para consulta pública.

Quadro 8 - Critérios de avaliação - Prêmio Caio Sustentabilidade

AÇÃO	CRITÉRIO	NOTA	PESO
a) Exposição das Estratégias de Sustentabilidade, priorizando as informações que reflitam o equilíbrio na apropriação de recursos financeiro, social e ambiental, soluções e promoções que atendam aos desafios apresentados para seu desenvolvimento sustentável. Tais como:	De 80 a 100% das ações propostas	10	0,4
	De 60 a 79% das ações propostas	9	0,4
	De 40 a 59% das ações propostas	8	0,4
	De 20 a 39% das ações propostas	7	0,4
	De 0 a 19% das ações propostas	6	0,4

Fonte: Regulamento do Premio Caio Sustentabilidade (2016b).

Para a escolha dos cases alinhados a este objetivo são estabelecidos três grupos de ações, com cinco critérios (atinge de 80 a 100% das ações propostas; de 60 a 79% das ações propostas; de 40 a 59% das ações propostas; de 20 a 39% das ações propostas; e de 0 a 29% das ações propostas), e respectivas notas e pesos proporcionais.

O grupo de ações avaliadas no Premio Caio Sustentabilidade referem-se à exposição das ações de sustentabilidade (apresentado no quadro), ao histórico de desempenho (forma de abordagem, comunidades impactadas, inclusão social e desenvolvimento sustentável) e resultados atingidos (certificações e metas para os próximos três anos).

No prêmio Gala de Eventos (SOUSA, 2016, p.1) a avaliação é “subjetiva por parte de cada jurado”, não havendo uma listagem de critérios (nem seus descritores) por categoria com pontuação específica. Os critérios de avaliação do Prêmio estão apresentados no quadro 9.

Quadro 9 - Critérios de avaliação - Gala dos Eventos

<p>14. A avaliação das Candidaturas por parte do Júri, valorizará critérios, como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Criatividade e Conceção / originalidade ou criatividade do projeto / conceitos inovadores • Logística e Produção / qualidade e/ou dimensão de uma produção / soluções encontradas • Inovação tecnológica / nomeadamente o uso de som, luz, imagem e suportes tecnológicos • Atividades de animação e de Relações Públicas / interação e envolvimento • Introdução regular de modelos de gestão adequados e inovadores / nomeadamente nos espaços para eventos • Impacto / resultados e retorno obtidos • Responsabilidade social e ambiental • Racionalidade na utilização dos recursos / Budget versus resultados • Projeção mediática / nacional e internacional

Fonte: Regulamento Prêmios da Gala dos Eventos (2016, p.2)

Os critérios indicados referem-se a todas as categorias, sem subcritérios em especial. Igualmente não estão detalhados, por exemplo, os tipos de recursos que terão sua utilização racionalizada. Diferente do Prêmio Caio não estão colocados percentuais ou pontuações para cada critério. Não está formalizada a relevância maior de um ou outro critério. Aspectos relacionados a responsabilidade social e ambiental, racionalidade no uso de recursos, conceitos inovadores, impacto e resultados obtidos, entre outros, podem remeter de maneira mais pontual à categoria sustentabilidade.

O sistema de gestão do festival de música **Rock In Rio**⁷³ (edição 2013) obteve o primeiro certificado emitido na América Latina⁷⁴, de acordo com a norma internacional ISO 20121. Na edição de 2001 foi lançado o projeto social “Por um mundo melhor” em prol de causas sociais e ambientais (ROCK IN RIO, 2013). O evento inicia sua trajetória com atitudes de sustentabilidade, ampliando as boas práticas para as edições seguintes. A compensação carbono zero, a gestão de resíduos, a preocupação com as condições de trabalho das pessoas envolvidas (da equipe e dos parceiros), doação de materiais, entre outras, destacam-se como boas práticas a serem implantadas no evento. A premiação de parceiros que se destacaram pela sua postura sustentável dentro do Rock In Rio iniciou em 2008.

As questões de sustentabilidade do evento têm sido colocadas no centro do processo de planejamento do Festival. Com a existência da NBR ISO 20121:2012, o sistema de gestão de sustentabilidade do Rock In Rio segue a metodologia PDCA. (Anexo 1).

Seguindo os passos alusivos ao Planejar, Fazer, Agir e Checar, preconizados pela norma, a promotora criou seu ‘Plano de Sustentabilidade’, bem como seus ‘Princípios, Valores e a Política de Sustentabilidade’. O sistema de gestão do evento (ROCK IN RIO, 2015) está baseado em quatro princípios: (1) *Stewardship*⁷⁵ considerando os impactos significativos no meio ambiental, social e econômico; (2) inclusividade envolvendo as partes interessadas e considerando-as na tomada de decisão; (3) integridade promovendo o

73 Criado em 1985 pelo empresário Roberto Medina, na cidade do Rio de Janeiro (origem do nome). O evento já conta com 17 edições sendo: seis no Brasil, sete em Portugal, três na Espanha e uma nos Estados Unidos. Já estão previstas as próximas edições no Brasil para 2017 e 2019.

74 Publicação da Casa Mundo Brasil, em maio 2014, junto ao Relatório de Sustentabilidade do *Rock In Rio* 2013.

75 Expressão traduzida (livremente) para ‘administração’.

relacionamento de respeito entre os envolvidos; (4) Transparência considerando a informação como prioridade estando disponível e acessível a todos. A partir destes princípios foram criados 22 valores principais e 10 compromissos com políticas de sustentabilidade. Este ‘conjunto’ de atitudes norteiam as ações adotadas para o planejamento e realização do evento.

A certificação ISO 20121 é um reconhecimento ao compromisso da organização “assumindo a responsabilidade de seus impactos, minimizando os negativos e potenciando os positivos, desenvolvendo ainda ações para a compensação dos impactos negativos sociais, ambientais e econômicos que sejam inevitáveis” (ROCK IN RIO, 2014). Esta certificação pretende ser obtida em todos os países que o evento ocorra (ROCK IN RIO, 2014, p.29), com a premissa da melhoria contínua e “o compromisso com o apoio na construção de um mundo melhor”.

De maneira geral (observando-se os guias propostos, os prêmios alusivos à área de eventos, a norma ISO 20121 de gestão de sustentabilidade em eventos, bem como a respectiva certificação as ações propostas nos megaeventos certificados) é possível perceber que (de alguma forma) as ações propostas nestas iniciativas contemplam as dimensões ambiental, social e econômica. As ações centrais propostas naqueles contextos serão descritas na sequência, para socialização com o público interessado.

3.4 Boas práticas de sustentabilidade nas iniciativas estudadas

Os princípios para a sustentabilidade em eventos (LEME; MORTEAN; BRANDÃO, 2014, p.18-19) remetem para ações alusivas a: criação de um ambiente de inclusão e respeito; estabelecer e fortalecer parcerias para a sustentabilidade; usar os recursos de forma responsável; acompanhar e avaliar o progresso para a sustentabilidade; e adotar estratégia proativa. Percebe-se que estes princípios (parcial ou na sua totalidade) são seguidos pelas iniciativas pesquisadas (indicadas no tópico anterior). A BCSD (2012) defende a criação de um sistema de gestão da sustentabilidade que considere múltiplas categorias, com visão integrada.

Neste estudo optou-se por destacar as ações alusivas à sustentabilidade (mais evidentes nas iniciativas estudadas⁷⁶), por meio

76 Eventos: Verdejando, Bial do Livro, WCRC (Prêmio Caio de sustentabilidade), Festival de observação de aves (Prêmio Gala dos

de 10 categorias: (1) Stakeholders, envolvendo: comissão organizadora, voluntários, patrocinadores, fornecedores, participantes e comunidade; (2) Divulgação, contemplando inscrições e produção de materiais; (3) Local do evento; (4) Água e energia; (5) Mobilidade e acessibilidade; (6) Estruturas para o evento, como stands, decoração e construções diversas; (7) Alimentação; (8) Hospedagem; (9) Resíduos sólidos; e (10) Pegada de carbono, considerando a compensação das emissões e neutralização.

3.4.1 As ações junto aos stakeholders

A sustentabilidade está presente na relação com os stakeholders do evento, cujo mapeamento se faz necessário a cada evento, em função de suas características e abrangência. Serão apresentadas as boas práticas de sustentabilidade⁷⁷ alusivas aos públicos: Comissão organizadora (funcionários e voluntários), comunidade local, fornecedores de produtos e serviços, patrocinadores, apoiadores, participantes, entre outros.

No Rock In Rio a identificação das partes interessadas gerou um ‘ecomapa’ (ROCK IN RIO, 2014, p.14), com a identificação e participação de todos os stakeholders e seu envolvimento no evento. Foi possível perceber ações voltadas à capacitação e inclusão junto a vários segmentos, especialmente a comissão organizadora e equipe do evento, voluntários, patrocinadores, fornecedores (prestadores de diversos serviços), participantes, comunidade local, entre outros.

O envolvimento com as partes interessadas esteve presente nas metas do plano de sustentabilidade do Rock In Rio para o período 2015 a 2017. A identificação das necessidades e expectativas do público, a troca de informações por meio de canais adequados e a formação específica do envolvidos fizeram parte das metas do Plano de Sustentabilidade do Rock In Rio.

Eventos), Rock in Rio edição 2013 (certificado conforme norma NBR ISO 20121:2012), bem como literatura alusiva. Estes eventos estão detalhados no capítulo ‘Iniciativas, premiações e certificações de boas práticas em eventos’.

⁷⁷ Os aspectos relacionados ao processo de comunicação com as partes interessadas serão discutidos no próximo capítulo.

Apesar de iniciativas bem sucedidas em relação ao envolvimento dos gestores dos eventos (na adoção de boas práticas), Paterson e Ward (2011)⁷⁸ indica a falta de conhecimento dos gestores sobre a legislação, bem como sua resistência em aprender sobre este ‘novo’ desafio. O autor destaca que o envolvimento e a capacitação dos profissionais e dos fornecedores de serviços da área serão fundamentais para ‘iniciar’ a viagem pela sustentabilidade.

Yuan (2013) lembra as muitas vozes e interesses que existem num mesmo evento. As necessidades, interesses e conhecimentos dos públicos envolvidos são distintos. Certamente os interesses da comunidade local não são os mesmos que dos turistas que se deslocam para participar do evento.

Pensando-se na comunidade local, o Guia BCSD (2012) sugere um plano de interação e mobilização da comunidade, promovendo a empregabilidade local e capacitando-as para as novas competências. O WCRC contribuiu para o aumento da renda de 20 famílias em função das políticas adotadas no evento. Igualmente a Bienal do Livro promoveu a geração de renda para 29 cooperativas de catadores.

A contratação de fornecedores locais, a valorização da região ao divulgar pontos de interesse aos participantes do evento e a criação de oportunidade de voluntariado com a comunidade local são importantes formas de envolver os públicos envolvidos. A valorização dos voluntários (escoteiros e moradores das regiões visitadas) e dos profissionais locais, no Verdejando (G1, 2016; VALERIO, 2015), além da inclusão social, promoveu maior aproximação com a comunidade. Esta foi alvo de várias práticas dos eventos realizados. A Bienal do Livro (2015) promoveu a inclusão social por meio do reconhecimento do papel dos catadores (a quem foram destinados resíduos recicláveis, compostáveis e não recicláveis do evento), bem como com a integração das respectivas cooperativas. Eventos como o WCRC⁷⁹ registraram a geração de 72 novos empregos diretos, cujas vagas foram ocupadas pela comunidade local. Este proporcionou ainda a integração multicultural de seus participantes, bem como o nivelamento da cadeia de fornecedores. Esta foi realizada por meio de capacitação junto aos mesmos.

78 Percepção a partir de mesa redonda com profissionais da área, discutindo aspectos referentes à água, desperdícios, energia e sociedade.

79 Evento Word Cotton Reserch Conference, ganhador do Jacaré de Prata, no Premio Caio Sustentabilidade.

O Guia proposto pela USP (2014) recomenda a realização de parceria com prestadores de serviços e patrocinadores socioambientalmente responsáveis e que tenham afinidade às práticas sustentáveis proposta pelo evento. Na Bienal os fornecedores do evento, participantes e organizadores foram envolvidos ao compartilhar com estes públicos a responsabilidade pela realização de um evento mais sustentável, desde a concepção à finalização do evento. O estudo de Andersson e Getz (2008) indica a relevância dos fornecedores para os festivais musicais, que são potenciais patrocinadores do evento. Desta forma reduziria a dependência econômica (patrocínio) do governo local.

O Guia USP (2014) destaca uma série de ações alusivas à atuação e envolvimento com a Comissão Organizadora durante todas as etapas do evento, conforme mostra o quadro 10.

Quadro 10 - Ações do evento para a Comissão Organizadora

AÇÕES PARA O PRÉ-EVENTO, DURANTE O EVENTO E PÓS-EVENTO COM RELAÇÃO À COMISSÃO ORGANIZADORA	
Organização da comissão	
Pré-evento	<ul style="list-style-type: none"> • Estabelecer objetivos e metas que a comissão irá perseguir com foco na melhoria contínua. • Comprometer toda equipe em torno desses objetivos. • Priorizar meios eletrônicos para a comunicação interna e externa. • Minimizar as reuniões presenciais, priorizando meios mais sustentáveis como as videoconferências, principalmente nos congressos em que há organizadores de diferentes localidades. • Fornecer materiais de estudo para os membros da comissão organizadora visando compartilhar os conhecimentos sobre o tema. • Preparar ferramentas para que os envolvidos com o evento possam colaborar com sugestões e comentários.
Evento	<ul style="list-style-type: none"> • Garantir que a equipe esteja trabalhando para atingir os objetivos e as metas da sustentabilidade do evento. • Priorizar meios eletrônicos para a comunicação.
Pós-evento	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar a avaliação da sustentabilidade do evento e sua comparação com edições anteriores, se for o caso (ver parte 3 deste guia). • Realizar uma reunião de avaliação com os membros da comissão organizadora, na qual serão analisados elogios, críticas e sugestões de todos os envolvidos com o evento, inclusive da própria comissão organizadora. • Elaborar e compartilhar um relatório geral sobre o evento, que servirá de histórico e de base para as melhorias nas próximas edições. • Divulgar as fontes de recursos econômicos, como foram gastas e em que quantidades visando a valorização da transparência econômica.

Fonte: Recorte de Leme, Morteau e Brandão (2014, p.24).

Os autores destacam a importância da contratação de um gestor para gerenciar as contas (receitas) e o relacionamento com as partes

interessadas. Fairley *et. al.* (2011) considera relevante observar os encaminhamentos relacionados às questões econômicas, sociais, políticas e ambientais (pertinentes a realização da ‘The Formula *One Australian Grand*’) para a continuidade do patrocínio do governo⁸⁰ ao evento. A realização do evento em Melbourne depende do patrocínio

Retomando a atuação dos membros da equipe organizadora dos eventos, seu envolvimento é fundamental como planejadores e executores das ações, bem como enquanto formadores de opinião junto aos demais públicos envolvidos. Ambos os Guias estudados trazem destaque especial para a atuação e envolvimento destes

As ações a serem realizadas pela CO - Comissão Organizadora, com foco na melhoria contínua, estendem-se para todas as fases do evento (pré-evento, transevento e do pós-evento). Além do comprometimento e compartilhamento das informações, estão destacadas também ações relacionadas ao uso dos meios eletrônicos para as comunicações e optar pelo uso de videoconferência (minimizando as reuniões presenciais) especialmente quando os organizadores são locais diferentes. Ao final do evento enfatiza a realização de avaliação da sustentabilidade do evento, reunião com os membros da CO para analisar elogios, críticas e sugestões, bem como a elaboração e compartilhamento do relatório do evento e a divulgação dos recursos gastos para a realização do evento.

3.4.2 O planejamento da divulgação do evento

Nos eventos mais sustentáveis a divulgação, que envolvem também os aspectos relacionados às inscrições e ao material dos participantes, privilegia formas de trocar informações com redução no consumo de materiais. Os meios digitais são grandes aliados a este processo. A impressão de materiais ainda é útil em alguns contextos, mas poderá ser reduzida em função da agilidade propiciada pela internet, por exemplo. Igualmente o uso de cartazes e banners pode evitar a panfletagem. No WCRC houve a limitação na quantidade de mídia impressa (*flyer*) antes e durante o evento. Além da redução de resíduos (ao final do evento) houve a redução da poluição visual no local. O uso de listas de e-mails, páginas eletrônicas, divulgação verbal

⁸⁰ A realização do evento em Melbourne depende do patrocínio do patrocínio do governo. Certamente sem este suporte o evento seria levado para outro local.

para grupos de interesse e anúncios em eventos com o público de interesse são boas práticas, recomendadas no Guia USP (2014). Com olhar semelhante, o Guia BCSD (2012, p.22-23) lembra sobre a importância de compartilhar estas informações aos seus fornecedores. Propõe política de zero desperdício, seguindo o princípio da desmaterialização e privilegiando o uso (quando necessário) de materiais e suportes certificados.

A opção por realizar as inscrições online também evitará um grande volume de material impresso (e desnecessário futuramente). Em relação as inscrição, pensando-se no acesso do público ao evento, o Guia USP (2014) sugere a utilização de taxas diferenciadas para grupos de participantes (estudantes, professores, associados, comunidade local...). Outra modalidade possível, para quem não tem condições de pagar a inscrição, é possibilitar a atuação como voluntário durante o evento ou na desmontagem do mesmo.

Outra ação mais sustentável, seguida durante o WCRC, foi à impressão de materiais gráficos certificados (priorizando fornecedores certificados e preferencialmente locais). O Guia USP (2014) sugere o uso de materiais reciclados. O Guia propõe igualmente a minimização de impressões, utilizando o papel reciclado frente e verso (evitando a impressão colorida) sempre que possível. Neste contexto é indicado evitar a distribuição da programação impressa aos participantes. Opcionalmente pode-se fazer projeção ou a colocação de banner em pontos estratégicos do evento. A impressão de crachás igualmente deveria ser repensada. A identificação dos participantes, em eventos menores, poderia acontecer por meio de dinâmicas para que o grupo se conheça. Quando necessário imprimir crachás é possível fazer em papel (baixa gramatura) colocando-os em capas de plástico duráveis e reutilizáveis. Estas capas são recolhidas ao final da programação para uso em futuros eventos.

O kit usualmente fornecido aos participantes, conforme o Guia USP (2014), pode ser reduzido ou eliminado. O não fornecimento de caneta e material aos participantes, como medida para atingir uma maior sustentabilidade, deve ser informado na divulgação do evento (reforçando no ato da inscrição). Utilizar preferencialmente uma memória USB com a programação e os respectivos textos aos participantes do evento. Se necessário a impressão de blocos de anotações, sugere o uso de materiais reutilizados ou adquiri-los de empreendimentos de economia solidária e comércio justo.

Esta prática também poderia ser adotada para a aquisição de lembranças (camisetas, canecas, sacolas retornáveis, entre outras) aos palestrantes e participantes. Igualmente o uso de brindes verdes é

oportuno. No evento Verdejando foram distribuídas mudas de plantas aos participantes (conforme seu interesse em plantá-las). O Guia BCSD sugere a entrega de brindes sem data (somente com identificação do evento ou promotor), para reuso em caso de sobras. A aquisição destes produtos no comércio regional, além de privilegiar o comércio local, diminuirá os impactos provocados pelo transporte por longas distâncias.

A entrega de certificados (impressos ou digitais) aos participantes também precisa de planejamento prévio. A sugestão do Guia USP (2014) é a entrega de certificados digitais (por e-mail ou programa específico acessado pelo participante). Se a opção for por certificados impressos, o ideal é imprimir após o início do evento para que sejam feitos somente aos presentes, com entrega durante ou no final do evento.

Com estes cuidados, o volume de material impresso (multiplicado pelo número de pessoas que recebem o kit de participante) a menos será muito significativo. Durante o evento está sugerido (GUIA USP, 2014) deixar um local para devolução dos folhetos e outros materiais já lidos e que não serão mais utilizados pelos participantes, bem como evitar a distribuição indiscriminada de impressos. Os materiais destinados aos participantes recuperados podem ser doados a alguma associação beneficente ou escola, ou podem ser utilizados em futuros eventos.

A opção por impressão de materiais gráficos certificados (priorizando fornecedores certificados e preferencialmente locais) foi seguida durante o WCR. O Guia USP (2014) sugere o uso de materiais reciclados. O Guia propõe igualmente a minimização de impressões, utilizando o papel reciclado frente e verso (evitando a impressão colorida) sempre que possível. O ajuste da quantidade de material (impresso) ao número de participantes minimizará desperdícios.

É importante comunicar, antes e durante o evento, sobre a iniciativa de a organização do mesmo privilegiar boas práticas ambientais e sociais, pedindo o engajamento do público envolvido. O resultado obtido com estas ações (redução de materiais e encaminhamento de resíduos) sejam comunicados, ao final do evento e registrados em relatório, para que os envolvidos percebam sua contribuição para a organização de um evento mais sustentável.

3.4.3 A escolha do local do evento

A definição do local do evento é uma decisão estratégica que tem impacto direto na acessibilidade, no deslocamento dos participantes, no uso de água e energia, entre outros fatores. O uso da estrutura própria (do promotor ou do organizador) pode estar associado a aspectos

positivos (como o uso de infraestrutura já existente) ou negativos, quando o espaço não contempla iniciativas em sustentabilidade (GUIA USP, 2014). Algumas possibilidades, neste caso, podem ser consideradas: Fazer a escolha pelo local com melhor suporte às ações; propor melhorias nas instalações contemplando aspectos mais sustentáveis. O guia BCSD (2012) reforça igualmente a preferência por local com política de sustentabilidade implementada (com certificações disponíveis para verificação) e alerta para locais que já tenham fornecedores exclusivos para a prestação de serviços.

Um local adequado para a realização de um evento (Guia USP, 2014, p. 32-33) “é aquele acessível à caminhada, com instalações que permitam o controle do consumo de energia em suas instalações e equipamentos e que também tenha bebedouros para eliminar a necessidade de compra de garrafas plásticas descartáveis de água”.

3.4.4 O uso racional de água e de energia

Privilegiar locais que disponham de boas opções relacionadas ao uso racional de água e de energia, agrega valor às boas práticas de sustentabilidade. Paralelo à existência de bebedouros com água aos participantes do evento, dar preferência a locais que fazem a captação e reuso da água da chuva ou ainda priorizar o uso de banheiros secos reduz drasticamente o consumo de água (Guia USP, 2014). A sensibilização da equipe e parceiros sobre o uso racional de água associado ao uso de equipamentos eficientes, faz parte dos princípios do Rock In Rio (2014). Pequenas dicas sobre a economia de água no dia a dia fará diferença especialmente em eventos de maior porte, pois cada ação se multiplica por um grande número de pessoas. Durante o evento é interessante deixar lembretes as pessoas para fecharem as torneiras dos banheiros. Outra indicação para a realização de eventos mais sustentáveis (Guia USP, 2014, p.35) é propor aos envolvidos (equipe, parceiros e participantes) “a realizar o cálculo de sua pegada hídrica (...) visando contribuir para a reflexão dos participantes sobre o tema água”. A conscientização sobre o consumo de água doce pelos participantes do evento, é um fator determinante para a escolha do local do evento.

O uso de energia também influencia decisivamente na escolha do local. O uso racional de energia, no Rock In Rio, contemplou a regulação dos termostatos para temperaturas moderadas e também o uso de fontes de energia renováveis.

Acrescenta-se a este contexto a possibilidade de dar preferência à iluminação natural, ou de baixo consumo (por meio de lâmpadas de

LED e fluorescentes). Associado a esta ação, é importante colocar avisos aos participantes para desligar luzes/equipamentos que não estiverem sendo usados. O guia USP sugere calcular o consumo energético do evento ou (caso não seja possível) fazer uma estimativa do consumo durante o evento, considerando equipamentos eletrônicos, iluminação, climatização, entre outros.

O conforto térmico e acústico traz bem estar aos participantes do evento. O ideal é que o local escolhido possibilite a circulação de ar natural (se o ruído não atrapalhar o andamento do evento), diminuindo a necessidade de climatização do ambiente. Se necessário este uso, verificar a regulação do ar condicionado para a temperatura ficar próxima a 24°.

3.4.5 A mobilidade e a acessibilidade nos eventos

As sugestões mais pontuais relacionadas ao deslocamento das pessoas nos eventos (Rock In Rio, 2013) estão relacionadas ao uso do transporte coletivo ou o incentivo das caronas entre os colaboradores. O ajuste da oferta de transporte coletivo a programação de eventos de maior fluxo de público traz bons resultados. Esta oferta deve ser informada aos usuários, motivando-os ao uso desta modalidade de transporte. Esta ação contribuirá para um melhor fluxo de trânsito ao local do evento e menores probabilidade de acidentes e transtornos. Outra ação estratégica, usada pela equipe do Rock In Rio, é a realização de reuniões à distância, sempre que possível.

O Guia USP (2014) apresenta outras sugestões alusivas ao acesso dos participantes em geral, apresentadas no quadro 11.

Quadro 11 - Ações em relação à mobilidade

AÇÕES PARA O PRÉ-EVENTO, DURANTE O EVENTO E PÓS-EVENTO COM RELAÇÃO À MOBILIDADE E ACESSO AO EVENTO	
Acesso dos participantes em geral	
Pré-evento	<ul style="list-style-type: none"> • Priorizar locais para realização do evento acessíveis ao transporte público, a ciclistas e a pedestres. • Prover bicicletários seguros e acessíveis perto dos locais de celebração do evento.
Evento	<ul style="list-style-type: none"> • Assegurar que os bicicletários estão sendo utilizados.
Pós-evento	<ul style="list-style-type: none"> • Devolver bicicletários a seus locais de origem caso tenham sido deslocados para o local do evento.

Fonte: Recorte de Guia USP (2014, p. 38).

Na fase do planejamento do evento devem-se priorizar locais com facilidade de acesso ao transporte público, aos ciclistas e aos pedestres. A maior ênfase neste contexto é a disponibilização de bicicletário aos participantes (existente no local ou deslocado para atender ao evento).

Igualmente o local deve ser acessível a pessoas com deficiência, garantindo que estes caminhos estejam liberados e funcionando corretamente. O ideal é que esta avaliação seja feita por pessoa com deficiência, que indicará pontualmente possíveis necessidades de ajustes. O incentivo ao uso do transporte coletivo, ou de caronas solidárias (GUIA BCSD, 2012), terá maior possibilidade de uso a partir do fornecimento de informações sobre os itinerários e horários de ônibus ou das possibilidades de carona. Disponibilizar mapas sobre o acesso ao local do evento, com provável tempo de deslocamento, possibilitará a tomada de decisão mais acertada em relação ao deslocamento (a pé, de bicicleta, de carona ou de ônibus). Disponibilizar transporte coletivo (tipo Van) para transporte dos participantes do evento (para deslocamentos previstos na programação ou mesmo do Hotel para o local do evento) assegurará maior agilidade para acompanhar a programação e mais economia de combustível, considerando o gasto por todos os participantes do evento.

Além da modalidade de transporte, a sinalização no evento também é fator decisivo. Opções de sinalização (GUIA USP, 2014) com materiais alternativos (papelão, fibras naturais...) e que possam ser reutilizados (sem data, ou inserindo as datas com adesivos) devem ser decididas no pré-evento. Há que se atentar também para o idioma (eventos internacionais), sinalização em Braille, letras grandes e legíveis (com contraste de cores) para melhor identificação às pessoas com baixa visão.

É prudente destacar, além do deslocamento e acesso dos participantes, as boas práticas alusivas ao transporte de cargas. O estímulo aos parceiros para a otimização do transporte de cargas é uma iniciativa implementada no Rock In Rio. Igualmente há no evento o incentivo para o transporte de carga máxima e a promoção de praticas de condução eficiente, evitando o meio aéreo para o transporte de carga.

3.4.6 As estruturas necessárias ao evento

A escolha dos materiais a serem utilizados nas estruturas para o evento também contemplam boas praticas de sustentabilidade. O Guia BCSD entende por estrutura a logística, a exposição e os escritórios nos eventos, sugerindo projetar as mesmas considerando a possibilidade de

reutilização e/ou reciclagem. Igualmente destaca a utilização de equipamentos e soluções mais eficientes (construção bioclimática), valorização da iluminação natural ou eficiente (lâmpadas de baixo consumo e sensores de presença), reaproveitamento de água e o uso de estruturas modulares (infraestrutura, cenografia e decoração). Sugere a máxima reutilização e reciclagem dos materiais após o evento, com diminuição de desperdício e sua correta gestão. Nos eventos estudados foram percebidas ações relacionadas à construção de estandes e espaços mais sustentáveis.

No Rock In Rio (2015) houve a opção pelo uso de estruturas e decoração reutilizada está parcialmente contemplada. Está previsto no Plano de Sustentabilidade do Rock In Rio a construção bioclimática, observando-se a posição das janelas para melhor ventilação e iluminação natural, bem como a instalação de sistemas de iluminação eficiente.

O Guia USP (2010; 2014) o uso de itens naturais (plantas vivas ou flores produzidas localmente) para a decoração no evento. No WCRC foram utilizadas estruturas pré-moldadas para a montagem dos estandes e com materiais ecológicos. O uso de estruturas desmontadas permite a construção de outros (novos) espaços (e com muito pouco resíduos), em outros lugares, para melhor aproveitamento dos materiais e dos espaços posteriormente ao evento.

3.4.7 A alimentação nos eventos

A alimentação dos participantes influencia na sustentabilidade de um evento, considerando os cardápios oferecidos e a forma como os mesmos são servidos. A oferta de cardápios variados (vegetariano, vegano, sem glúten, diet...) é uma forma de proporcionar acessibilidade ao público que segue estas opções (GUIA USP, 2010; GUIA BCSD, 2012). Destacam igualmente a contratação de empreendimentos solidários para fornecer estes serviços, bem como a contratação de empresas que adotem boas práticas na realização dos serviços.

A opção por alimentos frescos, regionais e de época, comprados a granel (para reduzir embalagens desnecessárias), são mais adequados. Os Guias indicam a utilização de materiais reutilizáveis ou recicláveis (pratos e recipientes de cerâmica ou vidro, talheres metálico, entre outros), recolhendo-os de maneira precisa, em vários ‘ecopontos’ disponíveis. Para evitar o desperdício indicam fazer o dimensionamento do evento, observando-se o número de participantes confirmados, fazendo a doação ou descartando adequadamente o excedente.

No Rock In Rio houve a opção por pratos, copos e talheres sustentáveis ou biodegradáveis, o que possibilitou a redução de resíduos. No evento foi realizada a reciclagem de resíduos orgânicos e a ‘regeneração’ de óleo de cozinha. No WCRC o tempo de preparo dos alimentos aos participantes foi de até 2 horas. No período do evento foram doados 115,94 kg de alimentos excedentes, considerados ‘sobralimpa’ (que não foram tocados), para a Cooperama⁸¹.

Os guias consultados recomendam evitar o desperdício de água para a confecção das refeições, lavagem dos materiais e limpeza do local (optando por produtos de limpeza ecológicos).

3.4.8 A hospedagem mais sustentável

O conforto dos participantes de um evento depende de aspectos como hospedagem, que normalmente não são ‘fornecidas’ pelo evento. É possível propor uma hospedagem mais sustentável a partir de parcerias ou indicações de hotéis, pousadas ou hospedagem solidária. O Guia USP (2014, p.46) enfatiza a indicação de locais “de fácil acesso e que adotem medidas para se tornarem mais sustentáveis”.

A sugestão do local de hospedagem aos participantes deve considerar também a proximidade com os serviços que o hóspede poderá utilizar (restaurante, mercado, farmácia...), dando atenção especial à possibilidade de transporte público. Estes aspectos também são valorizados no Guia BCSD (2012), que sugere providenciar mapas de transporte e mobilidade, deixando estes disponíveis no local do evento e também nos parceiros de hospedagem.

A opção da hospedagem solidária, além de aproximar as pessoas, pode reduzir o uso de água e energia (as roupas de cama e toalhas não são lavadas diariamente). O organizador do evento pode criar um banco de dados com possíveis locais para hospedagem nos próximos eventos, proporcionando descontos nas inscrições do evento (GUIA USP, 2014) para quem está hospedando. Neste contexto é importante garantir a boa receptividade do hospede, fornecendo informações sobre a localização, locais com os possíveis serviços que necessitará, bem como as ‘normas’ para uso da casa e o deslocamento para o local do evento.

No plano de sustentabilidade do Rock In Rio (2015a, p. 13) o alojamento está indicado como um dos vetores de atuação. Os cuidados na escolha do local estão em sintonia com as boas práticas propostas pelos guias, optando por unidades hoteleiras próximas e que

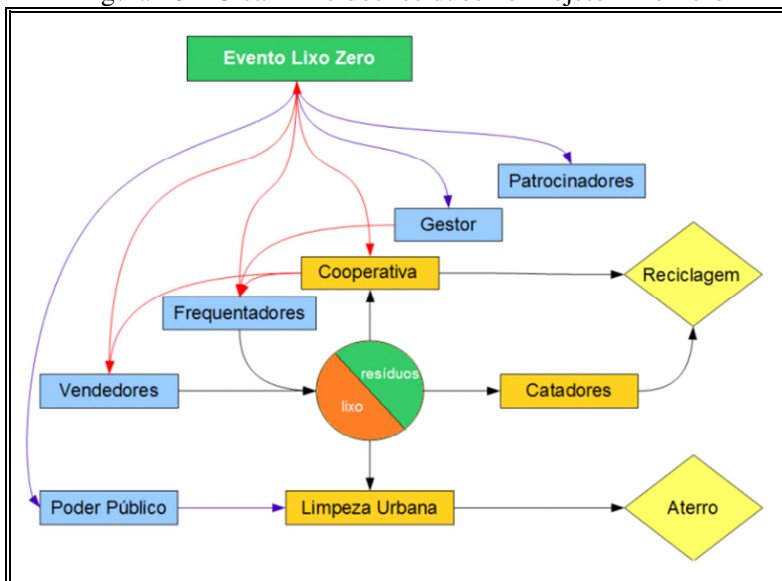
81 Cooperativa Rama, cooperativa de catadores de lixo.

contemplem: redução do consumo de água e outros recursos; recorram a fontes de energia renovável; existência de programas de reciclagem; e disponibilidade de programas de reutilização de toalhas de banho e lençóis. Os organizadores do evento já usam as unidades hoteleiras próximas, porem as demais já estão identificadas para implementação.

3.4.9 A gestão de resíduos sólidos

A geração e o gerenciamento de resíduos sólidos é um dos aspectos a serem destacados na gestão de um evento mais sustentável. Indo para além da coleta seletiva, a busca pela realização de um evento lixo zero, trará ao promotor “satisfação a seus clientes, economia de recursos, valorização da sua marca e ganhos socioambientais.” (NOVA TERRA, 2015, p.1). Os parceiros destes eventos também atuam de maneira mais consciente, para a redução de resíduos sólidos ou para atingir a meta lixo zero. Esta se refere “a somatória dos resíduos e rejeitos em um evento” (FURTADO, 2013, p.3) associado à meta estabelecida, desafiando os envolvidos na busca de melhores resultados. Um evento lixo zero exige a atuação de todos os parceiros, para o encaminhamento adequado dos resíduos, como mostra a figura 20.

Figura 20 – O caminho dos resíduos no Projeto Lixo Zero



Fonte: Eventos Lixo Zero (FURTADO, 2013, p.479).

A interação entre os stakeholders de um evento, sua sensibilização, os caminhos percorridos e a correta destinação dos resíduos, indicam a mudança de comportamento dos envolvidos rumo à realização de um evento mais sustentável. A visão sistêmica sobre o processo da organização do evento possibilitará ao gestor a intervenção nos pontos críticos, especialmente em relação ao desperdício de materiais e alimentos.

A orientação (GUIA USP, 2014) básica é a separação dos materiais recicláveis (plásticos, metais, vidros, papel e embalagens longa vida), dos compostáveis (resíduos orgânicos como cascas, folhas e restos de frutas, verduras e legumes, restos de comidas cozidas, sacos de chá ou borra de café, entre outros) e dos rejeitos minimizam os desperdícios e podem ser mais bem aproveitados.

Os resíduos recicláveis podem ser destinados às cooperativas de catadores e os compostáveis podem ser encaminhados a iniciativas locais que adotam esta prática. Desta forma somente os rejeitos são encaminhados ao aterro sanitário municipal. A redução do consumo, a reutilização de tudo o que for possível e a reciclagem dos resíduos (Guia BCSD, 2010) são ações oportunas para a gestão dos resíduos.

Observando-se a planilha de implementação de medidas do Rock In Rio (2015a) percebe-se que a gestão de resíduos é a área que mais apresenta ações totalmente implementadas, como mostra o quadro 12.

Quadro 12 - Implementação das medidas sobre resíduos



	NÃO IMPLEMENTADA	PARCIALMENTE IMPLEMENTADA	TOTALMENTE IMPLEMENTADA
RESÍDUOS			Caraterização dos resíduos
			Reduzir a quantidade de materiais descartáveis
			Formar, informar e fiscalizar
			Proibir a construção na Cidade do Rock
			Proibir a distribuição de folhetos no recinto
			No final do evento promover uma feira de doações
			Promover a separação de resíduos
			Fomentar a separação de resíduos orgânicos junto dos concessionários dos bares
			Sensibilizar os concessionários do espaço bar para a regeneração dos óleos alimentares usados

Fonte: Plano de Sustentabilidade do Rock In Rio (2015b, p.21).

Ações como a redução da quantidade de materiais descartáveis e a proibição de distribuição de folhetos no evento, bem como de construções na cidade do Rock reduzem muito o volume de resíduos produzidos no evento. A separação dos resíduos utilizados pela organização e seus parceiros durante o evento possibilita a realização de uma feira de doações ao final do Rock In Rio, com destinação adequada dos resíduos.

Os resíduos produzidos durante o WCRC foram doados a Cooperama. Esta recebeu mais de 160 quilos de materiais, entre papelão, papel alumínio, latas, garrafas pet e óleo vegetal. Naquele evento houve a instalação de um modelo de gestão de resíduos no local (com manejo e triagem). A organização preocupou-se com: a identificação dos pontos de coleta; a rota de coleta pela equipe de limpeza foi feita a cada três horas; os coletores de produtos orgânicos foram removidos diariamente, no final do congresso.

Na Bienal do Livro a gestão de resíduos sólidos foi um diferencial. O mote da campanha foi “aterro zero”, garantindo máximo de aproveitamento dos resíduos (foi obtido um aproveitamento de 50% dos resíduos) para que nada fosse jogado nos aterros. A destinação dos resíduos às cooperativas de catadores contribuiu para o desenvolvimento local (beneficiando 29 famílias), bem como promovendo a integração social por meio da integração das cooperativas.

O impacto ambiental provocado pela geração de resíduos tem relação estreita com a realização de eventos. Esta ação acontece durante todo o evento, desde sua montagem, realização e desmontagem. A escolha de estratégias para redução, separação adequada e destinação correta dos resíduos promoverá o uso mais eficiente dos recursos naturais.

3.4.10 A pegada de carbono

No contexto estudado, a pegada de carbono refere-se à emissão de gases com efeito de estufa como resultado das atividades para a realização de um evento. A neutralização e/ou compensação das emissões de carbono necessitam de ações que os reduzam em sua origem, neste caso no planejamento e organização do evento.

A redução, a prevenção da liberação, ou ainda a compensação da emissão do gás carbônico, vem sendo incorporada nos processos dos eventos que se propõem ser mais sustentáveis. Nestes o cálculo da emissão de carbono deve considerar os vários aspectos que contribuem

para sua emissão. O guia USP (quadro 13) apresenta as principais categorias de consumo para este cálculo nos eventos.

Quadro 13 - Cálculo das emissões de carbono

CATEGORIAS DE CONSUMO PARA O CÁLCULO DAS EMISSÕES DE CARBONO NO EVENTO	
Categoria	Dados
Água	• Consumo de água (m ³) no uso das instalações do local no evento.
Energia elétrica	• Consumo de energia elétrica (kWh) no uso das instalações do local durante o evento.
Transporte	• Quilometragem percorrida pelos envolvidos no evento, isto é, equipe, participantes e fornecedores, considerando o meio de transporte utilizado e sua ocupação.
Papel	• Consumo de papel (kg) no evento por tipo (virgem e reciclado)
Resíduos urbanos	• Geração de resíduos sólidos urbanos (kg) no evento, isso inclui todos os resíduos, desde os recicláveis aos rejeitos.

Fonte: Guia USP (2014, p.90).

O consumo de água, energia elétrica, de materiais como o papel e os resíduos gerados estão relacionados com a emissão de gases. Neste contexto também é considerado o transporte das pessoas envolvidas (equipe, participantes e fornecedores). A queima de combustível utilizado para viabilizar o transporte produz o gás carbônico⁸².

“Reduzir, quantificar e compensar as emissões de gases com efeito estufa” (ROCK IN RIO, 2015b) vem sendo seguido no festival, desde 2006, por meio do compromisso ‘Carbono Zero’. O ideal é que se possa (Guia BCSD, 2012, p.19) “planejar, discutir e desenvolver iniciativas com foco na não geração dos resíduos e na não poluição”.

No cálculo da emissão de carbono do Rock In Rio são considerados o “deslocamento de bandas, público e mercadorias e a energia gasta na produção do evento (...) e no tratamento de resíduos gerados durante o festival, incluindo montagem e desmontagem”. (ROCK IN RIO, 2015b). As emissões geradas pelo Rock In Rio previam a compensação por meio do plantio de 118 mil árvores (até 2016). Igualmente financiou projetos de melhoria de condições ambientais de

82 Existem várias formas de se calcular as emissões de gás carbônico, porem como não é o foco desta pesquisa, não será discutido neste momento. O Guia USP apresenta uma proposta para este cálculo que está disponível no Anexo 1 (2014, p.89-93) daquele documento.

indústrias (no Brasil). Em seu ‘Manual de Boas Práticas’ (2008), estão estabelecidas 18 medidas para serem adotadas pelos envolvidos na realização do Rock In Rio para a compensação das emissões inevitáveis. O uso do transporte coletivo, promovido por campanhas de sensibilização⁸³ e esquemas de transporte para incentivar o público a deixar o carro em casa, reduz as emissões em mais de metade.

Collins, Munday e Roberts (2012) mencionam a preocupação com a estimativa de efeitos ambientais, provocados pelo consumo dos visitantes (viagem, consumo de alimentos e bebidas) que participaram do ‘Tour de France 2007’, em especial com as emissões de carbono que resultaram do evento. Os autores sugerem estudos futuros para verificar também as consequências sociais do evento.

No Verdejando foram plantadas mais de 800 árvores, em oito locais previamente estabelecidos, e houve a distribuição de 8500 mudas de plantas ornamentais e hortaliças. O impacto ambiental negativo, gerado pelo WCRC, (inventário do Projeto de Sustentabilidade da AGOPA) será compensado pelo plantio de 3600 mudas.

Apesar da compensação de carbono ser um importante passo para a realização de eventos mais sustentáveis, o ideal é a prevenção da poluição reduzindo para o mínimo possível estes impactos. Iniciativas neste sentido contribuirão para um meio ambiente mais sustentável.

Henderson (2011) propõe refletir sobre as ‘vantagens competitivas’ da adoção de ações sustentáveis, no contexto dos eventos. Os gestores dos eventos devem buscar uma melhor compreensão sobre as motivações dos públicos envolvidos em relação à sustentabilidade. De alguma forma, deve-se demonstrar aos envolvidos as contribuições proporcionadas pela gestão dos eventos mais sustentáveis. Para Yuan (2013), este contexto deve voltar-se para três aspectos (que estão interconectados): a gestão do evento, o local (cidade sede) do evento e os moradores e frequentadores do evento. Destaca ainda que devem ser disponibilizadas informações e capacitação para a conscientização dos frequentadores dos eventos em relação à sustentabilidade.

Lawton (2009), estudando os festivais de observação de pássaros nos Estados Unidos, também menciona a falta de clareza sobre os ‘resultados’ alusivos à sustentabilidade. Embora as organizações de ecoturismo se beneficiem com a realização dos festivais, é importante

83 O Rock In Rio Portugal (2012) contou com um (parque) bicicletário. No local era possível guardar as bicicletas e realizar pequenos reparos.

que estes promovam também a sustentabilidade para o meio ambiente, a sociedade e as pessoas envolvidas.

O avanço na realização de eventos ‘responsáveis’, para Musgrave (2011), implica numa combinação de abordagens da gestão de qualidade e de princípios sustentáveis. Aspectos como a falta de técnicas comparativas, a conscientização sobre as questões alusivas a sustentabilidade, a falta de estabelecimento de padrões mínimos, a falta de compartilhamento de boas práticas, entre outros, podem implicar na adoção da gestão da sustentabilidade nos eventos. É possível que a mudança na forma de gerir os eventos aconteça mais rapidamente pela imposição de regulamentação, do que pela mudança de comportamento dos envolvidos, conforme estudos realizados por Musgrave (2011). Robson (2010) traz considerações sobre o livro ‘Gestão de eventos e sustentabilidade’, destacando o impacto de longo alcance da indústria de eventos. Destaca a responsabilidade da área de eventos em aceitar a busca pelo equilíbrio entre as dimensões econômicas, ambientais e sociais. Isto garantirá o legado tanto para a indústria de eventos como para a comunidade global.

Por meio das ações, sugeridas pelos autores e organizadores de eventos, voltadas ao planejamento e execução de eventos mais sustentáveis, percebe-se a presença de múltiplas dimensões: ecológica, econômica, social, cultural e política. Mesmo quando indicadas com diferentes nomenclaturas, os caminhos seguidos são semelhantes ao propor ações que privilegiam a qualidade de vida dos públicos envolvidos na organização dos eventos. A partir deste olhar apresenta-se, a seguir, o mapa de comunicação com os públicos de eventos gastronômicos e culturais mais sustentáveis.

4. AS BASES DO MAPA DE COMUNICAÇÃO COM OS PÚBLICOS DOS EVENTOS GASTRONÔMICOS E CULTURAIS MAIS SUSTENTÁVEIS

A criação de um mapa de comunicação com os públicos estratégicos de eventos gastronômicos e culturais, realizados de maneira mais sustentável, pode seguir vários caminhos possíveis. Nessa pesquisa optou-se por tomar a Norma NBR ABNT ISO 20121 como base para a proposta de recursos de comunicação com os públicos dos eventos gastronômicos e culturais. Destaca-se que o mapa proposto somente poderá ser aplicado nos eventos que tenham como proposta sua realização de maneira mais sustentável, pois se não houver a realização das ações de sustentabilidade, não haverá algo alusivo para ser comunicado.

O mapa proposto é utilizado especialmente pelo organizador do evento e/ou pela empresa organizadora, para nortear os recursos de comunicação com os diversos públicos estratégicos de um evento. No entanto ele demonstra um leque de recursos de comunicação que poderá orientar todos os stakeholders envolvidos. Será possível demonstrar a abrangência do universo de ações e ferramentas de comunicação, que atingirá o público alvo em todo o processo do planejamento e execução do evento. Portanto sua aplicação acompanhará as fases de concepção, pré-evento, transevento e pós-evento, de eventos gastronômicos e culturais, sob a ótica do organizador do evento.

Apresenta-se, na sequência, o caminho percorrido para a coleta de dados e a conseqüente elaboração do mapa de comunicação. Igualmente serão apontadas as sugestões trazidas pelos especialistas, na fase de avaliação, bem como os resultados obtidos para o fechamento do mapa de comunicação.

4.1 Os procedimentos de coleta de dados e avaliação do mapa

A elaboração do mapa de comunicação em si é a continuidade do caminho traçado para esta pesquisa. A caracterização da pesquisa (primeira etapa) por meio da delimitação da temática e da determinação das questões norteadoras da mesma, a coleta de dados (segunda etapa) por meio da realização da fundamentação teórica (terceira etapa) e da visitação a eventos gastronômicos e culturais, conduziram a

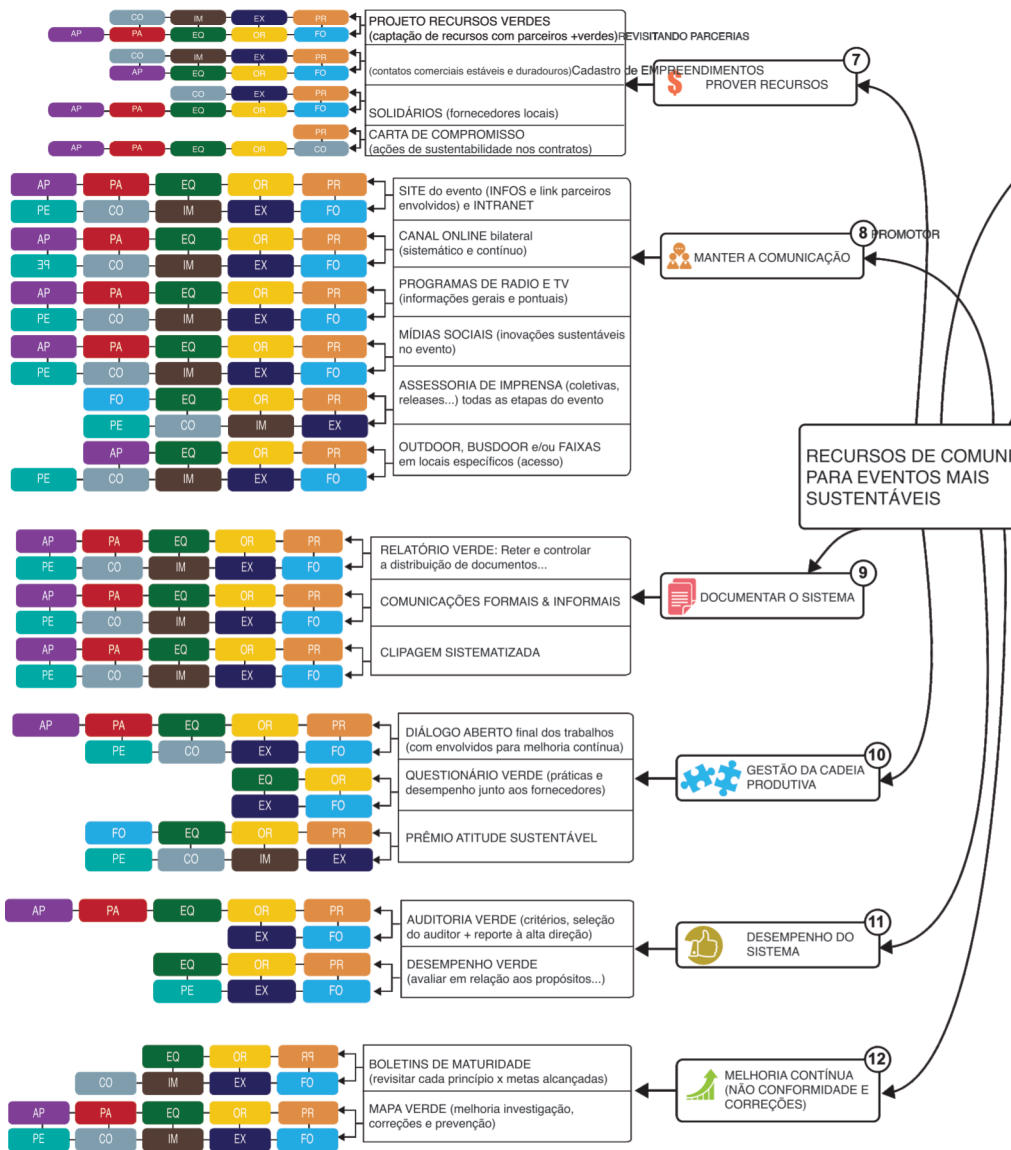
pesquisadora para a realização das etapas seguintes da pesquisa: a criação e avaliação do mapa de comunicação.

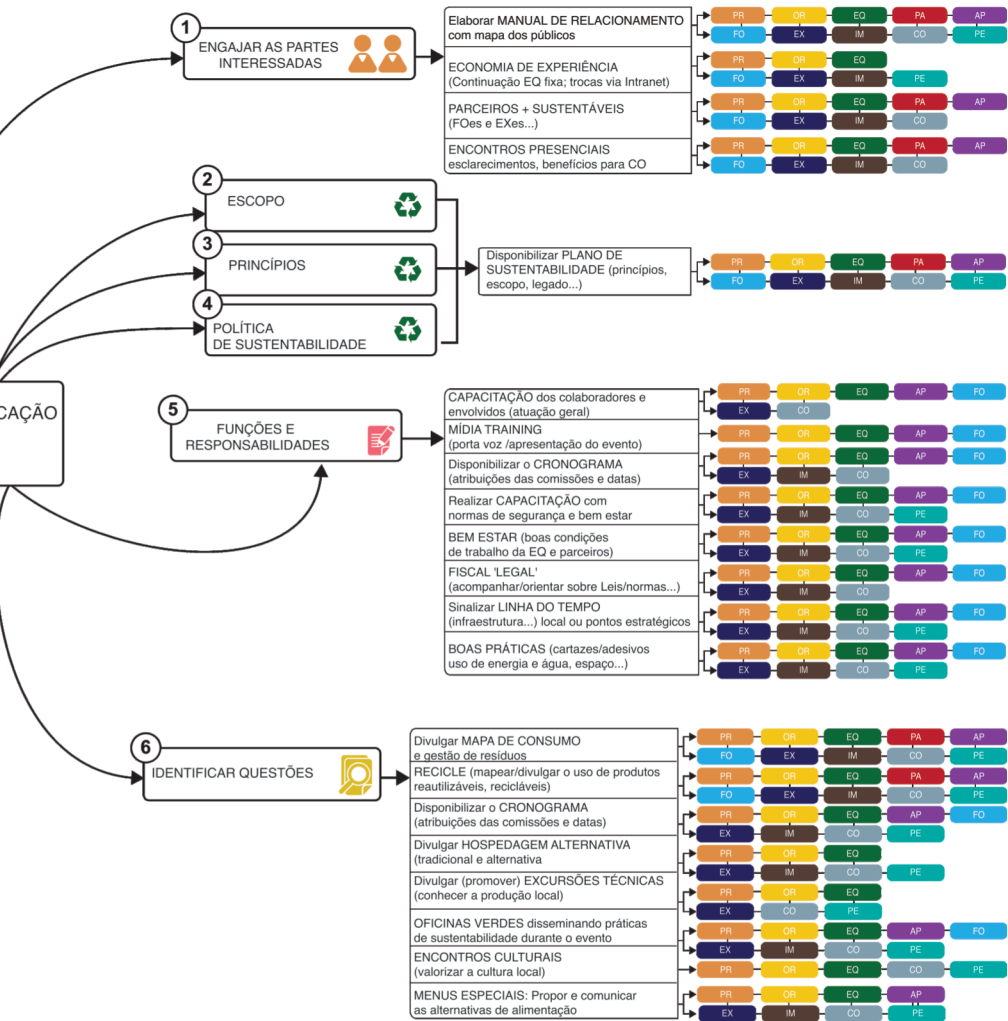
A criação do mapa de comunicação teve como ponto de partida a proposição de ações e ferramentas de comunicação voltadas aos públicos envolvidos, para informar e envolver os mesmos em relação a cada um dos requisitos propostos pela Norma NBR ISO 20121 (2012). Naquele momento foram elaboradas pela pesquisadora em torno de 90 propostas de recursos de comunicação, entre estratégias gerais e específicas, para atingir os requisitos indicados. Estas foram selecionadas a partir de eventos premiados ou certificados, das boas práticas que foram percebidas na revisão integrativa e realizadas no mercado, bem como da vivência e da formação da pesquisadora, entre outras. Estas propostas foram ‘filtradas’ e reduzidas para 40 recursos prioritários, inseridos no Mapa Verde. Estes 40 recursos de comunicação atendem aos 12 requisitos para a gestão do evento, propostos pela Norma NBR ISO 20121. O número de ações por requisito não é uniforme, considerando que alguns requisitos pedem mais ações de envolvimento com o público alvo, para atingir sua finalidade. Na apresentação no mapa será possível perceber esta relação entre requisitos de gestão e recursos de comunicação com mais clareza.

Inicialmente foi elaborado uma planilha (excel) com as seguintes indicações: Nº do recurso, requisito de gestão atendido, recurso de comunicação proposto, públicos envolvidos, fase do evento que a providência deve ser tomada. A partir desta planilha foi possível visualizar melhor os recursos propostas, agrupando e relacionando os objetivos dos requisitos com os objetivos de comunicação.

Estabelecidas as relações, partiu-se para a elaboração de um mapa mental, que pudesse representar as informações organizadas na planilha. Nesta representação foram mantidos: Os 12 requisitos indicados na ABNT ISO 20121, os recursos de comunicação propostos e os públicos envolvidos pelas mesmas. Para a finalização do mapa contou-se com o suporte de um Designer para elaborar a arte do mesmo. Este mapa foi impresso no tamanho A3, colorido, para melhor destaque e visualização.

Apresenta-se, a seguir, a Figura 21 - Mapa de Recursos de comunicação, que foi enviado aos especialistas para avaliação. Junto ao mapa foi entregue aos mesmos o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (Apêndice A) e a Contextualização da pesquisa (Apêndice B). Optou-se por fazer a entrega pessoalmente, realizando uma breve explanação sobre a pesquisa e orientações sobre realização de anotações no próprio mapa, indicando as adaptações e sugestões propostas pelos mesmos.





- PR
- FO FORNECEDOR
- OR ORGANIZADOR
- EX EXPOSITOR
- EQ EQUIPE
- IM IMPRENSA
- PA PATROCINADOR
- CO COMUNIDADE
- AP APOIADOR
- PE PARTICIPANTES

A **sexta etapa** da pesquisa compreendeu a realização da avaliação do mapa pelos especialistas convidados. Foram convidados avaliadores com alguma vivência em pelo menos uma das áreas: (1) Em eventos, tanto na gestão, operacionalização ou fornecimento de produtos e serviços específicos para eventos; (2) Em comunicação e Design, com foco no envolvimento e troca de informações com os públicos envolvidos nos eventos; (3) Em sustentabilidade, contando com profissionais com alguma vivência em processos alusivos.

A listagem de possíveis convidados foi realizada a partir de profissionais atuantes nas áreas, juntando-se igualmente o mailing de especialistas sugeridos durante a realização da banca de qualificação desta tese. Foi enviado convite por e-mail (outubro/2017) para a participação na pesquisa (num primeiro momento previa a realização de um grupo focal). Pretendia-se contar com a participação de seis a oito especialistas. Houve manifestações de interesse, porém sem condições de participar, em função da agenda (coletiva) proposta. Optou-se por realizar encontros individuais, enviando mensagem novamente aos que demonstraram interesse em participar. Desta forma foi possível agilizar a realização das avaliações, conforme a disponibilidade da agenda de cada convidado.

Neste processo de avaliação foi possível contar com oito convidados entre Jornalistas, Relações Públicas, Publicitárias e Designer, entre outros, proporcionando um olhar interdisciplinar voltado para o mapa proposto. Igualmente reuniram-se profissionais de ambos os sexos, com variadas faixas etárias e diversos tempos de atuação no mercado. Por meio destes critérios foi formado um grupo com percepções diferenciadas sobre os processos de comunicação junto aos públicos alvo dos eventos gastronômicos e culturais.

Pretendeu-se preservar a identidade e o local de atuação dos especialistas. Os mesmos serão identificados aleatoriamente por números. Apresenta-se (Apêndice C) o detalhamento das características alusivas à formação e atuação dos avaliadores. O recorte de informações pretende demonstrar que os especialistas estão habilitados para participar deste processo.

O quadro 14 apresenta a formação e atuação dos especialistas, convidados para avaliar o mapa de comunicação.

Quadro 14 – Características dos avaliadores do Mapa de Comunicação

Especialista	Formação	Ocupação atual
1	Relações Públicas	Gerente executiva de entidade da área de eventos (regional)
2	Jornalista	Assessora de imprensa e <i>social media</i> em Agência de Comunicação
3	Advogado	Coordenador - Programa de Sustentabilidade em Instituição de Ensino
4	Jornalista	Professor de produção gráfica e visual
5	Turismóloga	Sócia-fundadora de empresa fornecedora de produtos sustentáveis para eventos
6	Jornalista	Micro empresária de Agência de Comunicação
7	Relações Públicas	RP de Instituição de Ensino, em Campus bilíngue (Libras/Português)
8	Publicitária	Autônoma com atuação em serviços para eventos

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

O encontro individual com os especialistas aconteceu entre 14 e 18 de dezembro de 2017. Na ocasião foi entregue o Mapa de Comunicação impresso e o Termo de Consentimento. Foi contextualizada brevemente a pesquisa (entre cinco a dez minutos) e informado como deveria acontecer a participação na mesma. O material foi deixado para que os especialistas pudessem avaliar e fazer suas considerações. A devolução para a pesquisadora aconteceu até dois dias depois da reunião inicial. As manifestações dos convidados foram realizadas por meio de anotações junto ao material entregue. Os especialistas tiveram a oportunidade de questionar o formato da apresentação, bem como as informações contidas no mapa. Os avaliadores manifestaram-se livremente, trazendo suas sugestões alusivas a proposta do mapa de comunicação com os públicos de eventos gastronômicos e culturais, promovidos de maneira mais sustentável. Foi atribuído aos especialistas a ‘função’ de avaliar o mapa proposto.

Durante o processo aconteceu a exclusão, a inclusão ou a adaptação das informações inseridas no mapa, bem como a forma de apresentar as mesmas. As contribuições realizadas pelos especialistas possibilitou a produção de um mapa mais consistente e melhor explícito. O resultado deste processo será apresentado em capítulo específico.

Após a realização da validação do mapa, o mesmo estará pronto para sua aplicação. Esta etapa não será realizada neste momento, em eventos reais, especialmente em função da adequação do tempo (prazo) necessário de finalização da tese. Considera-se que a aplicação do mapa deve acontecer em eventos gastronômicos e culturais que tenham estabelecido em seus princípios a adoção de práticas de sustentabilidade nos mesmos. Os recursos de comunicação (ações e ferramentas) propostos para o envolvimento e troca de informações entre os participantes, está voltado para eventos já adotem os princípios de sustentabilidade em seu planejamento e execução. Identificar evento(s) com esta iniciativa e aplicar o mapa de comunicação com os públicos necessitará de um tempo estimado em 12 meses (em média) para acompanhar o planejamento e implementação do mesmo (antes da execução do evento). Desta forma, não há tempo hábil para sua aplicabilidade durante o desenvolvimento da tese.

Na **sétima** (e última) etapa desta pesquisa foi realizada a avaliação do mapa pelos especialistas. O detalhamento das informações alusivas ao processo de elaboração do mapa proposto, as considerações realizadas pelos especialistas durante a fase de avaliação, bem como os resultados do processo são apresentados na sequência.

4.2 A apresentação geral do mapa e a avaliação pelos especialistas

Nesta pesquisa optou-se por tomar como ponto de partida a norma NBR ISO 20121, por se tratar da primeira norma internacional alusiva a gestão de eventos mais sustentáveis. O mapa de comunicação proposto foi elaborado para ser aplicado em eventos gastronômicos e culturais, que sejam produzidos de maneira mais sustentável.

Foram inseridos quatro níveis de elementos para compor o mapa de comunicação: (1) Identificação do foco do mapa e tipo de evento alvo; (2) exposição dos 12 requisitos que devem ser seguidos para promover a gestão de eventos mais sustentáveis, indicados pela Norma; (3) apresentação dos 40 recursos de comunicação alusivos, que abrangerão a totalidade de requisitos propostos; e (4) Indicação dos 10 segmentos de públicos alvo que serão impactados pelas ações propostas.

O **primeiro nível de elementos** remete para a identificação do mapa elaborado. Optou-se por apresentar o tema (ou título) dentro de uma figura que representa uma lâmpada acesa estilizada, inserida dentro de um círculo amarelo. Este recorte pretendeu simbolizar um insight, que representa uma ideia (nova). Esta ideia pretende ‘tornar mais claro’ algo que está próximo. Logo a inserção do círculo amarelo reforça este ponto de vista.

Igualmente pretendeu-se destacar a indicação de evento ‘mais sustentável’, trazendo o sinal de adição na cor verde. Usualmente o verde é reconhecido como sinal de sustentabilidade ambiental. Apesar de os eventos em estudo serem organizados contemplando também as dimensões social e econômica (entre outras), o verde é a cor que melhor remete para a ideia de sustentabilidade.

Este nível de elementos foi enviado para avaliação dos especialistas indicando somente o título do mapa “Recursos de comunicação para eventos mais sustentáveis”. O mesmo estava inserido dentro de um retângulo (em preto e branco). Um especialista (Avaliador 5) comentou que o mapa poderia ser um Mapa de Educação. Manteve-se porém o foco, pois a proposta refere-se a recursos de comunicação, que impactarão na Educação e conscientização dos envolvidos. Os demais avaliadores não sugeriram alterações nas informações indicadas no primeiro nível, porém optou-se por acrescentar em quais tipos de eventos que o mapa será aplicado, ou seja: os eventos gastronômicos e culturais. Desta forma o título final do mapa ficou definido como “Recursos de comunicação para eventos gastronômicos e culturais + sustentáveis”.

A arte do mapa, de maneira geral, foi aprimorada. A partir das sugestões propostas pelos especialistas, bem como pela troca de informações entre a pesquisadora e o designer, optou-se pela realização de uma representação mais complexa, como está indicado no mapa.

Apresenta-se, a seguir, a versão final do Mapa Verde com os recursos de comunicação para Eventos Gastronômicos e Culturais + sustentáveis (Figura 22), já apresenta as considerações realizadas durante a avaliação, pelos especialistas convidados.

PROMOTOR
ORGANIZADOR
EQUIPE
PATROCINADOR
APOIADOR
FORNECEDOR
EXPOSITOR
IMPRENSA
COMUNIDADE
PARTICIPANTES

Melhoria contínua



Boletins de maturidade
Evento sustentável



PROMOTOR
ORGANIZADOR
EQUIPE
PATROCINADOR
APOIADOR
FORNECEDOR
EXPOSITOR
IMPRENSA
COMUNIDADE
PARTICIPANTES

Desempenho do sistema



Auditoria verde
Desempenho verde



PROMOTOR
ORGANIZADOR
EQUIPE
PATROCINADOR
APOIADOR
FORNECEDOR
EXPOSITOR
IMPRENSA
COMUNIDADE
PARTICIPANTES

Gestão da cadeia produtiva



Diálogo aberto
Questionário verde
Prêmio Atitude Sustentável



PROMOTOR
ORGANIZADOR
EQUIPE
PATROCINADOR
APOIADOR
FORNECEDOR
EXPOSITOR
IMPRENSA
COMUNIDADE
PARTICIPANTES

Documentar o sistema



Relatório verde
Comunicações formais & informais
Clipagem



PROMOTOR
ORGANIZADOR
EQUIPE
PATROCINADOR
APOIADOR
FORNECEDOR
EXPOSITOR
IMPRENSA
COMUNIDADE
PARTICIPANTES

Manter a comunicação



Site & Intranet
Fale conosco
Programas jornalísticos
Mídias sociais
Assessoria de comunicação
Comunicação visual





Engajar as partes interessadas

	PROMOTOR	ORGANIZADOR	EQUIPE	PATROCINADOR	APOIADOR	FORNECEDOR	EXPOSITOR	IMPRENSA	COMUNIDADE	PARTICIPANTES
Manual de relacionamento	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Economia da experiência	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Parcerias + sustentáveis	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Encontros presenciais	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

Escopo, Princípios e Política de sustentabilidade

Plano de sustentabilidade

	PROMOTOR	ORGANIZADOR	EQUIPE	PATROCINADOR	APOIADOR	FORNECEDOR	EXPOSITOR	IMPRENSA	COMUNIDADE	PARTICIPANTES
Plano de sustentabilidade	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

Funções e responsabilidades

Capacitação dos envolvidos

Media Training

Cronograma/Checklist

Evento seguro

Bem-estar

Fiscal Legal

Linha do tempo

Boas práticas

	PROMOTOR	ORGANIZADOR	EQUIPE	PATROCINADOR	APOIADOR	FORNECEDOR	EXPOSITOR	IMPRENSA	COMUNIDADE	PARTICIPANTES
Capacitação dos envolvidos	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Media Training	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Cronograma/Checklist	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Evento seguro	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Bem-estar	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Fiscal Legal	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Linha do tempo	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Boas práticas	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

Identificar questões

Consumo consciente

Recycle & Reuse

Hospedagem alternativa

Excursões técnicas

Oficinas verdes

Encontros culturais

Menus especiais

	PROMOTOR	ORGANIZADOR	EQUIPE	PATROCINADOR	APOIADOR	FORNECEDOR	EXPOSITOR	IMPRENSA	COMUNIDADE	PARTICIPANTES
Consumo consciente	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Recycle & Reuse	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Hospedagem alternativa	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Excursões técnicas	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Oficinas verdes	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Encontros culturais	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Menus especiais	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

Prover recursos

Recursos verdes

Patrocínio direto

Empreendimentos solidários

Carta de compromisso

	PROMOTOR	ORGANIZADOR	EQUIPE	PATROCINADOR	APOIADOR	FORNECEDOR	EXPOSITOR	IMPRENSA	COMUNIDADE	PARTICIPANTES
Recursos verdes	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Patrocínio direto	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Empreendimentos solidários	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Carta de compromisso	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

SOS
UNICAÇÃO
NTOS
NÔMICOS E
RAIS
ENTÁVEIS



O **segundo nível de elementos** apresenta os 12 requisitos propostos pela norma NBR ISO 20121, que são o ponto de partida deste estudo. Os procedimentos propostos na norma auxiliam os envolvidos na implementação de atividades relacionadas à sustentabilidade em eventos. Os mesmos são apresentados na ordem indicada na Norma, pois apontam as fases sequencias para gestão do processo e melhoria contínua, rumo à realização de eventos mais sustentáveis.

Desta forma são apresentados no mapa de comunicação (como segunda informação) os requisitos de um sistema de gestão para a sustentabilidade de eventos: (1) Engajar as partes interessadas; (2) o escopo da sustentabilidade; (3) os princípios da sustentabilidade; (4) a política de sustentabilidade; (5) as funções e responsabilidades; (6) identificar questões; (7) prover recursos; (8) manter a comunicação; (9) documentar o sistema; (10) gestão da cadeia produtiva; (11) o desempenho do sistema; e (12) a melhoria contínua.

Seguindo o ciclo PDCA (adotado pela Norma), os seis primeiros requisitos indicam as ações alusivas ao planejamento (*plan*). Os requisitos sete ao dez são alusivos à fase de fazer (*do*) ou executar o que foi planejado. A checagem (*check*) para verificar se foi atingido o que estava proposto acontece no requisito 11 e, concluindo o ciclo, no requisito 12 é possível agir (*act*), adotando o plano como padrão ou corrigindo possíveis falhas, buscando-se a melhoria contínua.

Considera-se que o ciclo é reiniciado ao seu final, visando o aprimoramento do processo ou o início de um novo processo absorvendo as melhorias propostas. Transportando esta informação para a área de eventos (que devem ser aprimorados em cada edição) optou-se por apresentar os requisitos de maneira sequencial e circular, em sentido horário. Assim ao se chegar ao 12º requisito, imediatamente é retomada a fase seguinte, que é o início de um novo processo aprimorado.

No mapa proposto foi inserido o número do requisito (conforme sequência proposta pela Norma ISO 20121) para melhor situar o leitor. Igualmente foi inserido um ícone para cada requisito, possibilitando sua representação.

Os especialistas apresentaram algumas sugestões alusivas a este nível de informações, que foram consideradas para compor a representação final do mapa. Na peça enviada para avaliação havia 12 setas iniciando no retângulo central (título do mapa), indo em direção aos retângulos alusivos aos requisitos. Estes estavam dispostos em duas colunas (seis retângulo-requisitos ao lado direito do retângulo/título e outros seis retângulo-requisitos ao seu lado esquerdo).

Uma das sugestões mais significativas, no momento da avaliação, referiu-se ao formato de apresentação dos requisitos, propondo (Avaliador 4) apresentá-los em círculo, no sentido horário, deixando de lado a proposta de apresentação em duas colunas. Este ponto de partida deu novo sentido ao desenvolvimento da representação do mapa final. Foi indicado também (Avaliadores 4, 7 e 8) que as setas estavam confusas, pois algumas ficavam sobrepostas. A padronização da fonte (maiúsculas e minúsculas), do espaçamento e a centralização das flechas foi indicada também (Avaliador 2). Igualmente foi sugerido padronizar o tamanho dos retângulos que continham os requisitos, pois os mesmos estavam apresentados em diferentes proporções (conforme o tamanho do texto). A falta de alinhamento dos retângulos também foi observada, pois a disposição em colunas pedia uma composição mais linear. Outro especialista (Avaliador 2) sugeriu a padronização da apresentação dos ícones, junto aos requisitos de gestão. A sugestão foi atendida, optando-se por colocar todos os itens ‘antes’ da nomenclatura dos requisitos. A ‘sequência’ dos requisitos apresentava-se truncada, assim foi proposto igualmente (Avaliador 2) que seja apresentada uma ordem que remeta para uma sequência do processo.

Considerando os retornos obtidos, chegou-se à apresentação das informações num formato circular e sequencial, observando-se o sentido horário. Optou-se por destacar mais os números e os ícones que remetem para os requisitos de gestão. O texto identificando o nome de cada requisito foi inserido ao lado do ícone alusivo. Esta representação apresentou mais clareza sobre o processo de gestão de eventos mais sustentáveis.

A partir destas informações, indicados conforme a Norma NBR ISO 20121, é apresentado o **terceiro nível** de elementos, ou seja: os recursos de comunicação (propostos pela pesquisadora) para atingir os recursos de gestão (propostos pela Norma).

No formato final do mapa de comunicação buscou-se assegurar que os 12 requisitos de gestão fossem devidamente impactados (e destacados) junto ao público alvo, por meio dos 40 recursos previamente definidos. Na primeira etapa, mais aleatória, foram propostas ações alusivas às boas práticas sustentáveis, que poderiam atingir os públicos envolvidos na promoção de eventos mais sustentáveis. Os dados iniciais foram inseridos em planilha de *Excel*, com colunas para: Nº da ação, requisito(s) da Norma ISO 20121, recursos de comunicação propostos, 10 segmentos dos públicos envolvidos e fase do evento em que a ação seria realizada. Pretendia-se indicar em quais requisitos de gestão cada um dos recursos de comunicação impactariam. No entanto este formato

não apresentou boa adequação para sua aplicabilidade. Estavam previstas muitas ações e, em alguns momentos, percebeu-se que duas ou mais ações atingiam o mesmo fim, não sendo necessária tal duplicidade de ação para a implantação (inicial) de um processo de comunicação junto aos públicos envolvidos com os eventos gastronômicos e culturais.

Sendo assim, os recursos de comunicação propostos foram sendo revistos e aprimorados durante o processo, para atender especialmente a cada um dos 12 requisitos alusivos ao processo de gestão de eventos mais sustentáveis. Apesar de muitos das ações propostas atenderem a mais de um requisito, houve o cuidado em indicar recursos de comunicação para cada requisito de gestão, independente de o mesmo impactar em outras fases da gestão ou outros públicos alvo. Houve o cuidado em selecionar ações específicas para atingir cada um dos recursos (individual e prioritariamente), independente do seu impacto em outras fases do processo.

Os especialistas apresentaram algumas sugestões para a apresentação dos elementos alusivos aos recursos de comunicação. Alguns especialistas (Avaliador 2 e 8) sugeriram rever a nomenclatura do título das ações, colocando verbo de ação no infinitivo. Considerando que os requisitos propostos trazem ações, estratégias e ferramentas, optou-se por manter as nomenclaturas dos recursos de comunicação (com poucas adaptações). Outra observação (Avaliador 5 e 6) foi no sentido de trazer os recursos propostos dentro de um cronograma de ações, conforme a fase do evento em que o mesmo aconteceria. Considerando que muitos recursos perpassam por várias fases, optou-se por propor os recursos de comunicação, conforme sequência das fases propostas pela NBR ISO 20121. De maneira geral, as considerações foram pontuais e destacaram mais a importância da iniciativa proposta, com poucas considerações sobre a forma da apresentação das mesmas no mapa. No entanto o detalhamento (tanto das ações propostas como do retorno das avaliações) acontecerá no capítulo seguinte, quando acontecerá a apresentação pontual de cada recurso de comunicação proposto.

O mapa de comunicação proposto insere um **quarto nível de elementos**, referindo-se aos públicos alvo ao se realizar eventos gastronômicos e culturais mais sustentáveis. Identificou-se um grupo de dez segmentos de públicos mais envolvidos com estes eventos, ou seja: (1) Promotor; (2) organizador; (3) equipe ou comissão organizadora; (4) patrocinador; (5) apoiador; (6) fornecedor; (7) expositor; (8) imprensa; (9) comunidade; e (10) participantes. O envolvimento destes públicos

com os eventos já está detalhado no capítulo “O mapeamento dos stakeholders”, inserido anteriormente.

Optou-se por indicar estes dez segmentos de públicos junto a cada um dos requisitos de gestão previstos na Norma. Cada segmento que é impactado pela ação de comunicação está ‘marcado’ no mapa, por meio de um pequeno círculo, totalmente preenchido. Desta forma é possível identificar rapidamente quais são os segmentos que serão impactados pela ação, bem como o total de ações que atingirá cada um dos públicos mencionados.

A representação da relação entre os recursos de comunicação indicados e os segmentos de públicos impactados passou por outras possibilidades até chegar ao formato final. Inicialmente cada público atingido pela ação foi indicado por um retângulo colorido. Sua identificação acontecia por meio da inserção das duas letras iniciais (fonte preta ou branca dependendo do contraste com a cor do fundo) alusivas ao ‘nome’ do segmento. Naquela proposta estavam indicados somente os públicos atingidos pela ação proposta. A visualização ficou confusa e, numa visão rápida, não era possível perceber, quais segmentos de públicos não seriam impactados pela ação de comunicação.

Os especialistas fizeram considerações que impactaram na apresentação dos públicos para o formato final do mapa. Houve sugestões (Avaliador 2) alusivas à padronização do tamanho da fonte e do retângulo, bem como de maior ‘contraste’ entre a cor da fonte e do fundo do retângulo, para melhor visualização da informação. Foi sugerido inserir uma legenda ao final do mapa relacionando as letras indicadas ao respectivo segmento de público. Igualmente foi proposto (Avaliador 4) transferir a legenda para o topo da tabela, ao lado das ações de comunicação, indicando os públicos envolvidos por meio de pontos coloridos. Neste caso a estruturação dos públicos por meio de linhas retas (colunas verticais) possibilitaria perceber facilmente quem está e quem não está envolvido na ação. Igualmente foi proposto (Avaliador 8) o uso de ícones para representar cada um dos públicos envolvidos. Desta forma seria possível indicar somente o ícone alusivo ao público, junto à ação de comunicação alusiva ao mesmo. Esta opção não foi considerada, pois poderia trazer certa poluição visual ao mapa. Considerou-se também que apesar de alguns públicos já terem ícones relativamente (re)conhecidos, seria necessária a criação de uma representação para outros que ainda não possuem um ícone que os represente (o que não é a proposta desta pesquisa).

Alem dos aspectos alusivos a forma de apresentação da figura, um especialista (Avaliador 1) fez consideração alusiva ao conteúdo das informações. Este propôs inserir os ‘Poderes Públicos’ (órgãos reguladores), além dos dez segmentos já inseridos no mapa, pelo seu impacto junto ao mercado de eventos. A relevância deste público é reconhecida, porém o mesmo está considerado no segmento ‘apoiador’, não havendo destaque ao mesmo como um segmento específico. Optou-se por trazer esta sugestão neste momento (no texto geral sobre o mapa), considerando que a apresentação do segmento ‘apoiador’ (com os ‘poderes públicos’ inseridos) pode impactar em todas as etapas da realização de um evento mais sustentável.

Foi destacado de maneira bem enfática (Avaliador 7) que todos os requisitos de comunicação propostos devem prever a acessibilidade das informações aos públicos envolvidos. Igualmente foi destacado (Avaliador 5) a importância de mapear os stakeholders de cada evento. Ambas as sugestões são importantes e estão previstas. Estas são alusivas a descrição dos recursos, não necessitando estar representado no mapa elaborado.

Trazendo considerações gerais sobre boas práticas de comunicação propostas, um dos especialistas (Avaliador 8) menciona que “uns parecem que são projetos e outros parecem que são ações”, sugerindo haver uma padronização nas propostas. Neste sentido optou-se por identificar as propostas que compõem o mapa de comunicação como “recursos de comunicação”, abarcando tanto as ações pontuais, como as estratégias e ferramentas de comunicação. Outro especialista (Avaliador 5 e 6) destacou que poderiam ser indicadas as fases do evento (pré-evento, durante e pós-evento) na qual os recursos de comunicação propostos devem ser seguidos. Optou-se por fazer alusão a fase do evento somente no texto de apresentação (dos recursos propostos), sem apresentar no mapa de comunicação. Esta informação complementar poderia ficar solta e poluir o mapa e, desta forma, a sugestão foi deslocada para o texto.

Outro especialista (Avaliador 1) destaca que o mapa “ficou muito bem estruturado, com uma leitura fácil”. O mesmo acrescentou que “apesar da complexidade do assunto, as estratégias elaboradas atendem perfeitamente os 12 requisitos”. De maneira geral o mapa foi bem avaliado em relação aos recursos de comunicação propostos e recebeu importantes contribuições em relação a sua apresentação.

Na seqüência são contextualizados (por partes) os 12 requisitos que reconhecem a gestão de sustentabilidade de um evento, conforme a norma NBR ISO 20121. Igualmente serão detalhados os recursos de

comunicação propostos nesta pesquisa, juntamente com os públicos que compõem a cadeia produtiva dos eventos gastronômicos e culturais.

4.3 Os recursos de comunicação propostos e os resultados

O detalhamento dos recursos de comunicação, indicados para atingir os segmentos de públicos envolvidos, faz-se necessário para contextualizar melhor as ações propostas. Desta forma o leitor poderá entender mais sobre o conteúdo proposto, bem como acompanhar o processo de comunicação proposto para envolver cada um dos segmentos de públicos presentes na realização de eventos gastronômicos e culturais mais sustentáveis.

Desta forma optou-se pela desconstrução do mapa, detalhando especialmente os elementos que compõem o terceiro e o quarto nível de informações, alusivos às ações de comunicação e aos públicos impactados, respectivamente. O detalhamento das partes que compõem o mapa possibilitará seu entendimento como um todo.

De maneira geral, no processo de proposição de ações de comunicação para a promoção de eventos mais sustentáveis houve o cuidado de indicar ‘o que fazer?’, ‘como fazer?’ e ‘para quem fazer?’. Naturalmente o leque de possibilidades para se realizar uma comunicação adequada é muito amplo, mudando de um cenário (evento) para outro. A interação, a motivação e o envolvimento de cada segmento são fundamentais para a obtenção do resultado final almejado.

A apresentação das discussões alusivas a cada um dos temas será pautada basicamente trazendo as abordagens:

- Considerações sobre a necessidade dos recursos de comunicação propostos;
- Breve contextualização do que está previsto na Norma ABNT NBR ISO 20121;
- Apresentação da figura alusiva e destaque de seus elementos;
- Detalhamento dos recursos de comunicação propostos e públicos envolvidos;
- Retorno das avaliações dos especialistas; e
- Destaque para algumas sugestões descartadas ou aceitas para a composição do mapa de comunicação.

Desta forma serão apresentadas, individualmente, as dez partes que compõem o mapa de comunicação. Estas estão representadas por dez figuras que trazem os seguintes níveis de informação:

- Um número e um ícone, representando o requisito em discussão, dentro de um círculo;
- A identificação do requisito de gestão do evento;
- Os recursos de comunicação propostos, para envolver os públicos alvo;
- Os públicos a serem impactados pelas ações propostas; e
- Um balão de diálogo com a abordagem central, sobre a temática em questão.

Na sequência serão apresentadas e detalhadas as partes que compõem o mapa de comunicação (fragmentando o mesmo) e no final deste capítulo será possível perceber, com mais clareza, como foi possível chegar à construção do mapa final.

4.3.1 A Comunicação para engajar as partes interessadas

Os recursos de comunicação adequados para estimular o envolvimento das partes interessadas tem seu ponto de partida no mapeamento destes públicos. A ABNT NBR ISO 20121:2012 indica que a promoção do engajamento das partes interessadas de um evento é a identificação destes públicos. Junto a apresentação de cada segmento é necessário determinar seu contexto. Desta forma deve-se estabelecer, implementar e manter procedimentos de engajamento com os respectivos públicos. A Norma denomina (durante todo o seu texto) os segmentos de públicos alvo como ‘partes interessadas’.

No contexto (ABNT NBR ISO 20121, 2012, p. 8) são mencionados públicos como: “Organizador de evento, proprietário do evento, força de trabalho, cadeia produtiva, participantes, público do evento; órgãos reguladores e comunidade”. A Norma refere-se à gestão de eventos em geral.

O mapa de comunicação proposto, neste estudo, está focado na realização de eventos gastronômicos e culturais. Portanto, o mapeamento dos públicos foi realizado a partir dos públicos percebidos como muito importantes neste tipo de evento, conforme segue:

1. O ‘promotor’ do evento

Refere-se ao ‘proprietário do evento’, assim indicado na

- norma como pessoa ou entidade que se encarrega do evento (*ibidem*);
2. O ‘organizador’
Indica a “pessoa ou entidade que produz e/ou gerencia todos ou alguns aspectos de um evento” (ABNT NBR ISO 20121, 2012, p. 24);
 3. A ‘equipe’
Remete para a ‘força de trabalho’, vista na Norma (*ibidem*) como “o grupo de pessoas que trabalha para o evento”;
 4. O ‘patrocinador’
Participa com cotas de patrocínio em dinheiro. O mesmo foi indicado no mapa (mesmo não inserido na Norma) pela sua relevância nos eventos gastronômicos e culturais;
 5. O ‘apoiador’
Participa com fornecimento de materiais ou liberações diversas (compreende organizações privadas, poder público e/ou órgãos reguladores);
 6. O ‘fornecedor’
Remete para a cadeia produtiva (*ibidem*), referindo-se aos produtos e serviços fornecidos no evento;
 7. O ‘expositor’
Vende seus produtos e/ou serviços nos eventos *in loco* (foi inserido no mapa, mesmo não sendo destacado na Norma)
 8. A ‘imprensa’
Fornece informações aos públicos (mídia espontânea ou paga), destacando-se como um público relevante no evento, sendo assim foi destacado no mapa;
 9. A comunidade
“Aqueles que residem próximos ao local do evento” (*ibidem*) são mantidos no mapa pela sua importância no segmento estudado;
 10. O participante
Indicado (*ibidem*) como “organização ou indivíduo que participa ativamente nos conteúdos do evento”. A norma indica também o ‘público do evento’, porém indica-se no mapa como ‘participante’ o público presente no evento;

A indicação dos dez segmentos de públicos alvo (destacados acima) está presente na figura ‘Engajar as partes interessadas’. A mesma indica igualmente os recursos de comunicação propostos para envolver os públicos durante o processo de planejamento e organização dos eventos.

Figura 23 – Engajar as partes interessadas



Fonte: Elaborado a partir do mapa de recursos de comunicação.

A figura apresenta basicamente cinco níveis de informações: um ícone que representa quatro pessoas juntas, envolvidas por um círculo, remetendo para a ideia de um grupo de pessoas atuando em conjunto; a identificação do primeiro requisito (engajar as partes interessadas) proposto pela ISO 20121; os quatro recursos de comunicação propostos; os públicos envolvidos na realização de eventos gastronômicos e culturais; e um balão apresentando a fala da pesquisadora para destacar o foco central desta fase do planejamento do evento.

A partir do mapeamento dos públicos mais importantes para o evento gastronômico e cultural, é necessário indicar as expectativas entre os segmentos para a realização do evento. Ao definir as estratégias de relacionamento com cada público é necessário selecionar ações específicas para atender a cada um dos segmentos, de acordo com sua ordem de importância.

4.3.1.1 Os recursos de comunicação propostos para engajar as partes interessadas

O engajamento das partes interessadas pode ser desenvolvido por múltiplas ações estratégicas de comunicação. Apesar de o impacto promovido por meio das ações subsequentes, que pretendem atingir os demais requisitos da Norma, neste processo opta-se por indicar quatro ações básicas a serem desenvolvidas: Manual de relacionamento; Economia da experiência; Parcerias mais sustentáveis; e Encontros presenciais com os públicos. Estes recursos de comunicação serão detalhados na sequência.

Desta forma propõe-se como ponto de partida para o engajamento com os públicos a elaboração de um '**Manual de relacionamento**', para ser utilizado como instrumento de gestão. Trata-se de uma publicação que indica quais são os públicos que tem relação com o evento e seus compromissos com a realização de eventos gastronômicos e culturais mais sustentáveis. Este será um instrumento de mediação entre os públicos envolvidos, com vistas ao seu engajamento no processo, devendo ser elaborado e disponibilizado na fase do pré-evento. O mesmo norteará as posturas e atitudes de todos os segmentos de públicos, para que suas ações individuais e conjuntas impactem na realização dos eventos e, desta forma, estes atinjam sua finalidade. No mesmo estarão contidas as regras e informações essenciais sobre os compromissos de cada segmento (ou o que é esperado do mesmo), que por sua vez envolverá e capacitará seus colaboradores para as ações a serem realizadas no evento.

As informações contidas no Manual devem contemplar e levar em conta a relação dos organizadores dos eventos culturais e gastronômicos, com os principais segmentos envolvidos, que serão impactados pela ação, ou seja: Promotores, equipe organizadora, patrocinadores, apoiadores, fornecedores de produtos e serviços, expositores, imprensa, comunidade local e os participantes do evento. Naturalmente estas informações devem ser adaptadas ao contexto de cada evento (e região), com o direcionamento de mensagens específicas pra cada segmento de público. O conteúdo e formato de apresentação das informações contemplarão aspectos alusivos à realização de eventos mais sustentáveis.

Com foco na sustentabilidade, propõe-se que este documento seja elaborado somente na versão digital. A não produção da versão impressa minimizará este custo e evitará o posterior descarte (no pós-evento). O mesmo deverá ser disponibilizado em link/site da organização e/ou

evento, ou ainda enviado por comunicação dirigida aos segmentos dos públicos envolvidos. A disponibilidade destas informações deve remeter para a transparência das relações estabelecidas. O retorno sobre as informações contidas no Manual de relacionamento deve ser estimulado e considerado, para que este ponto de partida da comunicação com os públicos seja efetivo.

Manter uma relação próxima e construtiva com os públicos envolvidos no evento é o foco proposto pela ação '**Economia da experiências**'. A ideia central é proporcionar uma experiência inesquecível a cada pessoa envolvida. A venda de um produto ou serviço, por exemplo, vem acompanhada de um tratamento impecável, fazendo com que a pessoa se sinta única.

É possível manter o foco no participante dos eventos gastronômicos e culturais, possibilitando ao mesmo viver experiências diferenciadas, por meio do uso de recursos temáticos, adereços, fantasias e degustações, pois este é um ambiente repleto de possibilidades. Viver bons momentos, despertar a emoção e os sentidos é o valor maior desta prática, que pretende surpreender a cada um, em cada momento.

Sugere-se que em eventos mais sustentáveis esta vivência seja proporcionada a toda a cadeia produtiva e a equipe envolvida na sua realização. A oferta de momentos felizes fideliza o participante, incentiva toda a equipe de colaboradores e instiga toda a cadeia produtiva a fazer seu melhor para estar no evento. Viver novas experiências, despertar a emoção e os sentidos é o valor maior desta prática, que pretende surpreender a cada um, em cada momento.

Por meio da possibilidade de oferta de experiências únicas os eventos se diferenciam uns dos outros. Nos gastronômicos e culturais uma série de vivências, apesar de simples, podem ser criativas e únicas, como: cenários para *selfies* com ambientes bem decorados e receptivos, áreas de relaxamento diferenciadas, participação em atividades e danças ou brincadeiras típicas, visita a espaços alternativos como os ambientes de fabricação dos produtos típicos da região, espaços diferenciados para a realização das refeições, participação na elaboração dos pratos típicos, instalações temáticas, *souvenirs* alusivos ao evento, entre tantos outros. Igualmente é possível cativar os envolvidos no evento pela possibilidade de apoiar uma causa social. Destinar parte da renda do evento a um empreendimento solidário ou instituição sem fins lucrativos, ou fazer doação de algum produto típico a partir do alcance de uma meta (sorteio de uma visita a cada x ingressos vendidos). A oferta de experiências inéditas fica marcada na memória das pessoas.

Falar em Economia da experiência é surpreender as pessoas de forma inesquecível (com o ‘efeito UAU’), provocando a vontade de fazer inúmeras fotos para registrar aquelas memórias. Sua preservação aumenta a credibilidade do evento e faz com que as pessoas queiram estar nas edições seguintes (como participantes ou cadeira produtiva). As estratégias de comunicação e envolvimento são fundamentais em todo o processo de Economia da experiência, possibilitando atrair, engajar e promover experiências emocionais e multi-sensoriais marcantes. A diferenciação do evento gastronômico e cultural dos demais, a divulgação boca a boca feita pelos envolvidos e a vontade de estar nas edições seguintes, são alguns dos benefícios da ação, que além de produzir fortes conexões também provoca a paixão dos envolvidos pelo evento.

A escolha dos parceiros é tão importante quanto o engajamento dos mesmos num empreendimento. A ação **‘Parcerias + sustentáveis’** prioriza a busca por parceiros junto às organizações que atuem de maneira mais sustentável, para a realização dos eventos gastronômicos e culturais. Parceria, neste contexto, remete para todos os segmentos de públicos que tenham algum envolvimento com a realização do evento. Propõe-se que a seleção destes parceiros (desde fornecedores, expositores, apoiadores, entre outros) leve em conta sua atuação de maneira mais sustentável. Esta perspectiva, junto com aspectos como qualidade e preço dos produtos e/ou serviços oferecidos, deve ser determinante para o envolvimento da organização na contratação para a realização de um evento mais sustentável. A busca por parceiros que abracem a ideia da sustentabilidade em eventos é um passo para estimular novos comportamentos. Neste sentido as contratações (diretas ou por meio de licitações) devem contemplar aspectos relacionados ao formato da oferta, produção e logística reversa (quando for o caso) do produto, atrelando os aspectos da qualidade com a sustentabilidade do produto.

As estratégias de comunicações alusivas à seleção de ‘Parcerias + sustentáveis’ se destinam inicialmente aos segmentos: Promotores, equipe organizadora, patrocinadores, apoiadores, fornecedores de produtos e serviços, expositores e comunidade local. Certamente a escolha de parceiros com a visão da sustentabilidade impactará em ações voltadas aos participantes do evento, apesar de a ação não ser dirigida aos mesmos num primeiro momento.

Apesar da não unanimidade para indicar uma ‘medida padrão’ para classificar um evento ou uma organização como sustentável, sugere-se que a seleção dos parceiros leve em conta a adoção de ações

de sustentabilidade em seus processos produtivos e/ou forma de atuar. Necessariamente estas ações sustentáveis devem remeter para as dimensões sociais, econômicas e/ou ambientais. A promoção de eventos gastronômicos e culturais mais sustentáveis é reforçada por meio da associação com parceiros que adotem ações de sustentabilidade em seus processos e formas de atuar.

As ações de sustentabilidade dos parceiros de um evento precisam ser divulgadas, não somente por agregar valor a marca, mas para levar ao conhecimento dos diversos públicos os benefícios promovidos aos envolvidos, tanto na fase de planejamento como durante a execução do evento. A disseminação de informações sobre a atuação sustentável dos parceiros do evento despertará nos públicos impactados a vontade de contribuir com a multiplicação de boas práticas. Desta forma as ações adotadas nos eventos podem ser incorporadas na vida pessoal dos públicos envolvidos, que poderão adicionar boas ações em seu dia-a-dia.

A realização de **‘Encontros presenciais’** é uma estratégia de comunicação que possibilita uma maior aproximação e entrosamento dos públicos do evento. Igualmente estes encontros são oportunidades de troca de informações entre os segmentos presentes. Neste contexto a empresa organizadora fica aberta aos retornos e sugestões alusivas ao processo de implementação do planejamento e execução de eventos mais sustentáveis.

A periodicidade dos encontros presenciais é estipulada a partir da avaliação do porte do evento e, especialmente, de quanto longo é o período de realização do pré-evento. Sugere-se a realização de encontros mensais, com presença livre dos segmentos de públicos envolvidos no evento. Apesar da existência de um líder ou coordenador do processo (que faz a mediação e os respectivos registros), estes encontros devem ser informais, possibilitando a participação de todos os presentes, e executados em locais alternados, que tenham relação com o local de realização do evento.

No momento da realização do brainstorming é oportuno que a dinâmica seja utilizada, para que todos possam propor ações criativas em relação às boas práticas de sustentabilidade do evento. Especialmente na fase do pré-evento a diversidade de pensamentos e experiências dos públicos envolvidos pode gerar soluções inovadoras. Considerando que a técnica possibilita reunir um grande número de ideias (definidos os fatos a serem resolvidos), a partir das contribuições de todos os presentes, a busca da melhor proposta para solucionar as questões é mais efetiva. Durante o transevento a técnica de

brainstorming pode ser substituída por reuniões para troca de informações e encaminhamentos alusivos ao desenrolar do evento.

A presença livre nos encontros presenciais privilegia a participação dos públicos que realmente tem interesse em fazer suas contribuições (e tirar dúvidas). No entanto esta ação deve envolver especialmente os segmentos: Promotor, equipe organizadora, apoiadores, fornecedores de produtos e serviços, expositores, imprensa e comunidade local. O público participante do evento será impactado durante o evento, por meio dos encaminhamentos e escolhas feitas durante este processo.

Sugere-se que as soluções discutidas para a adoção de boas práticas no evento (realizadas durante a fase de planejamento), bem como os encaminhamentos e definições (durante o transevento) sejam registradas e socializadas em espaços online. A valorização das ações (e a possibilidade de sua replicar a ação no dia-a-dia de cada pessoa envolvida) tem relação estreita com a disponibilidade das informações como uma boa prática sustentável, ou seja: A transparência na tomada de decisão sobre as possíveis ações em eventos mais sustentáveis.

4.3.1.2 Apresentação e discussão dos resultados

Os especialistas convidados para avaliar o mapa de comunicação fizeram suas considerações sobre a forma de apresentar e também sobre o conteúdo das ações propostas, em relação ao engajamento das partes interessadas. Nesta etapa foram realizados mais questionamentos sobre o conteúdo do processo indicado, mas as sugestões sobre a forma de apresentar o conteúdo foram oportunas.

A intenção de mostrar um grupo de pessoas, voltadas para o mesmo fim (a figura remete para a representação de pessoas, por meio de ícones⁸⁴ que mostram o ‘vulto’ das mesmas) agradou os especialistas avaliadores. Na primeira versão do mapa a figura era representada pelo ícone de duas pessoas, lado a lado. Foi sugerido (Avaliador 4) que fossem inseridos ícones de quatro ou mais pessoas, para reforçar a ideia de tratar-se de inúmeros segmentos de pessoas. Igualmente foi proposto (Avaliador 8) que estes ícones tivessem alguma relação de ‘união’, do tipo “elos ou mãos unidas”. Desta forma, adaptou-se a figura (mantendo a ideia inicial), colocando as quatro pessoas dentro de um mesmo círculo, indicando estarem juntas e buscando algo em comum.

84 Ícones remetem para signos que possuem similaridade com o objeto designado (GUDWIN e GOMIDE, 1996).

Alem dos aspectos alusivos a forma de apresentação da figura, houve sugestões em relação ao mapeamento dos públicos. Um especialista (Avaliador 2) sugeriu ‘juntar’ o promotor e o organizador. Optou-se por manter separadamente, pois estes têm atribuições diferenciadas no decorrer do processo. Um especialista (Avaliador 1) fez consideração alusiva ao conteúdo das informações. Este propôs inserir os ‘Poderes Públicos’ (órgãos reguladores), além dos dez segmentos já inseridos no mapa, pelo seu impacto junto ao mercado de eventos. A relevância deste público é reconhecida, porem o mesmo está considerado no segmento ‘apoiador’, não havendo destaque ao mesmo como um segmento específico. Ainda considerando a apresentação do conteúdo de informações da figura sobre o engajamento das pessoas, foi manifestada dúvida sobre a compreensão da ação por meio do nome que foi atribuído a mesma. Junto a ação ‘Economia da experiência’ o especialista (Avaliador 8), perguntou “você quer poupar?”, por desconhecer a estratégia mencionada. Acredita-se que inserir mais explicações junto à figura poderia remeter para um “excesso de informações”, poluindo e desviando a atenção do foco da mesma. O especialista (Avaliador 7) sugeriu que no caso dos encontros presenciais (e do próprio evento) sejam disponibilizados intérpretes de libras para que as informações estejam disponíveis para as pessoas com deficiência auditiva. Considerando a complexidade das sugestões, optou-se por fazer a contextualização sobre as ações propostas no mapa de comunicação somente no texto alusivo à figura.

A afirmação de que “a transparência do processo e o envolvimento dos parceiros contribuem para a sustentabilidade do evento” (conforme texto apresentado no balão junto à figura) reforça o foco central desta fase: a indicação de ações de comunicação que pretendem engajar os públicos envolvidos na realização de eventos mais sustentáveis.

4.3.2 A comunicação do escopo, dos princípios e da política de sustentabilidade

A escolha dos recursos de comunicação e envolvimento das pessoas nos eventos gastronômicos e culturais impactará no comprometimento de todos os níveis (gestão e operacional) de públicos das organizações parceiras. Associados a gestão de eventos com foco na sustentabilidade, estes recursos possibilitam a aplicabilidade e a documentação do escopo, princípios e políticas de sustentabilidade, bem como o maior engajamento dos envolvidos.

Propõe-se que seja adotado um documento contendo e orientando sobre os direcionamentos a serem seguidos pelas organizações envolvidas. Estes devem contemplar o escopo, os princípios e a política de sustentabilidade, conforme está indicado na figura 24..

Figura 24 – Escopo, princípios e política de sustentabilidade



Fonte: Elaborado a partir do mapa de recursos de comunicação.

A figura ‘Escopo, Princípios e Política de Sustentabilidade’ abrange os requisitos 2 (determinar o escopo), 3 (definir os princípios) e 4 (estabelecer e documentar a política de sustentabilidade) da norma NBR ISO 20121. A alusão a um ‘documento’ está representada pelo ícone de folhas sobrepostas. O mesmo está inserido dentro de um círculo, conforme o padrão utilizado nas figuras que compõem o mapa de comunicação. Os elementos seguintes indicam tratar-se dos requisitos ‘Escopo, Princípios e Política de Sustentabilidade’ para a gestão de eventos, que estarão contidos no ‘Plano de sustentabilidade’ (ação de comunicação proposta para atingir os requisitos identificados). Na sequência estão destacados todos os públicos envolvidos na realização de eventos gastronômicos e culturais. Por fim está inserido um balão apresentando a fala “No plano de sustentabilidade estão presentes o escopo, os princípios e a política de sustentabilidade de eventos, produtos e serviços”, destacando o foco central desta fase do processo.

O **escopo** aqui é entendido como a determinação dos limites e aplicabilidade da norma, respeitando as necessidades e expectativas dos públicos envolvidos. A missão, visão e valores do evento específico (ou

da organização) compõem seus **princípios**. A norma (NBR ISO 20121, 2012, p. 9) orienta que estes incluam, no mínimo, “considerações para a administração, inclusão, integridade e transparência” da organização. No contexto da **política** de sustentabilidade estão inseridos os objetivos e metas do evento (ou organização).

Estas diretrizes devem “estar disponíveis como informação documentada”, para serem comunicadas na organização e para os demais públicos envolvidos (NBR ISO 20121, 2012, p. 10), agregando um patrimônio intangível ao evento e organização, bem como aos demais públicos envolvidos.

4.3.2.1 Os recursos propostos para comunicar as diretrizes de sustentabilidade do evento

O envolvimento e a comunicação das diretrizes previstas no escopo, nos princípios e na política de sustentabilidade do evento, podem estar inseridos em um documento somente. Neste contexto propõe-se a disponibilização das informações em documento único e exclusivo, além de formalizar, possibilita que as mesmas sejam disponibilizadas para comunicação junto aos respectivos públicos (internos e externos a organização).

O Plano de sustentabilidade proposto é um documento no qual a organização apresenta seu posicionamento sobre suas estratégias alusivas a sustentabilidade. Este agirá como um manual de relacionamento, devendo ser considerado como referência para os públicos da organização e como orientação aos parceiros envolvidos na organização de eventos gastronômicos e culturais mais sustentáveis. A criação do plano deve contar com a participação dos diferentes níveis (gestão e operacional) e das diferentes áreas da organização, proporcionando maior envolvimento e comprometimento dos participantes do processo.

As orientações detalhadas sobre o conteúdo do Plano de sustentabilidade dependerão do porte, duração, período, localização, viabilidade financeira, entre outros aspectos, de cada evento (ou organização) a que se refere. No entanto é possível indicar que o conteúdo do plano deve contemplar as diretrizes do evento ou da organização, voltados aos seus objetivos e metas.

As principais áreas que devem ter seus compromissos articulados de maneira sustentável nos eventos são: opção por recursos de comunicação alinhados com a sustentabilidade, divulgação das boas

práticas adotadas em todas as fases do evento, bem como a promoção de comunicações digitais; verificação da composição dos produtos usados no evento, optando por materiais certificados; promoção do uso racional de energia e água; incentivo a alimentação saudável e uso de utensílios reutilizáveis ou biodegradáveis; privilegiar unidades hoteleiras próximas e que adotem medidas sustentáveis em seus processos; opção pelo uso de materiais reciclados, ou recicláveis, ou o reuso de estruturas para a viabilização de stands e outros espaços; incentivar a redução de materiais descartáveis e a produção de resíduos; promoção de boas ações em relação ao transporte de cargas e de pessoas, bem como informar sobre o transporte coletivo, adequado as necessidades do público do evento; criação de momentos de trocas entre os públicos envolvidos, incentivando o desenvolvimento pessoal e profissional, entre outras.

O tempo necessário para a preparação do Plano de sustentabilidade é relativamente longo, especialmente em função de contar com um número maior de pessoas e organizações envolvidas no processo, exigirá um planejamento com mais antecedência. No entanto os benefícios proporcionados a partir de sua elaboração são inúmeros. O Plano de sustentabilidade de um evento gastronômico e cultural, por meio do alinhamento de suas diretrizes, contribuirá na divulgação do legado do evento à sociedade. Desta forma a comunidade local (e o público envolvido) conhecerá os benefícios (diretos e indiretos) proporcionados pelo evento. Por meio da divulgação do plano de sustentabilidade do evento será possível disseminar as boas práticas realizadas, influenciando as pessoas a seguir aqueles bons exemplos.

Este recurso de comunicação impactará (em diferentes níveis) sobre todos os segmentos de públicos do evento, ou seja: promotor, organizador, equipe, apoiadores, patrocinadores, fornecedores, expositores, participantes, imprensa e comunidade local. O plano de sustentabilidade deve ser disponibilizado no formato digital, bem como inserido no site das organizações parceiras do evento. Sugere-se que a impressão do mesmo seja reduzida a menor quantidade possível, para evitar desperdício de material.

4.3.2.2 Apresentação e discussão dos resultados

A avaliação dos especialistas convidados, sobre o Plano de sustentabilidade (documento proposto para orientar e divulgar as diretrizes de sustentabilidade do evento) recebeu considerações sobre sua forma e também sobre seu conteúdo. Destaca-se que houve

questionamentos sobre a sequência da apresentação dos requisitos, ou seja: “o escopo não deveria ser antes de tudo?” (Avaliador 3), sugerindo que este deveria ser inclusive antes de ‘Engajar as partes interessadas’; e definir a política de sustentabilidade “não deveria ser o primeiro?” (Avaliador 8). Optou-se por manter a sequência dos requisitos de gestão indicados na norma NBR ISO 201221.

Em relação à representação dos requisitos ‘escopo, princípios e política de sustentabilidade’ foi sugerido (Avaliador 4) o uso de três ícones distintos: o escopo poderia ser representado por um jogo de tiro ao alvo com uma flecha fixa no centro; os princípios poderiam estar em uma figura (folha) com lista de itens; e o ícone de uma “folha de papel com o símbolo de sustentabilidade” remeteria para a política de sustentabilidade. Optou-se por trazer um ícone com o desenho de folhas sobrepostas para representar o documento proposto que conterá as diretrizes dos três requisitos.

Em relação ao conteúdo, foi sugerido (Avaliador 4) destacar que os ‘princípios de sustentabilidade’ não se referem as dimensões ambiental, econômica e social, mas aos princípios de administração, inclusão, integridade e transparência da organização. O mesmo (Avaliador 4) questionou se a ‘Missão’ da organização “não resumiria os três requisitos”. Em relação ao acesso do Plano de sustentabilidade (e recursos de comunicação mencionados no mapa) o especialista (Avaliador 7) indica que “toda forma de contato com os públicos, principalmente com a comunidade, deve prever questões de acessibilidade”, destacando especialmente a necessidade versões em braile e língua de sinais. Outro especialista (Avaliador 1) reforçou a importância de envolver todos os públicos na elaboração do Plano de sustentabilidade devido ao seu grande impacto, na realização de eventos gastronômicos e culturais mais sustentáveis.

As considerações realizadas pelos especialistas convidados, em relação às diretrizes de sustentabilidade, serão inseridas e detalhadas no decorrer da produção do documento proposto. Como será inserido (no Plano de sustentabilidade) um breve conceito das respectivas diretrizes, será possível destacar a diferença entre as mesmas e a importância do escopo, dos princípios e da política de sustentabilidade neste processo. A afirmação “no plano de sustentabilidade estão presentes o escopo, os princípios e a política de sustentabilidade de eventos, produtos e serviços” aponta para a transparência a partir do estabelecimento das diretrizes que norteiam a realização de um evento mais sustentável.

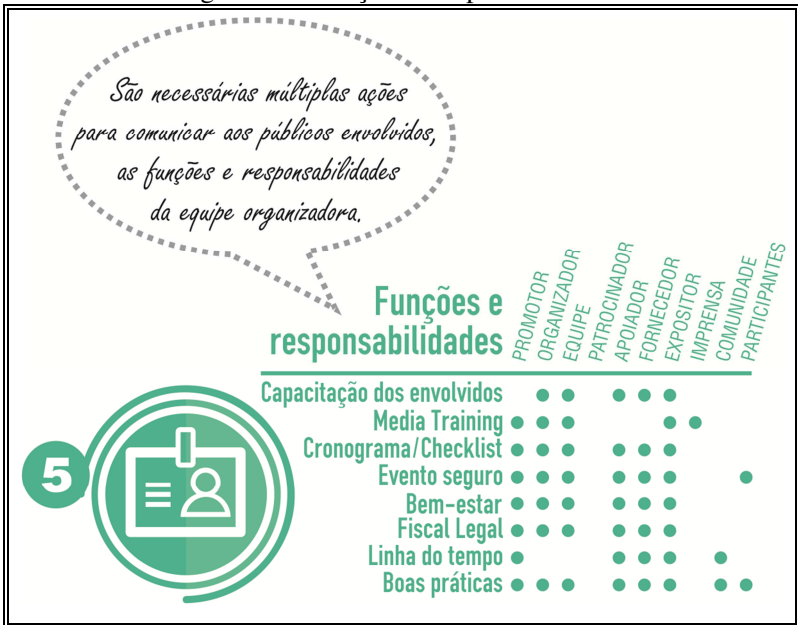
4.3.3 A comunicação das funções e responsabilidades

A atuação das equipes envolvidas na realização de um evento está diretamente relacionada com a clareza das informações alusivas a sua atuação. O engajamento dos parceiros, em todas as fases do evento, também é impactado pelas estratégias de comunicação utilizadas. O comprometimento da gestão do evento definindo as responsabilidades das equipes operacionais, bem como dando suporte e comunicando sobre boas práticas propostas, é fundamental para a obtenção dos resultados esperados. Igualmente, na fase da definição das funções e responsabilidades, é necessário que a gestão do evento receba informações sobre o andamento das atividades em desenvolvimento. Enfatizado na norma NBR ISO 20121 (2012), a alta direção⁸⁵ deve se envolver como líder que define as responsabilidades da equipe organizadora, dá suporte na realização, comunica as ações propostas e obtém informações sobre o desempenho das ações propostas.

A capacitação dos envolvidos e algumas ferramentas de controle estão inseridas na figura Funções e Responsabilidades. Na mesma está a indicação do número '5' (alusivo ao quinto requisito da norma NBR ISO 20121, que é “designar e comunicar funções e responsabilidades” para a gestão de eventos mais sustentáveis), a inserção do ícone de um crachá remete para a representação da função desempenhada, pelo portador do mesmo, na respectiva organização (ou evento). A presença do círculo envolvendo o ícone segue a padronização proposta nas figuras que compõem o mapa de comunicação. Junto ao elemento 'Funções e responsabilidades' estão indicados os recursos de comunicação propostos para atender a este requisito: Capacitação dos envolvidos; Media training; cronograma & checklist; Evento seguro; Bem-estar; Fiscal legal; Linha do tempo; e Boas práticas.

85 Nomenclatura utilizada na norma NBR ISO 20121 (2012, p.24) para definir a pessoa ou entidade que tem a responsabilidade final para a tomada de decisão.

Figura 25 – Funções e responsabilidades



Fonte: Elaborado a partir do mapa de recursos de comunicação.

A figura apresenta igualmente os públicos envolvidos em cada uma das ações destacados. O último nível de informação destaca que “são necessárias múltiplas ações para comunicar aos públicos envolvidos, as funções e responsabilidades da equipe organizadora”, apresentada dentro de um balão de diálogo.

Neste contexto é necessária a capacitação dos envolvidos, bem como estabelecer ferramentas de controle, para acompanhar o desenvolvimento das atividades alusivas ao planejamento e a execução do evento.

4.3.3.1 Os recursos propostos para comunicar as funções e responsabilidades

Desta forma, para delimitar as funções e capacitar os parceiros, propõe-se prioritariamente a utilização de recursos de comunicação como: A Capacitação dos envolvidos, a realização de *Media training*, a implementação do Cronograma de ação & checklist, a promoção de ações como o Evento seguro, Bem-estar, Fiscal legal, Linha do tempo e

Boas práticas. Apresentam-se, na sequência, um breve detalhamento sobre cada recurso proposto.

A ‘**Capacitação dos envolvidos**’, tanto da equipe interna como a dos parceiros, nos eventos gastronômicos e culturais é a base para a viabilização sistematizada das funções estipuladas. Especialmente em se tratando da promoção de eventos mais sustentáveis, o aprimoramento das equipes deve ir além das atividades a serem desempenhadas nas diversas fases do evento. É necessário que os envolvidos conheçam também sobre as questões alusivas à sustentabilidade, bem como sobre boas práticas que vem sendo realizadas nos eventos.

A sensibilização e capacitação das pessoas envolve a realização de campanhas, cursos específicos, visitas para acompanhar cases alusivos, reuniões com trocas de informações, entre outras formas. Assim será possível: Engajar os profissionais; aumentar o comprometimento e a produtividade; contribuir para o desenvolvimento de competências (institucionais e pessoais), habilidades e atitudes; melhorar o ambiente de trabalho e os resultados esperados.

Este processo deve ocorrer na fase de concepção e planejamento do evento, para que a excelência no desempenho das atividades ocorra durante todo o processo (e não somente durante o transevento). Sugere-se que esta capacitação envolva (inicial e especialmente) o organizador e sua equipe, bem como os gestores e equipe dos apoiadores, fornecedores e expositores, considerando seu envolvimento direto para a realização do evento de maneira mais sustentável. Estes públicos disseminarão as informações e serão formadores de opinião sobre as possíveis ‘boas praticas’ a serem desenvolvidas. Assim o olhar da sustentabilidade permeará as ações alusivas às suas funções e responsabilidades, no evento em andamento, potencializando seu desempenho.

Ampliando o bom desempenho dos formadores de opinião, faz-se necessário preparar o porta-voz (ou porta-vozes) do evento gastronômico e cultural para falar com a imprensa. O ‘**Media training**’ é um recurso de comunicação necessário para o evento. Esta capacitação permite ao porta-voz conhecer mais sobre o funcionamento do jornalismo e como lidar com a imprensa. O treinamento é voltado para orientações alusivas a forma de se portar e como conceder boas entrevistas, focando no conteúdo a ser informado e lidando com questões mais polêmicas.

Esta capacitação pode iniciar por meio de um curso intensivo, com exercícios práticos. Igualmente pode ser realizada como uma palestra, proferida por um assessor de imprensa, que informará sobre o

funcionamento da imprensa e orientará sobre o relacionamento com os profissionais da área. O fechamento desta capacitação, independente do caminho escolhido, é a simulação de entrevistas para aprimorar o desempenho do porta-voz.

Esta capacitação deve estar voltada, inicialmente, para os públicos: promotor, organizador, equipe e expositores. Naturalmente a ação impactará diretamente na imprensa, que é um dos públicos alvo deste processo. Especialmente na fase de planejamento do evento, estes públicos usualmente são os mais procurados para passar informações alusivas ao mesmo. O uso deste recurso de comunicação permite aumentar a possibilidade de mídia espontânea, evita informações confusas ou dispersas e traz credibilidade para o evento, fortalecendo a boa imagem dos envolvidos.

A verificação das responsabilidades dos envolvidos no evento necessita de instrumentos de controle. O '**Cronograma & checklist**' atendem a esta demanda, pois possibilitam o acompanhamento das ações e tarefas a serem realizadas, nos tempos adequados.

Apesar de estes instrumentos serem confundidos (ou usados como se tivessem a mesma função) eles possuem características próprias e são usados em momentos específicos. O cronograma traz basicamente três informações relevantes: A data, as ações (gerais) a serem realizadas e a equipe responsável pela sua realização. Já no checklist, muito além de uma lista de verificação de tarefas, são inseridas as particularidades de cada serviço ou produto. O mesmo indica: A data, as atividades detalhadas (podem ser indicadas a partir do cronograma), a pessoa responsável pela sua execução e o encaminhamento ou situação de cada atividade. Dependendo da informação necessária, é oportuno o uso do cronograma ou do checklist do evento, mas ambos têm sua importância como instrumento de controle.

Usualmente o cronograma apresenta uma visão mais geral do evento e o checklist traz informações mais específicas. Sugere-se que este seja organizado (individualmente) por comissões, trazendo as atividades pontuais de cada equipe. Desta forma o coordenador de cada comissão poderá ter seu próprio checklist, realizado a partir do cronograma geral do evento.

A produção do Cronograma e do *checklist*, adaptado a realidade de cada evento, exige algum tempo para a previsão antecipada e detalhada das ações e atividades a serem desenvolvidas. Isto evitará prejuízos, atrasos ou esquecimento de tarefas previstas. A organização destes instrumentos é fundamental para a lembrança do que deve ser

feito, bem como para o controle do andamento e das responsabilidades de todos os envolvidos na realização do evento.

As diretrizes de políticas de segurança, bem como de sua respectiva comunicação aos públicos envolvidos, são de responsabilidade dos promotores e organizadores, variando de acordo com o público, local e natureza do evento. As medidas de segurança num evento gastronômico e cultural envolvem o planejamento de ações antes, durante e depois do mesmo. O **‘Evento seguro’** tem seu foco central em informar e orientar os segmentos envolvidos na realização do evento. A gestão do evento tem como pressuposto tomar as medidas de segurança em eventos, cumprindo as leis e normas específicas para garantir a ordem e evitar acidentes. Indo além deste contexto, é necessário intensificar a comunicação da segurança em diversos aspectos. Eventos fechados ou produções ao ar livre devem comunicar aos participantes sobre a validade de seu alvará de funcionamento, bem como a capacidade máxima de pessoas no local. As informações por meio de sinalização no evento devem conter e atender aos aspectos como: Saídas de emergência e extintores; áreas de acesso restrito; indicações e facilidades sobre o acesso ao local (inclusive rampas ou acesso para pessoas com baixa mobilidade), bem como saídas de emergência; indicação da estrutura de segurança e atendimento no evento; vagas para estacionamento de veículos; transportes para o local (com formas e horários); entre outros.

A disseminação das informações para a realização do Evento seguro, bem como possível treinamento de segurança e medidas emergenciais, deve envolver inicialmente os públicos: Promotor, organizador, equipe de trabalho, apoiador, fornecedor, expositor e os participantes. Destaca-se que, apesar deste recorte, as ações pertinentes ao Evento seguro atendem direta e indiretamente todos os envolvidos no local do evento. Estas ações de comunicação contribuem para a redução de desconfortos causados por riscos humanos (manifestações, vandalismo, furto, assédio, uso de drogas, entre outros), riscos técnicos (condições e uso adequado de equipamentos e da infraestrutura do evento), riscos naturais (clima, deslizamentos e outros) e riscos biológicos (intoxicação ou contaminação por micro-organismos). As diretrizes de políticas de segurança, bem como de sua respectiva comunicação aos públicos envolvidos, são de responsabilidade dos promotores e organizadores, variando de acordo com o público, local e natureza do evento. Estas ações garantem que a equipe de segurança (bem informada) possa reduzir os contratempos e o público envolvido seja respeitado e aproveite o evento tranquilamente.

O bom ambiente e as boas condições de trabalho da equipe organizadora e dos parceiros dos eventos são o foco central da ação '**Bem-estar**'. A valorização das equipes passa por investimentos em capacitação, motivação, oportunidade de crescimento, relacionamento entre os colaboradores, comunicação interna, qualidade do ambiente e conforto físico e mental, entre tantos outros. A preocupação com a qualidade de vida da equipe de trabalho remete não só para o cuidado com a comissão organizadora, mas também com as equipes dos diferentes segmentos de públicos envolvidos. O Promotor, o organizador, a equipe, o apoiador, o fornecedor e o expositor, são o 'cartão de visitas' para quem chega ao evento.

O comprometimento das equipes com o evento é reflexo de um ambiente acolhedor e produtivo. Pela natureza muito dinâmica e pontual dos eventos gastronômicos e culturais, propõe-se a adoção de ações e atitudes para potencializar o desempenho das equipes envolvidas: O reconhecimento da importância do trabalho que está sendo desenvolvido individualmente (para o sucesso do empreendimento final) é o primeiro passo para incentivar o colaborador; o tempo de permanência no trabalho, em eventos gastronômicos e culturais (especialmente durante o transevento), é muito longo e intenso, sendo fundamental que o ambiente seja agradável; a realização de atividades em grupo (fora do ambiente de trabalho) cria laços entre os colaboradores, o que garantirá excelentes resultados no trabalho; independente da hierarquia, todos devem ser tratados de forma igualitária, com cordialidade e respeito; o reconhecimento pelo bom trabalho realizado e a valorização individual impacta no fortalecimento do grupo; a criação de metas alcançáveis incentiva o crescimento individual e consolida a equipe; a qualificação profissional, por meio de cursos e treinamentos diversos, além de gerar satisfação pessoal também é motivo para a retenção de talentos; dar *feedback* construtivo, com comentários positivos ou sugestões de melhorias, instigam as pessoas (e equipes) para ir cada vez mais longe; oportunizar que o colaborador atue na área que se identifica mais, possibilita ter as pessoas certas nos cargos certos.

O melhor desempenho individual e da equipe não é motivado somente pelo incentivo financeiro. O estímulo aos envolvidos, proporcionado pelo comprometimento da equipe e pela qualidade do ambiente, os impulsionará a fazer o seu melhor, potencializando os resultados esperados para o sucesso do evento.

A ação '**Fiscal legal**' é necessária na designação e na comunicação de funções e responsabilidades como requisito para a

gestão de eventos. Na norma NBR ISO 20121 (2012, p.11), está destacada a importância de “assegurar que o sistema de gestão para sustentabilidade de eventos esteja em conformidade com os requisitos” da mesma. O foco desta pesquisa não é cumprir as orientações e fazer a implantação daquela Norma nos eventos gastronômicos e culturais, buscando a certificação do evento (conforme já destacado anteriormente). No entanto ação semelhante se faz necessária para que as diretrizes de sustentabilidade, estabelecidas no escopo, nos princípios e nas políticas de sustentabilidade do evento em questão, sejam cumpridas. Desta forma é importante que o acompanhamento de todas as etapas do evento seja verificado para que os pressupostos estabelecidos sejam cumpridos.

A pessoa designada para exercer a função de Fiscal legal deve ser da equipe organizadora e ter a possibilidade de atuar em todas as fases do processo de planejamento e execução do evento. Sua atuação compreenderá reportar toda inconformidade ao organizador do evento. Igualmente este fiscal deve ter a autonomia para determinar que os processos que não estejam em conformidade com o estabelecido pela organização sejam parados e corrigidos. A responsabilidade de reportar e corrigir inconformidades é complementada pela atuação do Fiscal legal na orientação sobre a implementação de ações alusivas às questões da sustentabilidade, bem como as possíveis normas a serem seguidas (conforme as especificidades do evento que estiver sendo realizado).

A atuação do Fiscal legal acontecerá por meio de controles de medição estabelecidos com esta finalidade, bem como os instrumentos de controle do planejamento do evento. Igualmente deverão acontecer reuniões regulares para discutir os encaminhamentos e as ações em execução, bem como a realização de auditorias internas para checar o andamento dos respectivos processos. Inicialmente os segmentos de públicos que serão impactados por esta ação serão: Promotor, organizador, equipe organizadora, apoiador, fornecedor e expositor. No entanto todos os segmentos de públicos poderão ser impactados.

Comunicar o andamento das etapas alusivas ao planejamento e execução de um evento gastronômico e cultural faz parte da ação denominada ‘**Linha do tempo**’. Apesar de esta remeter para a visualização de uma série de eventos em ordem cronológica, a Linha do tempo proposta pretende comunicar o público sobre as ações (ou infraestruturas a serem montadas) que se fazem necessárias para a viabilidade do evento. A linha indica o início do evento (ponto de partida) e estende-se até sua realização (ponto de chegada). Naturalmente é possível que algum evento tenha marcação de ações

posteriores ao término do evento, como a desmontagem de estrutura utilizada na construção de nono espaço, usado pela comunidade.

Considerando que uma linha do tempo pode seguir qualquer escala de tempo, dependendo do contexto, sugere-se que para acompanhar as ações alusivas aos eventos gastronômicos e culturais (que usualmente são realizados anualmente ou de dois em dois anos), a linha do tempo utilize escala de tempo linear, com intervalos mensais

, desde o início do planejamento até a execução do evento. Propõe-se que esta informação esteja disponível em ponto estratégico de destaque, junto ao local onde as ações/estruturas estejam sendo montadas, para o acompanhamento do processo. É possível que serviços de montagem de estruturas causem transtornos (sonoros ou interrupção de passagens, entre outros) para a comunidade local. Em poder das informações sobre o andamento das obras e a finalidade das mesmas, a comunidade será um aliado, tanto na compreensão das alterações que estão sendo realizadas, como sendo um porta-voz junto a outros públicos sobre o que está sendo realizado. Por meio da Linha do tempo a comunidade local (mas não exclusivamente ela) pode acompanhar o andamento das ações, a partir do tempo previsto. O promotor, os apoiadores, os fornecedores e os expositores serão impactados prioritariamente por esta ação na medida em que suas providencias, em relação à execução do evento, tem tempo certo para acontecer.

O principal benefício para o uso da Linha do tempo é a orientação sobre o tempo para execução das atividades dentro do prazo previsto. Igualmente será possível manter a execução do processo de maneira uniforme, reduzir a descontinuidade do trabalho, detectar os gargalos de do processo e otimizar o emprego dos recursos, organizar a execução evitando esperas na execução dos serviços, visualizar o andamento das atividades gerais e comparar com o que foi projetado, entre outros.

As **‘Boas práticas’** de sustentabilidade necessitam ser comunicadas, para oportunizar o entendimento da causa e instigar as pessoas a refletirem sobre possíveis mudança de hábitos no seu dia a dia, a partir das práticas realizadas nos eventos gastronômicos e culturais. Propõe-se o recurso denominado Boas práticas para comunicar uma série de campanhas alusivas à sustentabilidade (a serem realizadas durante o planejamento e/ou execução dos eventos) como: Consumo consciente, redução da produção de lixo, reciclagem e reuso de materiais, redução do uso de descartáveis e sobras, entre outras.

Nos eventos já é possível perceber a opção pelo uso de materiais reciclados e reutilizáveis com charme e valorizando trabalhos artesanais. No entanto é possível perceber (e provocar) reflexões sobre o

comportamento humano, relacionadas a hábitos alimentares, desperdício de água e energia, a partir da sugestão de mudanças de atitudes ao participar dos eventos. Muitas são as ações sustentáveis adotadas no evento que podem sugerir mudanças de hábitos diários posteriores ao evento: O estímulo a redução e/ou substituição do uso do plástico, como talheres, copos, canudos, sacolas, toalhas, entre outros (pelo seu longo tempo para se decompor); separação do lixo (resíduos orgânicos, recicláveis e rejeitos) fazendo o descarte adequado para o reaproveitamento dos mesmos; opção por alimentos frescos, de época e produzidos localmente (priorizando a produção local), evitando o desperdício dos mesmos; evitar o desperdício de água, mantendo as torneiras abertas o tempo suficiente para lavar as mãos (por exemplo); divulgar as pessoas que tragam seus *squeezers* ou copos retornáveis, caso a organização possa disponibilizar purificadores de água e/ou bebedouros para abastecer o público; desligar as luzes ou processo que demandam energia quando o local não estiver sendo utilizado; priorizar o uso da iluminação e ventilação natural, sempre que possível; optar pelo transporte alternativo (ou coletivo) para o deslocamento até o local do evento; evitar a panfletagem e o desperdício de papel; estimular a economia da região, priorizando as compras de fornecedores locais; entre outros hábitos saudáveis e sustentáveis.

Gestos simples de cuidar do ambiente remetem para o legado que pode ser deixado às próximas gerações. Neste contexto as ações de sustentabilidade, disseminadas nos eventos gastronômicos e culturais mais sustentáveis, podem ser adotadas para o dia a dia possibilitando as pessoas sentirem-se bem consigo mesmo e com o universo.

4.3.3.2 Apresentação e discussão dos resultados

As considerações dos especialistas sobre as funções e responsabilidades dos públicos envolvidos num evento são bem pontuais e breves. Em relação à forma de apresentar as informações, foi sugerida (Avaliador 4) a troca do ícone que representa a idéia de funções e responsabilidades, pelo uso do ‘desenho’ de um crachá (estava uma folha com uma lista de providencias). A alteração foi atendida, pois a ‘função’ do portador do crachá fica destacada mais enfaticamente.

Na ação ‘Capacitação dos colaboradores’ um especialista (Avaliador 7) questiona se os mesmos “estão preparados para receber participantes surdos no evento?”, referindo-se a preparação destes para atender a públicos específicos (como surdos). Ou especialista (Avaliador 5) destacou que por meio da educação é possível ter uma visão

sistêmica, orientando par ao consumo consciente dos envolvidos no processo. Foi sugerido (Avaliador 7) capacitar os envolvidos para receber estes públicos, com informações básicas (cumprimentos, indicações de locais, tirar dúvidas, auxiliar em possíveis ações de compras, entre outros), bem como contemplar a perspectiva bilíngue (libras e português) no cerimonial e atos protocolares do evento. Estas são sugestões oportunas e podem ser incorporadas no processo de capacitação e também na execução do evento. Em relação ao conteúdo foi questionada a inclusão da ação ‘Mídia training’ nesta fase (Avaliador 6), considerando que a mesma poderia ficar mais bem situada na fase que trata de maneira mais pontual sobre estratégias de comunicação pontuais com os públicos. Optou-se por manter na fase ‘Funções e responsabilidades’, pois nesta estão propostas ações mais voltadas à capacitação dos públicos envolvidos na organização do evento. Certamente a ‘Media training’ tem relação estreita com os processos de comunicação, mas o foco central da ação, neste momento, remete para a preparação dos envolvidos no processo.

Outro especialista (Avaliador 3) lembrou sobre a aquisição de materiais com critérios de sustentabilidade, na ação ‘Boas práticas’, o que já está contemplado no texto de apresentação da ação. A partir das ações propostas e sugestões recebidas percebe-se que realmente “são necessárias múltiplas ações para comunicar as funções e responsabilidades dos públicos envolvidos”. Proporciona-se, assim, momentos de lazer e entretenimento aos participantes dos eventos, associando a condução dos processos ao viés da sustentabilidade.

4.3.4 A comunicação para identificar riscos e oportunidades

A identificação dos riscos e oportunidades (NBR ISO 20121) deve abranger aspectos ambientais (recursos necessários, materiais usados e emissões), sociais (qualidade de vida, respeito às minorias e questões culturais) e econômicos (retornos e impacto financeiro, desempenho econômico, etc.). ‘Identificar questões’ remete para um conjunto de ações aplicáveis e alcançáveis em eventos mais sustentáveis.

A figura Identificar questões apresenta os recursos de comunicação propostos nesta fase do processo. A inserção do número ‘6’ na figura, bem como a informação ‘Identificar questões’, remete para o sexto requisito da Norma NBR ISO 20121, que é identificar e avaliar as questões. O ícone de uma lupa representa esta fase por remeter para a ideia de ampliar algo ou de facilitar a observação de

objetos ou seus detalhes, num determinado contexto. No nível seguinte de informações são apresentadas as ações consumo consciente, Recycle & reuse, Hospedagem alternativa, Excursões técnicas, Oficinas verdes, Encontros culturais e Menus especiais

Figura 26– Identificar questões



Fonte: Elaborado a partir do mapa de recursos de comunicação.

Alinhadas as ações propostas, estão os públicos impactados pelas mesmas, indicados na figura por meio de marcadores junto à linha da ação e público alvo. O último nível de informação traz um balão de diálogo com a afirmação “os riscos e as oportunidades da atuação sustentável devem contemplar os aspectos ambientais, sociais e econômicos”, enfatizando a ideia central desta fase.

4.3.4.1 Os recursos propostos para identificar questões

Os recursos de comunicação propostos pretendem atender questões alusivas ao consumo, à reciclagem dos materiais usados, a hospedagem dos envolvidos, a visitação de locais de produção, a confecção de peças (ou alimentos entre outros) mais sustentáveis, a valorização da cultura local e a preparação de cardápios que contemplem dietas especiais.

O ‘**Consumo consciente**’ é um comportamento (novo para muitos) em relação ao hábito de consumo. Está relacionado tanto com o hábito de comprar bens e serviços para uso pessoal, a partir da necessidade real, bem como com os impactos produzidos (para a pessoa, para a sociedade e para a natureza de forma geral) pelo ato do consumo. Diferente de um modismo radical que limita o consumo, o Consumo consciente se trata de uma atitude que busca pensar nas escolhas realizadas, visando o bem estar pessoal e não o consumo em si.

Usualmente estas questões remetem para atitudes pessoais, porém a mesma consciência deve permear as escolhas alusivas ao planejamento e execução de eventos mais sustentáveis. Posteriormente as ações aplicadas aos eventos podem impactar nos hábitos dos públicos envolvidos. Desta forma é possível fazer escolhas que contemplem: fazer as compras de materiais para o evento de maneira planejada; priorizar, se possível, as compras por meio de parcerias locais e com fornecedores certificados; considerar os impactos alusivos ao consumo dos materiais ou serviços escolhidos; comprar somente o necessário e de maneira consciente (evitando o desperdício); optar e incentivar o reuso de produtos, consertando e reaproveitando peças e equipamentos sempre que possível; possibilitar e promover a separação do lixo em todos os espaços do evento; enviar sugestões e críticas construtivas sobre os produtos e serviços adquiridos, promovendo a melhora da qualidade destes; divulgação de ações alusivas do consumo consciente durante o evento.

Estes aspectos podem ser considerados pelos envolvidos na organização do evento, tanto na fase das escolhas dos produtos e serviços alusivos à estrutura necessária para o evento, bem como em relação aos produtos e serviços que serão oferecidos ao público presente no evento. Igualmente sugere-se a realização de campanhas, junto aos envolvidos e nos espaços do evento, alusivas às ações de consumo consciente, que foram contempladas no evento. A disseminação destas ideias poderá impactar em mudanças de hábitos de consumismo excessivo ou de desperdícios no dia a dia dos públicos envolvidos no evento.

A divulgação de práticas alusivas à reciclagem e ao reuso de materiais são o foco da ação **Recycle & reuse**. A possibilidade de reaproveitar tudo o que ‘sobrou’ de materiais de um evento, mostra esta ação como uma oportunidade ao identificar as questões de um evento.

A comunicação das ações, juntamente com as ações em si, possibilita o engajamento dos públicos com a causa ou o reaproveitamento dos materiais. O aproveitamento, neste contexto,

remete inicialmente para dois tipos de resíduos: os recicláveis, que são as embalagens e utensílios produzidos com materiais que podem voltar para a indústria ou serem transformados em outro produto; e os compostáveis, que são os resíduos orgânicos (especialmente restos de alimentos) que podem ser processados e devolvidos ao solo como adubo, ou usados na fabricação de novos produtos.

Neste contexto podem ser consideradas ações como: uso de materiais como banners, sinalizações, indicações de lugares que permitam a reutilização em outros eventos; encaminhamento dos materiais que não possam ser reutilizados para reciclagem, possibilitando a produção de outros materiais com fins definidos (produção de sacolas de lona retornáveis a partir de banners descartados); promoção da coleta de óleo e gordura (produzidos em maior quantidade nos eventos gastronômicos) encaminhando-os para empresas ou cooperativas de coleta e refinamento para seu uso na produção de outros materiais (sabão, por exemplo) que podem ser distribuídos com fins sociais; encaminhamento dos resíduos sólidos, coletados separadamente em cestos de lixo bem identificados, para cooperativas ou associações que façam seu reuso; optar pelo uso de materiais reutilizáveis, possibilitando e incentivando o retorno destes ao final do evento (crachás, canetas, blocos de anotações, etc.); possibilitar o uso de copos especiais (biodegradáveis e ou retornáveis), para evitar o uso de copos de vidro (que podem ser perigosos) e de descartáveis comuns (que resultam em grandes quantidades de lixo sem uso); divulgar ações alusivas a compostagem e encaminhar os resíduos adequados para elaboração das mesmas (resíduos de alimentos são inevitáveis em eventos gastronômicos); optar por flores plantadas (e não de corte sempre que possível) e seu posterior reaproveitamento que, junto com outras peças de decoração do evento, resultam em novas produções nas mãos de artesão locais; reaproveitamento de resíduos de construções ou de parte das estruturas para a construção de novo espaço.

As estratégias de comunicação, juntamente com a realização das ações em eventos mais sustentáveis, podem mobilizar o público do evento a adotar procedimentos semelhantes valorizando a reciclagem e o reuso de muitos materiais. É necessário que as informações alusivas à realização destas ações e os resultados obtidos, nos eventos gastronômicos e culturais, sejam divulgados ao público, oportunizando ao mesmo sentir-se participante ativo do processo e do resultado final.

A **‘Hospedagem alternativa’** é uma proposta que oferece inúmeras possibilidades de hospedagem aos envolvidos num evento, além da hospedagem tradicional em hotéis. As ações de comunicação

são fundamentais neste processo, para que o público conheça as possibilidades de hospedagem que estão ao seu alcance (e que de certa forma contam com algum acompanhamento da organização do evento). O serviço de informações sobre as possibilidades de hospedagem (durante a montagem e na execução do evento) é um diferencial que pode ser oferecido ou indicado pela organização do evento.

A realização do mapeamento de meios de hospedagem alternativos e/ou solidários busca ofertar possibilidades mais flexíveis e mais próximas aos interesses dos participantes. Nem todos os Municípios possuem uma rede hoteleira (hotéis e pousadas) que atendam a demanda de eventos de maior porte, que acontecem uma (ou algumas) vez ao ano. Desta forma é possível mapear e disponibilizar opções locais, a partir da disponibilidade da comunidade. A opção cama e café, bem como o aluguel de espaços (casa ou apartamento completos, ou ainda quarto compartilhado), com boas condições econômicas, tem se apresentado como interessantes alternativas neste sentido. Igualmente são boas práticas que permitem que a comunidade local (mais precisamente os proprietários dos imóveis) tenha uma renda extra, especialmente no período do evento.

Esta ação, além de contemplar a hospedagem alternativa, também pode possibilitar a indicação de hotéis parceiros do evento. Estes hotéis podem oferecer um valor especial ao hospede do evento, em troca de sua inserção no site do evento (promotores e/ou parceiros), bem como de retorno financeiro ao evento (percentual em relação ao número de hospedagens realizadas a partir daquela indicação).

Em ambas as ações, o processo de comunicação é necessário para que o usuário final da hospedagem disponha de informações e possa fazer sua escolha. Estas informações podem estar disponíveis no site oficial do evento e/ou de parceiros do mesmo, em centros de informações turísticas do Município, em pontos estratégicos de entrada do público na cidade (como rodoviária ou aeroporto), ou ainda por meio de campanhas promocionais alusivas.

As ‘**Excursões técnicas**’ inseridas na programação do evento (ou paralelo a esta programação) possibilitam aos participantes conhecer os empreendimentos parceiros do evento. Estas excursões, ou visitas técnicas, usualmente tem duração de um ou dois períodos. Na ocasião o participante pode visitar as instalações da empresa, bem como conhecer de perto a produção local.

Esta visitação pode estar associada a degustações ou ainda contemplar uma refeição, tendo como “carro chefe” pratos preparados a partir da produção do empreendimento. Usualmente estes parceiros são

expositores do evento ou parceiros ativos na produção gêneros alimentícios, que são o foco central do evento gastronômico. Outros espaços que usualmente possibilitam visitas são empreendimentos de produção de artesanato local, com pequenas demonstrações sobre o processo de manuseio e confecção dos mesmos. Especialmente neste caso é praxe a disponibilidade de venda, do artesanato e das produções gastronômicas locais, aos visitantes. Considerando que a venda é feita no local (sem custos adicionais com transporte e ponto de venda) é possível que os mesmos sejam vendidos por valores diferenciados (menores). Nestas excursões é possível também acessar a iniciativas de gerenciamento de resíduos e acompanhar as práticas sustentáveis adotadas.

As inscrições para participar desta atividade podem estar atreladas à compra de ingresso para o evento, bem como serem realizadas em pontos estratégicos no local do evento (Secretaria ou no stand do expositor) ou diretamente com a propriedade. Estas atividades tem seu custo estabelecido a partir do tempo de permanência previsto, da programação realizada e das refeições que serão oferecidas.

Estas ações são uma oportunidade da divulgação e do conhecimento da produção daquela localidade, o que possibilita igualmente uma renda extra para os empreendedores que recebem os visitantes. Igualmente podem enriquecer a programação do evento, possibilitando aos turistas e moradores da região conhecer a produção, adquirir produtos artesanais e valorizar a gastronomia e a cultura local.

A realização de '**Oficinas verdes**' voltadas para a disseminação de práticas de sustentabilidade, durante o evento, promove a interação entre os públicos participantes e oportuniza a produção de peças e/ou serviços verdes (como produção orgânica), que podem ser adotadas depois da finalização o evento. Esta é uma formação coletiva, feita em pequenos grupos. É um momento de interação e de trocas de conhecimentos a partir de uma temática definida previamente. Nas oficinas verdes é possibilitado aos participantes discutir, aprender e executar produtos (ou parte deles) e serviços relacionados às boas práticas, preferencialmente adotadas no evento, e que podem ser replicadas a partir do interesse dos envolvidos.

A estrutura de uma oficina dependerá de sua temática, no entanto seguem alguns passos padrão: a sensibilização e a discussão sobre a temática ou problemática a ser realizada (usualmente com a apresentação de troca de impressões entre os participantes); a apresentação dos fundamentos teóricos ou técnicas básicas para a execução do produto ou serviço proposto (esta é uma parte mais

expositiva, feita pelo oficineiro ou especialista convidado); a seguinte é a fase considerada “mão na massa”, quando os participantes executam algo (produto ou serviço tema da oficina), colocando em prática os ensinamentos recebidos. As temáticas e produções que podem motivar a oferta de Oficinas verdes, durante a programação de um evento gastronômico e cultural (ou paralelo a ela), são um leque muito amplo. A realização de oficinas que possibilitam o aprendizado e valorização da gastronomia local, por meio da produção de receitas, são sempre ações bem vindas. Também despertam a atenção e curiosidade do público oficinas para o desenvolvimento de peças de artesanato típico da região, promovidas por artesãos locais mais experientes. Inúmeras são as oficinas que podem valorizar peças usadas (que seriam descartadas) por meio da reciclagem e reuso de materiais diversos. Neste leque é possível propor oficinas sobre os cuidados com a produção de orgânicos, para a produção de flores e decorações diversas, implantação de compostagem, fabricação de sabonetes ou sabão (a partir do óleo de cozinha descartado), plantação de flores, legumes e frutas, preparação de jardins verticais, entre muitas outras iniciativas.

A realização de oficinas, além de oportunizar um novo conhecimento e de ampliar a rede de contatos dos participantes, pode aprofundar discussões e diálogos sobre temáticas locais, bem como fomentar a economia local e promover a inserção social dos participantes. Destaca-se que neste contexto, a gestão da oficina e as ações de comunicação para sua divulgação, estão interligadas e dependem uma da outra para sua viabilização.

A valorização da cultura local é estimulada na ação ‘**Encontros culturais**’. Propõe-se que a cultura local seja preservada, valorizada e comunicada, por meio de apresentações artísticas e culturais em todos os momentos possíveis de congruamento social. Parte-se do pressuposto que este conhecimento é um incentivo ao desenvolvimento local.

Os eventos gastronômicos e culturais são um espaço ímpar para a valorização e para demonstrações culturais regionais. As manifestações culturais podem estar presentes durante a fase de pré-evento, por meio de lançamentos para divulgar os eventos gastronômicos e culturais diferentes cidades, bem como na programação durante o evento. Uma estratégia de divulgação diferenciada é o lançamento do evento em cidades (polos), meses antes de o evento acontecer. Nestes lançamentos além da “comitiva oficial”, é importante haver degustação das comidas típicas, bem como apresentações artísticas alusivas a temática do evento.

A programação (durante o evento) também deve contemplar estas manifestações, contratando os artistas locais para se apresentarem nos

eventos. A expectativa do público nos eventos é ter a possibilidade de assistir apresentações artísticas nacionais ou internacionais. Usualmente são estes shows que mobilizam os visitantes para se deslocarem ao evento. No entanto a cultura local, por meio de manifestações artísticas e gastronômicas, transmitida de geração em geração, é que norteia as diretrizes para a promoção dos eventos gastronômicos e culturais, focados na identidade cultural de cada região.

Manifestações realizadas por meio de teatro, fotografias, danças, músicas, festivais musicais, artesanato e personagens típicos (entre outras), devem estar associados à gastronomia típica nos eventos, valorizando a ambas. A divulgação, por meio de diversas estratégias de comunicação, deve estar presente de maneira intensa, para viabilizar os Encontros culturais.

A diversidade dos públicos presentes nos eventos gastronômicos e culturais faz com que a oferta de **‘Menus especiais’** nestes seja um diferencial para atender pessoas com necessidades específicas, paralelamente a valorização da gastronomia típica. Os cardápios que atendem as necessidades específicas como zero lactose, sem glúten, diet, light, vegetarianos, veganos, macrobióticos (entre outros) precisam ser lembrados, apesar de os eventos gastronômicos usarem como base as produções locais na preparação dos pratos típicos da região.

Apesar destas necessidades e da temática proposta, os expositores ou fornecedores de alimentos ingrediente devem fazer escolhas sustentáveis e que atendam aos variados paladares. As opções dos cardápios, bem como os materiais e utensílios nos quais os mesmos serão servidos, influenciam muito na sustentabilidade do evento. O ideal é que estas escolhas priorizem alimentos frescos, regionais e da estação, priorizando e fortalecendo a economia local.

No contexto de menus especiais, propõem-se fazer a seleção de fornecedores ou expositores de alimentos nos eventos, alguns cuidados reforçam as escolhas mais sustentáveis: priorizar a agricultura familiar e empreendimentos solidários (como as cooperativas, as associações e as microempresas locais); uso de materiais duráveis e reduzir ao máximo os descartáveis (inclusive no seu preparo); optar por canecas, pratos, talheres, xícaras, bandejas e embalagens (entre outros) para alimentos duráveis; incentivar os participantes a trazerem suas canecas ou copos no evento, bem como disponibilizar canecas ou copos para aquisição (ou empréstimo) no local; oferecer utensílios de metal ou cerâmica para bebidas quentes; entre outros.

Finalizado o evento, é necessário divulgar os resultados. Especialmente após a realização do levantamento da possível redução na

geração de resíduos sólidos, pelo não uso de descartáveis (por exemplo), é importante registrar e divulgar estes dados. Além de os mesmos servirem como base para as melhorias das próximas edições do evento, os participantes ficarão satisfeitos pela adesão à proposta quando de sua estada no evento. Certamente ficarão mais sensibilizados com a adesão às questões de sustentabilidade, como um todo, em seu dia a dia. A sugestão da inclusão da ação Menus especiais, além de garantir pratos saborosos, propõe que estes agradem ao bolso e ao paladar do cliente. A comida une as pessoas e, especialmente em eventos gastronômicos e culturais, ela proporciona momentos únicos e valoriza cultura local. Para que tudo isto seja possível, é necessário que a comunicação das propostas aos envolvidos receba atenção especial, fazendo com que a informação chegue ao público consumidor.

As ações propostas devem ser comunicadas e acompanhadas em todas as suas etapas. Desta forma verifica-se se os objetivos estabelecidos (a partir da realização das mesmas) estão sendo cumpridos, deixando um legado à comunidade local e aos envolvidos como um todo.

4.3.4.2 Apresentação e discussão dos resultados

A forma como estão apresentados os elementos na figura Identificar questões não recebeu nenhuma sugestão ou questionamento. Foi observado (Avaliador 8) que o nome do requisito “ficou vago. Quais questões?”. Optou-se por manter o nome o nome proposto inicialmente, pois ele está alinhado à indicação do requisito de gestão da Norma NBR ISO 20121. Foi observado (Avaliador 2 e 4) que a expressão ‘Bem-estar’ deve ser grafada com hífen⁸⁶ e a alteração foi realizada.

As considerações realizadas pelos especialistas discutem todas as ações propostas. Este grupo de ações remete para os eixos que usualmente estão presentes em eventos que pretendem ser mais sustentáveis. A inserção da comunidade local junto a estas diretrizes foi lembrada (Avaliador 5). O mesmo especialista lembrou também a necessidade de inserir nestas questões o consumo de água e energia. Estes aspectos estão inseridos no contexto do Consumo consciente.

86 O Novo Acordo Ortográfico (entrou em vigor em 2009) determina que o hífen é utilizado em palavras compostas com o advérbio ‘bem’ quando a segunda palavra começa por vogal ou h.

A gestão de resíduos junto aos fornecedores e demais responsáveis deve acontecer antes da realização do evento (Avaliador 3). A informação está adequada e deve-se proceder desta forma ao planejar a gestão do processo de sustentabilidade dos eventos. Como esta informação não sugere alterar a ação de comunicação sobre o consumo consciente, foi mantido conforme proposto. Ainda neste contexto outro especialista (Avaliador 5) lembra que os restos de alimentos e bebidas, os materiais utilizados durante o evento, bem como as estruturas utilizadas para sua produção devem estar contempladas na ação Recycle. A observação é pertinente e está contemplada no texto de apresentação da ação.

A ação Oficinas verdes recebeu considerações sobre a necessidade de os participantes colocarem “a mão na massa” (Avaliador 1). Esta sugestão não altera a apresentação do mapa e está destacada no texto de apresentação geral da ação. Igualmente foi destacada (Avaliador 2) a importância de realizar workshop ou palestras voltadas para orgânicos (contemplando a gestão gastronômica do evento). Apesar de não estar indicado no mapa, este tema é relevante está contemplado no texto de apresentação da ação.

Outro especialista (Avaliador 7) destaca a necessidade da inclusão da comunidade surda, especialmente nas ações Excursões técnicas e Encontros culturais, disponibilizando os conteúdos “por meio da presença de tradutores / intérpretes de libras ou pela projeção de vídeos com a tradução em libras”, que é a língua oficial daquela comunidade. Lembra igualmente que o layout dos espaços (nestas ações e do evento como um todo) deve observar a adequação do local da projeção alinhado com o local onde o público está posicionado, para o envolvimento dos mesmos no evento.

A ação Menus especiais recebeu considerações no sentido de incluir cardápio adequado aos alérgicos e veganos (Avaliador 4). Igualmente foi sugerido (Avaliador 3) pensar sobre a agricultura familiar, envolvendo e capacitando as cooperativas e as associações locais para fornecer a alimentação aos participantes. Estas observações são pertinentes e estão inseridas na apresentação da ação Menus especiais, não sendo necessária sua inclusão no mapa de comunicação.

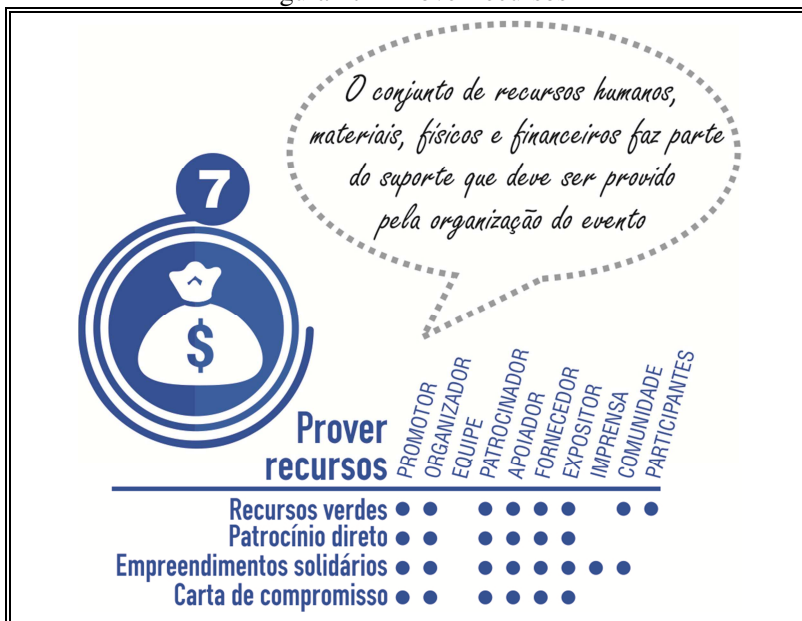
A partir das ações iniciais propostas, procurou-se atender as questões centrais da produção de eventos mais sustentáveis. Destaca-se que “os riscos e oportunidades de atuação sustentável devem abranger os aspectos ambientais, sociais e econômicos”, beneficiando as pessoas envolvidas nos eventos gastronômicos e culturais mais sustentáveis.

4.3.5 A comunicação para prover recursos e competências

A viabilização e a captação de recursos para a realização de eventos necessitam de ações de comunicação específicas. Estes recursos podem ter origem em várias fontes de receitas, demandando de formatos e negociações específicas para sua captação.

A Norma NBR ISO 20121(2012, p. 13) indica que a organização deve prever e fornecer os recursos necessários, incluindo “pessoal, competência, treinamento, infraestrutura, tecnologia e finanças”, para todo o sistema de gestão do evento. Todos os recursos necessários são fundamentais, porem a determinação dos recursos financeiros deve ser prevista no orçamento geral do evento. A partir desta necessidade, são determinadas as possíveis fontes de recursos para viabilizar o evento.

Figura 27 – Prover recursos



Fonte: Elaborado a partir do mapa de recursos de comunicação.

Na figura estão apresentadas as informações centrais, como o número ‘7’ e a expressão ‘prover recursos’, referindo-se ao sétimo requisito da Norma NBR ISO 20121 (2012, p. VIII), que tem como foco “prover recursos e assegurar competências e consciência suficientes”. Remetendo para a viabilidade de recursos financeiros o mesmo está

representando pelo ícone de uma bolsa com o símbolo do dinheiro gravado em seu centro.

Os elementos seguintes trazem as ações propostas, ou seja: Recursos verdes, Patrocínio direto, Empreendimentos solidários e Carta de compromisso. Os segmentos de públicos impactados na provisão de recursos para a realização dos eventos gastronômicos e culturais estão demonstrados por meio da indicação dos marcadores. Apesar de a equipe organizadora atuar em todo o processo, os recursos propostos não são direcionados a este público. O balão de diálogo, elemento que complementa a figura, traz a frase “o conjunto de recursos humanos, materiais, físicos e financeiros faz parte do suporte que deve ser provido pela organização do evento”, destacando a responsabilidade da organização do mesmo.

4.3.5.1 As estratégias propostas para viabilizar os recursos

A viabilidade dos recursos financeiros necessários para a realização do evento gastronômico e cultural tem seu ponto de partida na identificação das possíveis fontes de receita. Neste contexto propõe-se inicialmente viabilizar estes recursos por meio de ações como: Recursos verdes, Revisitando parcerias, Empreendimentos solidários e Carta de compromisso. Estes recursos serão brevemente apresentados a seguir.

A ação de comunicação ‘**Recursos verdes**’ remete para fontes básicas de recursos financeiros, vindos de diferentes formas do público participante. Neste grupo de recursos destacam-se receitas vindas de fontes como: Ingressos dos participantes do evento; participação proporcional sobre a venda de produtos e serviços ofertados durante o evento; participação proporcional sobre produtos e serviços vendidos a partir de indicações do fornecedor, como apoiador do evento (hospedagem, pacotes de visitas, etc.); participação proporcional sobre a receita de programações paralelas, geradas a partir do evento; venda de material institucional (souvenir) alusivo ao evento, entre outros.

A previsão de obtenção de participação financeira (valor fixo ou em percentual) sobre ações promovidas em função do evento deve ser definida de maneira adequada e em consenso com os envolvidos. Importante que sejam parcerias, fazendo jus ao sentido da sustentabilidade. A programação, o envolvimento (maior ou menor) e o ‘controle’ destas ações devem ser estruturadas pela organização do evento. A venda dos ingressos (no local, online, em pontos estratégicos)

deve ter o envolvimento total da organização. No entanto seu envolvimento na execução de outras, cuja venda proporcionará participação parcial na receita, deverá considerar a disponibilidade da equipe da organização e ser proporcional a receita prevista (reservas de hospedagem, venda de pacotes na secretaria do evento, venda ou reserva de ações alusivas a programações alternativas, entre outras).

A efetivação das atividades propostas necessita de um fluxo de informações bastante assertivo, bem como da produção de inúmeros instrumentos para promover uma clara comunicação sobre as atividades a serem desenvolvidas. Estas produções de comunicação são alusivas ao fechamento das parcerias e seus controles, bem como em relação à comunicação junto à comunidade, turistas e participantes, sobre as opções de produtos e serviços, alusivos ao evento, que estão disponíveis.

O recurso de comunicação '**Patrocínio direto**' remete para as ações de comunicação alusivas a captação de patrocínios para viabilizar o evento. O foco é a preparação de um conjunto de documentos (como propostas de captação de recursos) para sensibilizar, informar, negociar e fechar parcerias financeiras por meio de patrocínios para os eventos gastronômicos e culturais. Quando o promotor não dispõe da totalidade dos recursos necessários, é necessário pensar em estratégias e instrumentos de comunicação para a captação de recursos junto a outros prováveis patrocinadores. Opcionalmente esta captação pode ocorrer buscando-se parcerias junto ao poder público e a iniciativa privada.

As leis de incentivo a cultura, como a Lei Rouanet e a do Audiovisual, possibilitam a captação parcial de patrocínio para a promoção de um evento, ou de parte do mesmo (ações pontuais que fazer parte da programação geral). O instrumento de comunicação que inicia este processo de captação é o projeto do evento. Após a aprovação deste e da realização dos tramites previstos, os valores são captados (ou depositados na conta do projeto) e as ações podem ser realizadas. Paralelamente acontecem as comprovações e respectivos abatimentos de impostos, bem como a exposição da marca das empresas patrocinadoras. Estas parcerias aproximam os organizadores de eventos culturais e a sociedade e proporcionam benefícios aos envolvidos: O patrocinador pelo abatimento fiscal (ou isenção de impostos); os produtores culturais pela viabilização dos projetos; e o Poder Público pela descentralização de recursos. A sensibilização para a parceria como doador ou patrocinador, neste caso, terá como ponto de partida a persuasão e o detalhamento do evento, demonstrado por meio do projeto elaborado.

A captação de recursos junto à iniciativa privada segue um caminho diferenciado. No entanto a persuasão e o detalhamento de um

projeto (ou proposta) para captação de recursos também são o ponto de partida junto às empresas. Neste contexto podem ser usadas estratégias diversas de aproximação e sensibilização sobre a proposta do evento, até o fechamento do contrato de patrocínio e o depósito do valor negociado. O patrocínio captado pode ser viabilizado por meio de cota única (patrocínio exclusivo) ou dividido em cotas. Neste caso o ideal é que sejam até quatro cotas, para que o organizador do evento possa administrar melhor as contrapartidas. Assim será possível proporcionar bons destaques a cada um, sem poluir o material promocional. Estas remetem para a visibilidade da marca do patrocinador associada ao evento. Exemplos dessa visibilidade tem a exposição da marca como ponto de partida. Alguns benefícios possíveis são: a divulgação na mídia; menção nas ações de assessoria de imprensa; inserção da marca em materiais de divulgação ou o uso de materiais de divulgação do patrocinador no evento; citações nos cerimoniais do evento; realização de merchandising; inserção da marca em peças de sinalizações diversas do evento; distribuição de materiais e divulgação de vídeo; a entrega de amostras e sorteio de brindes; uso de espaços e/ou patrocínio de ações exclusivas durante o evento (estandes no evento, patrocínio de palestras ou artistas, ou ações específicas no evento, etc.); e inúmeras outras, conforme a negociação com a organização do evento. A ‘quantidade’ de visibilidade da marca está relacionada com o valor do patrocínio destinado ao evento.

Os recursos de comunicação utilizados para a captação de patrocínio para os eventos são inúmeros e necessários para sensibilizar os envolvidos e viabilizar a ação. Esta busca por patrocinadores para um evento gastronômico e cultural mais sustentável deve priorizar parceiros que tenham também suas diretrizes alinhadas aos princípios da sustentabilidade.

Ações estratégicas alusivas a **‘Empreendimentos solidários’** possibilitam realizar parcerias sustentáveis entre a organização de eventos gastronômicos e culturais e os empreendimentos solidários locais, fortalecendo a ambos. Considerando que os recursos a serem viabilizados incluem “pessoal, competência, treinamento, infraestrutura, tecnologia e finanças” (NBR ISO 20121, 2012, p.13), parcerias com empreendimentos solidários são oportunas para a realização de eventos gastronômicos e culturais.

Os empreendimentos de economia solidária são entendidos aqui como as cooperativas de trabalho ou as associações formadas por trabalhadores (que estão fora do mercado formal de trabalho), para atuarem na prestação de serviços diversos. Estes empreendimentos

coletivos (remunerados ou não) agregam um conjunto de experiências que garantem aos trabalhadores, além da renda quando possível, a inclusão social, pautada nos princípios de solidariedade e de cooperação.

A parceria da organização dos eventos gastronômicos e culturais com os empreendimentos solidários contempla a agricultura familiar, as associações e as cooperativas de trabalho. Sua atuação, nos eventos, pode estar pautada na confecção de mercadorias e na de prestação de serviços como: artesanato, preparação de refeições, produção de massas e doces (entre outros produtos caseiros), costura, hospedagem solidária, coleta seletiva de lixo, reciclagem de resíduos sólidos e líquidos e sua transformação em novos produtos, entre inúmeras outras possibilidades.

Além da oferta de produtos e serviços, os empreendimentos solidários podem contribuir nos eventos com a oferta de Oficinas verdes (diversas), atuar em Excursões técnicas, bem como a capacitação das pessoas para a realização de Boas práticas sugeridas em requisitos anteriores. Este leque de possibilidades contribuirá com a empregabilidade dos trabalhadores destes empreendimentos solidários, bem como com a possível redução de custos operacionais de alguns dos processos que serão realizados por estes parceiros. A redução de custo promoverá um aumento na lucratividade da organização.

Por meio da venda de produtos e serviços a preços inclusivos, os empreendimentos solidários promovem o comércio justo entre os parceiros, o respeitando às questões sociais e ambientais, o incentivo a produção responsável e a qualidade de vida dos públicos do evento. Todas estas atividades necessitam de estratégias especiais de comunicação para que sua finalidade seja atingida.

A elaboração de uma **‘Carta de compromisso’** entre a organização do evento e os parceiros envolvidos se faz necessária como um instrumento de comunicação, com a sinalização das diretrizes que devem ser seguidas. O documento é o resultado de um diálogo entre os parceiros, redigido com fins específicos, no qual estes assinam sua intenção de seguir as diretrizes (previamente estabelecidas) de um determinado projeto ou ação, com foco na sustentabilidade.

Os conteúdos do documento são flexíveis, adaptando-se a finalidade proposta pelas parcerias. Usualmente se comprometem a seguir as normas e orientações alusivas as ações de sustentabilidade, elaboração de planos ou projetos específicos, emissão de relatórios com indicadores para acompanhar a evolução das ações que serão desenvolvidas, incentivar a participação da comunidade local em ações de sustentabilidade, entre outras. Colocar em prática a diretrizes propostas, durante o planejamento e a execução do evento, deve ser

comprovado por meio de relatório alusivo, com as respectivas comprovações. Além de a Carta de compromisso estabelecer as intenções entre os parceiros envolvidos no evento, o documento também possibilita o acompanhamento da sociedade com o que está sendo proposto. Desta forma a população poderá acompanhar o desenvolvimento das ações sendo realizadas, fiscalizando e cobrando providências se necessário.

Nos eventos gastronômicos e culturais pode ser redigido um único documento, assinado por todos os parceiros do evento. Este documento poderá apresentar as informações centrais do evento, como o escopo do evento, seus princípios e política de sustentabilidade, bem como o engajamento esperado dos públicos mapeados. Esta ação necessita de intenso processo de comunicação, desde as estratégias para a realização do diálogo, a elaboração e aprovação do documento, bem como a disponibilização do conteúdo da mesma, para o acompanhamento dos públicos e especialmente da comunidade local.

4.3.5.2 Apresentação e discussão dos resultados

Foram realizadas poucas sugestões em relação a apresentação dos elementos na figura Prover recursos. O ícone inserido inicialmente foi o de um cifrão (\$), remetendo para a ideia de dinheiro. Foi sugerida (Avaliador 4) a colocação de um círculo ao redor do ícone ou a substituição do mesmo por um saco de moedas. A inserção deste impactou mais na representação da ação. Ainda em relação a apresentação da figura, outra sugestão feita por dois especialistas (Avaliadores 2 e 4) sugere a padronização e o alinhamento dos retângulos dos públicos alvo desta ação. Com a adaptação do mapa de comunicação, estas sugestões foram contempladas.

A partir das considerações recebidas e do amadurecimento da pesquisa, o mapa recebeu alterações para seu incremento. Junto ao nome dos recursos de comunicações indicados, havia (na versão anterior) um breve comentário sobre a ação, para maior clareza do especialista. Naquele contexto foi sugerida (Avaliador 2) a correção de espaço entre palavras ou forma de apresentar que o texto explicativo da ação. As sugestões são válidas, mas o mapa final não apresenta aqueles textos.

Foi indicado (Avaliador 5) que a redução de custos do processo é uma forma de aumento da lucratividade. Entende-se que esta ação deve permear todo o processo, portanto não foi destacada como uma ação específica. Outro destaque (Avaliador 1) refere-se a inclusão de captação de recursos por meio da elaboração de projetos de incentivo a

cultura. Esta é uma das formas de captação de recursos prevista na ação Patrocínio fechado. Esta e as demais formas de captação de recursos prevista não constarão no mapa, mas fazem parte da apresentação das ações propostas. Outro especialista (Avaliador 6) sugeriu mudar um comentário breve que estava junto aos recursos de comunicação propostos. Considerando que se optou por ‘retirar’ todos os comentários alusivos aos recursos de comunicação (deixando as ‘explicações’ para a apresentação dos mesmos), não houve destaque neste sentido.

Muitas considerações foram realizadas (Avaliador 5) em relação a ação Empreendimentos solidários. As contribuições estão relacionadas aos resultados da adoção das medidas (processos internos, redução de custos, aumento da lucratividade, viabilidade financeira) e estão contempladas na apresentação das ações.

Outro especialista (Avaliador 3) questionou a substituição da Carta de compromisso por comprovantes (provavelmente referindo-se a comprovação da execução das ações propostas). A carta de compromisso foi mantida, pois se acredita que o compromisso ou assinatura do documento é o ponto de partida para a realização da ação. A comprovação das realizações é consequência certa, que deverá constar no respectivo relatório.

Os recursos de comunicação propostos pretenderam atender o provimento de recursos necessários para a realização de um evento gastronômico e cultural. Estas necessidades não se limitam aos recursos financeiros, mas a todos os tipos de recursos necessários para viabilizar o evento. Destaca-se, portanto, que “o conjunto de recursos humanos, materiais, físicos e financeiros faz parte do suporte que deve ser provido pela organização do evento”. Desta forma estão contempladas as orientações da Norma NBR ISO 20121, as sugestões dos especialistas e foram igualmente seguidos os recursos propostos pela pesquisadora, no decorrer dos estudos.

4.3.6 Mantendo a comunicação com os públicos

O processo de comunicação em eventos gastronômicos e culturais é o foco deste estudo, que apresenta um mapa geral de recursos de comunicação, para viabilizar os requisitos de gestão de eventos mais sustentáveis. No entanto, faz-se necessário fazer um destaque para atender ao oitavo requisito da Norma NBR ISO 20121 ‘Manter as comunicações interna e externa’.

A diversidade de públicos de um evento, aliada aos interesses e percepção de cada segmento envolvido, requer fazer escolhas adequadas de estratégias de comunicação, para transmitir as informações necessárias, receber *feedback* e promover o envolvimento das pessoas.

Estes são desafios constantes e devem ser levados em conta ao escolher mensagens, estilos e canais de comunicação adequados para cada segmento envolvido. A partir de um compromisso público com a sustentabilidade, a organização de um evento gastronômico e cultural necessita melhorar seu diálogo e ampliar seu relacionamento com todos os segmentos de públicos envolvidos. Portanto a comunicação torna-se uma área estratégica e considerada imprescindível para obter os resultados dos processos organizacionais.

A Norma indica que a organização deve incluir “o que irá comunicar, quando comunicar, a quem comunicar e como comunicar” (NBR ISO 20121, 2012, p. 14), ao estabelecer as necessidades de comunicação com seus públicos, partindo da comunicação interna e da “comunicação externa com fornecedores relevantes e outras partes interessadas”. Ampliando o leque de públicos a serem envolvidos, propõem-se múltiplos recursos para a comunicação com os parceiros de eventos gastronômicos e culturais mais sustentáveis: Site & intranet; Fale conosco; Programas jornalísticos; Mídias sociais; Assessoria de comunicação e Comunicação visual.

Na figura 28 são apresentados os recursos de comunicação propostos para manter a comunicação, para o processo da realização de eventos gastronômicos e culturais mais sustentáveis.

Figura 28 – Manter a comunicação



Fonte: Elaborado a partir do mapa de recursos de comunicação.

O número 8 e a indicação 'Manter a comunicação' são alusivos ao oitavo requisito de gestão da Norma NBR ISO 20121 (2012, p. VIII), que é "manter as comunicações interna e externa". O ícone que remete para uma comunicação globalizada representa esta ação, lembrando que a comunicação não é mais um processo local, mas global. O mesmo se está dentro de um círculo, semelhante a apresentação dos outros nove ícones dos demais requisitos de gestão de compõem o mapa. Na figura estão indicados, além dos públicos envolvidos nas ações, os recursos de comunicação propostos para atender o desafio de manter a comunicação: Site & intranet, Fale conosco, Programas jornalísticos, Mídias sociais, Assessoria de comunicação e Comunicação visual. A afirmação "a escolha de múltiplos recursos para a comunicação com os parceiros, deve considerar: o que, quando, a quem e como comunicar", inserida no balão de diálogo, complementa os elementos apresentados na figura.

4.3.6.1 Os recursos de comunicação com os públicos

A comunicação, juntamente com a criatividade, a qualidade e o planejamento, são fundamentais para o sucesso de um evento. A escolha das ações, das estratégias e dos canais adequados de comunicação finaliza a efetividade do processo, pois boas ideias dependem de saber quando e como expressá-las. A linguagem utilizada em todos os canais deve possibilitar o acesso de todos os públicos às informações. Desta forma, nos eventos é necessária atenção às pessoas com deficiência auditiva e visual (entre outras), por meio do uso de linguagem adequada. O uso da linguagem Brasileira de sinais (LIBRAS) possibilita a inclusão das pessoas com deficiência auditiva. Já a percepção das pessoas com deficiência visual acontece de maneira tátil, auditiva, sinestésica e olfativa. Neste sentido o uso do sistema Braille, por meio da representação do alfabeto convencional por pontos em relevo, é uma das formas de possibilitar a inclusão daquele público. Para além dos eventos é possível contar com livros falados, bem como dos benefícios proporcionados pela informática e recursos tecnológicos para cegos. Independente da estratégia de comunicação utilização faz-se necessário atender e dar acesso ao público alvo, considerando-se também as pessoas com deficiência.

A internet é um meio prático e rápido para encontrar informações sobre tudo o que se possa imaginar. As organizações, as cidades, as pessoas e, é claro, os eventos podem disponibilizar informações e usar recursos como o **'Site & Intranet'** para manter seus públicos informados. Um site institucional é a 'cara' da organização e está disponível em tempo integral, disponibilizando informações e oportunizando negócios. Para além das organizações, a disseminação de informações sobre a realização de eventos gastronômicos e culturais tem no site um aliado para atingir seu público, com a segurança de que as informações disponibilizadas são completas e relevantes. Estas estão sob o controle da organização e quem faz a busca sabe que (em princípio) pode retomar a informações quantas vezes precisar.

O layout do site de um evento, diferente do site institucional (que usualmente é limpo, sem muitas imagens para não desviar o foco), usa mais imagens do que textos, para vender o produto 'evento', com mais propriedade. O Web designer é o profissional que se apropria do 'clima' do evento, ditando o uso de cores, imagens e textos para passar uma imagem positiva do evento. No site a identidade visual do evento e a forma como ele se comunica com o público deve ser preservada, para manter a credibilidade do evento e das informações. Outro aspecto a ser

considerado é a estrutura e o conteúdo do site. É necessário que as informações sejam hierarquizadas, para que o visitante não se perca e tenha certeza de estar no site certo.

A flexibilidade que esta ferramenta possibilita (em relação ao conteúdo) é muito grande, mas é necessário apresentar as informações básicas do evento: nome/destaque do evento, data e local, programação oficial, atrações paralelas, parceiros, contatos, entre outras, para encantar o visitante e leva-lo para o evento. Definir o objetivo do site é primordial: informar sobre a existência do evento ou vender ingressos? A divulgação pode ser o foco central na criação do site. Mais próximo ao evento o mesmo pode focar na venda de ingressos. Depois do evento pode ser um registro de tudo o que aconteceu, criando expectativa para a próxima edição.

Além das informações disponibilizadas para o público externo, a internet também é um forte aliado da comunicação interna das organizações, facilitando a troca de informações, as relações e a colaboração dentro das organizações. A intranet, que é uma rede com acesso restrito, aproxima os colaboradores, sem limites de tempo e espaço, disponibilizando serviços e informações com a facilidade do compartilhamento em rede.

A intranet pode ser um forte aliado na transmissão de informações em tempo real, sobre a organização dos eventos, para o público interno da organização. A ferramenta igualmente pode dar suporte a cadeia produtiva dos eventos gastronômicos e culturais, mais especialmente para os expositores e os fornecedores, por meio da extranet ou de ferramentas colaborativas. No entanto esta ferramenta precisa ser atualizada constantemente, para não perder sua credibilidade. Apesar da importância da comunicação ‘face a face’ a intranet é um aliado na agilidade das informações para a viabilidade do evento.

O bom atendimento e a disponibilidade de ouvir as sugestões ou tirar as dúvidas sobre o evento faz-se necessário para o encantamento dos envolvidos e prováveis participantes. Portanto a ação ‘**Fale conosco**’ tem seu espaço como facilitador de informações, bem como aproximar a organização do evento com seus respectivos públicos.

Usualmente os espaços conhecidos como Fale conosco são ferramentas disponíveis nos sites organizacionais. As mensagens são enviadas em formato de mensagem e respondidas posteriormente (mas muitas das vezes caem no esquecimento e não tem retorno). Propõe-se que o Fale conosco, em eventos gastronômicos e culturais, sejam canais de atendimento e troca de informações dos diversos segmentos de públicos com a organização ou comissão organizadora do evento. A

ação não pretende se limitar ao envio (e retorno) de mensagens por meio do texto de um formulário. Sugere-se que esta ação tenha o suporte de múltiplos tipos de atendimento, como: (1) O tradicional formulário no link disponível no portal do evento; (2) o link direto utilizando o e-mail da comissão organizadora do evento; (3) o Fale conosco por telefone; (4) o chat *online* com profissionais respondendo em tempo real, pela implantação deste recurso no site do evento; (5) o uso do aplicativo *Whatsapp* promovendo conversas individuais e acolhedoras; (6) o autoatendimento pela disponibilização, no site, de respostas completas para as perguntas mais frequentes sobre o evento; e (7) presença física de profissional da equipe em portal de informações (ou outro espaço estratégico), em local central ou de circulação de visitantes (ou ambos).

A possibilidade de falar diretamente com um atendente pode gerar uma boa experiência para alguns segmentos de públicos. No entanto os canais *online* propiciam agilidade e retorno breve e/ou em tempo real. Ambas precisam contar com pessoas capacitadas para dar os retornos com precisão sobre as dúvidas, reclamações, denúncias, sugestões e elogios encaminhados.

Desta forma o Fale conosco transforma-se numa ferramenta de diálogo, mas precisa contar com profissionais capacitados e sempre disponíveis. Um bom atendimento transforma-se numa boa experiência quando o contato face a face é acolhedor e preciso, bem como tendo atendimentos rápidos e retornos mais rápidos ainda. Todos os feedbacks recebidos são uma excelente oportunidade para melhorar os processos do planejamento e da realização do evento, gerando diferenciais para o evento e as melhores experiências para os públicos envolvidos.

A participação em '**Programas jornalísticos**' são boas oportunidades de informar, convidar o público e mostrar atrativos dos eventos gastronômicos e culturais. Estes espaços, geralmente captados pela mídia espontânea, possibilitam a participação por meio de entrevistas exclusivas ou coletivas, reportagens diversas, participações ao vivo no estúdio da emissora (com entrevista, convite para o evento ou registro da presença de visita), comentários de (outros) entrevistados sobre as atrações do evento, entre outras.

A contribuição dos veículos de comunicação de massa, como o rádio, a televisão, o jornal, a revista e a internet, na disseminação de informações de eventos gastronômicos e culturais, faz com que a notícia chegue, ao mesmo tempo, a uma grande quantidade de receptores. A divulgação em grande escala e a rapidez na absorção das mensagens gera curiosidade sobre o evento, despertando o interesse na participação do mesmo.

O uso das ‘Mídias sociais’ para o engajamento das pessoas e para a divulgação dos eventos tem sido um facilitador. Fóruns de debates, *messengers*, *blogs e twitter*, bem como o *Facebook*, o *Instagram* e o *Orkut* (estas redes sociais são percebidas como uma categoria das mídias sociais), tem importante função no compartilhamento de conteúdos e na aproximação entre as pessoas. Algumas redes sociais propiciam visibilidade rápida, com baixo custo. No entanto, a facilidade de criação das mesmas pode ocasionar a elaboração de perfis falsos, tirando um pouco a credibilidade destes canais.

As novidades no contexto das mídias sociais são muito rápidas. Portanto o mapeamento do público a ser atingido se faz necessário para a escolha da ação mais adequada para atingi-lo, ou seja: a ferramenta que o público alvo estiver usando. O uso de fotos e vídeos é muito oportuno para ‘vender’ os eventos gastronômicos e culturais. O youtube e o instagram são aplicativos populares que valorizam este formato.

De maneira geral, o uso de tecnologias como o celular e o computador tem deixado as pessoas conectadas grande parte de seu tempo. Este comportamento possibilita a agilidade na troca de informações e torna os relacionamentos mais dinâmicos. O celular (por meio do leque de aplicativos disponíveis) é um elo entre o real e o virtual, mudando o comportamento das pessoas.

As mídias sociais tem sido um espaço para surpreender. A produção e a disseminação de informações com a interatividade do usuário, que gera notícias e expectativas ao se manifestar, a partir da sua experiência pessoal com o evento. A rapidez e a espontaneidade são a característica central da troca de informações pelas mídias sociais.

Este estudo propõe um Mapa de Recursos de Comunicação para Eventos Gastronômicos e Culturais mais Sustentáveis. Neste processo é importante a atuação de uma **Assessoria de Comunicação** para atender questões específicas alusivas à atuação dos profissionais da área, como jornalistas, publicitários e Relações Públicas. O foco central desta Assessoria é a administração da informação, fazendo a mediação entre a organização e o público, por meio de ações de assessoria de imprensa, Publicidade e Propaganda e de Relações Públicas. A busca pela mídia espontânea para o evento ou para a organização, a criação de campanhas publicitárias e a divulgação sistemática de produtos ou serviços junto ao público, o uso do Inbound Marketing para criar conteúdo, bem como a mediação das informações entre as organizações e seus públicos internos e externos, estreitando o relacionamento entre estas e a comunidade onde estão inseridas, são algumas das ações que podem ser

desempenhadas por uma Assessoria de Comunicação. Inúmeras outras ações podem compor este contexto, como as mídias digitais, que são comunicações realizadas por meio da internet, como plataformas para controles *online*, *banners* eletrônicos, entre outras.

A Assessoria de Comunicação serve especialmente para zelar pela imagem da organização ou do evento. Desta forma o público alvo de uma Assessoria para os eventos envolve tanto os segmentos do público interno quanto do externo. A equipe da comissão organizadora e dos parceiros externos dos eventos gastronômicos e culturais precisa ser contemplada com um bom plano de comunicação, que envolve todas as fases dos eventos, para seu engajamento adequado ao processo de planejamento e de execução dos mesmos.

Outra estratégia a ser adotada, para trocar informações com os públicos envolvidos, é a **Comunicação visual**. O uso de imagens, com formatos diferenciados, atinge o público de maneira imediata. Por meio de imagens é possível: Comunicar rapidamente uma idéia (sem necessidade de muitas explicações); transmissão das informações de maneira direta; possibilitar o entendimento da mensagem pela maioria das pessoas; gerar credibilidade e maior impacto; entre outras.

O uso de imagens para a divulgação de ações alusivas aos eventos gastronômicos e culturais mais sustentáveis possibilita uma comunicação direta com o público alvo. Considerando que a comunicação visual pode ser utilizada em diversos lugares, tamanhos e materiais, abre um leque de possibilidades e flexibiliza suas aplicações. O custo-benefício do uso de materiais impressos deve ser considerado (para evitar produção de lixo ao final do evento), porém o uso de peças como *outdoor*, *busdoor* e/ou faixas alusivas em locais específicos, são possibilidades de divulgação do evento que atinge um grande número de pessoas. Nestes formatos a comunicação visual para eventos gastronômicos e culturais mais sustentáveis se faz necessária, pois substitui um grande volume de material impresso (tipo Folheteria) que seria necessário para atingir o mesmo número de pessoas.

Igualmente recomenda-se que o material impresso, na medida do possível, seja substituído por mídias digitais, como: vídeos no youtube, banners em blogs, anúncios no Facebook, uso de links que remetem de uma mídia para outra, entre outras. O uso destes formatos e das mídias digitais reforçam a ideia e a preocupação com a realização de eventos mais sustentáveis, bem como baixo custo par divulgação, maior alcance junto ao público alvo e a melhoria da imagem do evento.

4.3.6.2 Apresentação e discussão dos resultados

A forma de representar a ação Manter a comunicação recebeu duas sugestões pontuais. Um especialista (Avaliador 4) sugeriu utilizar o ícone do ‘balão de diálogo’, com três pontos em seu interior, representando possíveis múltiplos diálogos entre os envolvidos. Outro especialista (Avaliador 8) sugeriu que o ícone, além de representar a comunicação, também deve remeter para a ideia de sustentabilidade. Optou-se pelo uso do ícone da comunicação globalizada pela sua representatividade, passando a ideia de uma comunicação que atende o local, mas está disponível além-fronteiras.

Em relação ao conteúdo dos recursos de comunicação propostos, um especialista (Avaliador 5) destaca a importância de associar a Comunicação com a Educação para a sustentabilidade, promovendo uma visão sistêmica do processo como um todo. Outro especialista (Avaliador 7) destacou a necessidade de “reforçar a perspectiva de acessibilidade dos canais de comunicação propostos”, disponibilizando os conteúdos também na língua de sinais. Sugeriu o uso de vídeos (considerando que libras é uma “língua visuoespacial”), bem como de recursos de tradução automática como o “VLibras, Prodef e *HandTalk*”. Este contexto é fundamental para a inclusão do público surdo e das pessoas de suas relações. Igualmente se faz necessária a produção de materiais em braile, com escrita tátil, possibilitando o acesso de pessoas cegas. Apesar de não estar indicado este formato no mapa, estas ações estão contempladas na apresentação dos recursos de comunicação propostos.

Ainda trazendo considerações gerais, que remetem para todas as ações propostas, foi mencionado (Avaliador 3) a necessidade de “envolver a comunidade”, por meio de desafios de ideias e ações de prevenção, antes do evento. A comunidade é um dos segmentos de público que mais atenção tem recebido, sendo atingido por todos os recursos propostos. Acredita-se que o envolvimento constante e contínuo deste público seja um dos diferenciais na realização de eventos mais sustentáveis.

O uso das mídias sociais também recebeu considerações que não alteraram o mapa, mas foram consideradas em sua apresentação. Um especialista (Avaliador 4) destaca o uso de mídias sociais como contato e resposta dos públicos, engajando-os ao evento. O mesmo também questiona “quais mídias? quais estratégias? Qual a agenda de publicações...?”. O uso da *fanpage* (dentro do *Facebook*) e do *youtube* para registro eletrônico do evento também foi sugerido (Avaliador 6). Estas ferramentas estão contempladas na apresentação da ação Mídias

sociais. O envio de e-mail Market e newsletter também foram sugeridos (Avaliador 2). Outro especialista (Avaliador 6) propôs criar um aplicativo para o evento (por exemplo) para medir a economia de CO₂, informando aos envolvidos com um ícone correspondente, dentro do aplicativo. Outro especialista (Avaliador 6) reforça que as entrevistas exclusivas tem dado melhor resultado do que as entrevistas coletivas. Ambas estão sendo destacas no texto de apresentação da estratégia, definindo seu uso a partir das caracterizações e do momento do evento. A disseminação de informações aos públicos (Avaliador 2) poderia ser realizada também por meio de instagram e hashtag. Acredita-se que todas estas ações poderão ser adotadas e trarão bons resultados no sentido de informar e envolver os públicos.

Em relação ao leque de produtos e serviços que usualmente são ofertados pelas Assessorias de Comunicação, um especialista (Avaliador 2) menciona a criação de aplicativo para ‘baixar’ informações sobre o evento. O mesmo destaca também a importância da presença de fotógrafo na equipe de comunicação, bem como a produção de kits sustentáveis para entrega aos públicos de interesse. As sugestões são bem vindas e oportunas.

Sobre a Comunicação visual, foi destacado priorizar o não uso de material impresso (Avaliador 1), focando em estratégias e meios digitais. Ainda neste contexto outro especialista (Avaliador 4) questiona se haverá outras comunicações por meio impresso, mas não manifesta restrições. Percebe-se que o uso dos meios digitais é mais adequado para a realização de eventos mais sustentáveis, por produzirem menos resíduos ao final do mesmo. No entanto o uso de outdoor, por exemplo, em pontos estratégicos podem atingir uma público que poderia não ser impactado se esta peça não fosse utilizada.

A partir das contribuições recebidas, na fase de avaliação do mapa, foi possível reforçar que “A escolha de múltiplos recursos para a comunicação com os parceiros, deve considerar: o que, quando, a quem e como comunicar”, em todos os recursos de comunicação. A seleção de um (ou alguns) dos recursos deve contemplar o objetivo da comunicação, naquele momento, bem como seu público alvo.

4.3.7 A comunicação para documentar o sistema

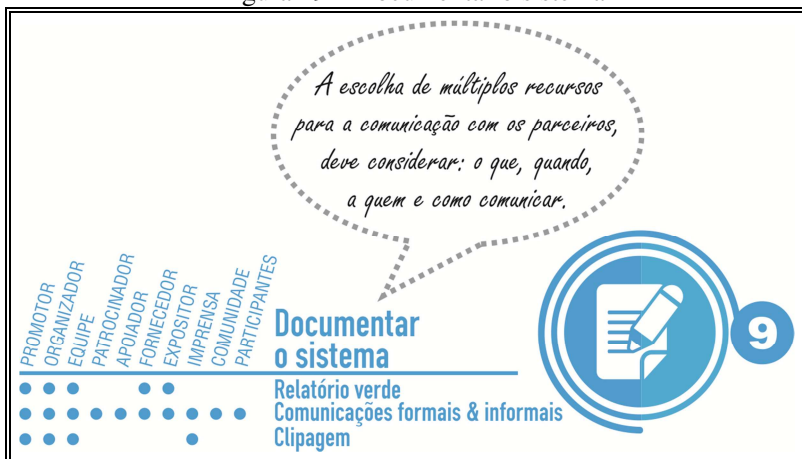
A documentação do processo de comunicação nos eventos gastronômicos e culturais tem relação muito próxima com a documentação do sistema de gestão para a realização de eventos mais

sustentáveis. Neste contexto se faz necessário (NBR ISO 20121, 2012, p. 15) “assegurar a identificação e descrição apropriadas” [dos documentos], utilizar “formato apropriado” da linguagem e da respectiva mídia, bem como fazer “análise crítica e aprovação apropriadas para adequação e suficiência”.

Ainda no contexto da Norma, o controle da documentação deve possibilitar (NBR ISO 20121, 2012, p.16) a “distribuição, acesso, recuperação e uso” das informações, por meio de seu “armazenamento e preservação”. Portanto a escolha de possíveis ações de comunicação, para documentar um sistema de gestão de eventos mais sustentáveis, deve considerar esta necessidade.

Semelhante ao desafio de escolher mensagens, estilos e canais de comunicação adequados, a indicação de documentos para comprovar o caminho seguido (durante o processo de gestão do evento) é uma necessidade e uma grande responsabilidade. Neste cenário os recursos de comunicação propostos estão indicados na figura 29.

Figura 29 – Documentar o sistema



Fonte: Elaborado a partir do mapa de recursos de comunicação.

O número nove e a indicação de ‘Documentar o sistema’ são as informações iniciais que delimitam esta etapa do mapa de recursos de comunicação. Este requisito, indicado pela Norma NBR ISO 20121, está representado pelo ícone de um lápis fazendo anotações em uma folha. A ação de anotação remete para a necessidade de manter uma documentação que registre e comprove os fatos acontecidos durante o processo de gestão.

Na sequência estão apresentados na figura os instrumentos propostos para documentar (minimamente) esta fase do desenvolvimento de um evento mais sustentável que são: o Relatório verde, Comunicações formais & informais e clipagem.

Os públicos que serão mais impactados por meio de cada uma das ações propostas estão apresentados na figura. Pretende-se que este processo seja composto por documentos emitidos internamente (pelos promotores, pelo organizador e pela equipe), bem como por documentos externos (indo além dos emitidos pelos fornecedores). Indica-se envolver as comunicações trocadas com todos os parceiros envolvidos na realização dos eventos gastronômicos e culturais. A figura é complementada com o balão de diálogo reforçando que “a escolha de múltiplos recursos para a comunicação com os parceiros, deve considerar: O que, quando, a quem e como comunicar”.

4.3.7.1 Os recursos de comunicação propostos

A documentação da comunicação é necessária para que os organizadores saibam o que está acontecendo e para sinalizar o acompanhamento do processo de gestão de eventos mais sustentáveis. Apesar do pressuposto de que são criados documentos quando a comunicação é ruim, neste contexto a comunicação possibilita a verificação para o registro e para a melhoria dos processos realizados. Propõe-se, portanto, a elaboração e o uso de Relatório verde, Comunicações formais & informais e a Clipagem, para documentar a comunicação nos eventos gastronômicos e culturais mais sustentáveis.

A elaboração do **Relatório verde** se faz necessária para o ‘registro’ final do que aconteceu no evento. É uma espécie de balanço geral em relação aos recursos (humanos, materiais, físicos e financeiros) comprometidos com a realização do evento, que pode ser utilizado como referência para verificar se os objetivos e metas do evento foram atingidos, comprovando assim o sucesso do mesmo. O Relatório verde é uma forma de documentar e oficializar as ações que foram realizadas e seus impactos junto aos públicos envolvidos. Esta documentação servirá como uma referência para a tomada de decisão nas edições seguintes do evento, adaptando as ações que atingiram parcialmente os objetivos propostos, eliminando as que não foram adequadas, avançando no melhoramento do evento e replicando as estratégias que deram certo.

O Relatório verde é uma forma de garantir as informações alusivas ao evento, para que aconteça o aprimoramento das edições

seguintes. Igualmente ele auxiliar os gestores e equipe envolvida no entendimento e repasse das informações, que ficam dispostas de maneira organizada. Este relatório precisa apresentar um leque grande de informações, porém precisa estar apresentado de maneira simples, para facilitar o entendimento dos envolvidos. Desta forma sugere-se que o mesmo contenha informações como: (a) resumo inicial do evento, com informações básicas (datas e horários, local, programação, ações alusivas ao envolvimento com os respectivos públicos envolvidos) possibilitando um apanhado geral do que foi feito no evento; (b) detalhar as informações sobre os objetivos e metas e os respectivos resultados, sobre as contratações e parcerias que foram realizadas (por segmento de público) e o público participante, especificar a programação realizada no evento e a atuação dos envolvidos (com escala), informações técnicas alusivas, bem como a receptividade e avaliação do público em relação ao evento; (c) indicar as estratégias e ações de divulgação do evento, desde a receptividade do mesmo (na mídia, nas redes sociais, nos veículos de comunicação de massa) até os elementos visuais (imagens, fotos, gráficos, tabelas, peças de divulgação, entre outros) anexando os materiais ou seu layout ao relatório; (d) apresentação de informações detalhadas sobre as receitas (ingressos, patrocínios venda de espaços e outros) e os custos diretos (desde aluguel, contratação de pessoal, produção e veiculação de informações, até com os materiais de consumo e investimentos na programação do evento) para a realização do evento, dando suporte às decisões sobre investimentos e eliminação e custos desnecessários em edições futuras; (e) elaboração de avaliação geral do evento indicando os resultados obtidos (positivos e ações a serem melhoradas), as sugestões para futuras edições, bem como (e especialmente) o legado que o evento deixou para a comunidade local.

Os parceiros dos eventos gastronômicos e culturais, especialmente os apoiadores e patrocinadores, também precisam ter um retorno documentado sobre seu envolvimento no evento. Desta forma faz-se necessário emitir um relatório específico, para encaminhamento aos mesmos. Este deve conter as informações gerais sobre o evento, bem como o registro das contrapartidas propostas e executadas (pelos organizadores) para o fechamento da parceria. Além de demonstrar o sucesso do evento, é necessário destacar a importância do envolvimento para viabilizar o evento, bem como abrindo portas para continuar a parceria em futuros eventos.

Complementando as informações alusivas ao Relatório verde, propõe-se a organização das **Comunicações formais & informais**. O

aprimoramento do processo de comunicação com os públicos internos e os externos garantirá o bom entendimento sobre a expectativa de envolvimento e atuação de cada segmento. Entendem-se como comunicações formais aquelas documentadas, geralmente escritas, com modelos e tramites pré-estabelecidos. Neste leque podem ser inseridos os memorandos, ofícios, boletins informativos, regulamentos, contratos, atas de reuniões, projetos, apresentações, discursos, entre inúmeros outros formatos. Já as comunicações informais remetem para troca de informações de maneira mais espontânea entre os envolvidos. Estas podem acontecer em momentos mais informais (durante uma refeição, nos bastidores, depois do trabalho, em situações externas ao evento etc.) tendo como base a oralidade (conversas, telefonemas, etc.) ou formatos escritos sem modelos pré-existentes (bilhetes, recados, redes sociais, aplicativos, entre outros).

No processo de planejamento e execução do evento é necessário identificar a necessidade de comunicações entre as partes, definindo basicamente o que comunicar, quando, a quem e como comunicar. Considerando o propósito da realização de eventos gastronômicos e culturais mais sustentáveis, as comunicações devem destacar estes princípios, envolvendo os parceiros para atuar em sintonia semelhante. Por meio da ação Comunicações formais & informais será possível organizar as comunicações alusivas ao processo de planejamento, operacionalização e controle do evento como um todo.

Naturalmente as comunicações diferem de um evento para outro, em função de seu porte, atividades e programação, complexidade do planejamento e execução do evento. No entanto a organização das comunicações é um ponto de partida comum a todos os eventos, passível de adaptações a cada evento e/ou edição.

Não está sendo proposto eliminar a comunicação informal, pois ambas coexistem em todos os eventos, mas fazer uso da mesma (conforme algum contexto requeira) para contribuir com o envolvimento dos públicos alvo e, possivelmente, agilizando a troca de informações entre estes. A importância e conteúdo dos dois formatos de comunicação (formal e informal) são relevantes para a tomada de decisão e encaminhamentos alusivos ao planejamento e execução dos eventos.

A **clipagem** é uma estratégia de comunicação que possibilita a documentação das notícias e comentários, alusivos ao evento, que foram publicados. Apesar de remeter para ‘recorte’ de matérias publicadas, pois inicialmente se limitava a mídia impressa, usualmente são monitoradas as notícias publicadas em televisão, rádio, jornal, revistas impressas ou eletrônicas, sites, blogs, redes sociais, entre outras.

Este processo de clipagem pode ser terceirizado para uma Assessoria de comunicação (especialmente quando o volume de notícias é maior) ou realizado pela Comissão Organizadora do evento. Este processo pode ter como ponto de partida o acompanhamento dos releases disparados, porém é necessário acompanhar também notícias publicadas por iniciativa da equipe editorial dos veículos de comunicação. Como este universo pode ser muito amplo, sugere-se delimitar inicialmente quais os principais veículos ou meios digitais serão monitorados. A busca digital por meio de palavras-chave ajuda a filtrar os resultados pretendidos. O uso de *software* específico pode ajudar a grimpar as matérias de interesse quando há um maior fluxo de materiais publicados sobre o evento pesquisado. A organização de um relatório de clipagem é um documento importante para mensurar os resultados obtidos. Neste é necessário trazer a notícia, indicar o assunto central, o autor, o veículo, o teor (positivo, negativo ou neutro) e possíveis métricas para mensuração.

Por meio desta documentação é possível identificar o que foi e em qual veículo foi publicado algo sobre o evento, especialmente a partir de mídia espontânea. A organização de um relatório completo, com informações de releases e entrevistas, proporcionará uma documentação fundamental para demonstrar a visibilidade proporcionada pelo evento aos públicos envolvidos. Muito além da mensuração do trabalho da Assessoria de Comunicação, a clipagem pode contribuir para a demonstração do fortalecimento da imagem do evento e/ou parceiros envolvidos.

4.3.7.2 Apresentação e discussão dos resultados

O ícone que representa o recurso Documentar o sistema (lápiz anotando numa folha) foi sugerido durante processo de avaliação (Avaliador 4). Este ícone estava representando outro recurso (no mapa enviado aos especialistas), porém foi aceita a sugestão pela sua melhor adequação.

Em relação ao conteúdo geral sobre a documentação do sistema, foi realizada a sugestão (Avaliadora 1) que este requisito de gestão seja incluído no Plano de sustentabilidade. Apesar da viabilidade da sugestão, optou-se por seguir a estrutura apresentada pela Norma NBR ISO 20121, mantendo a documentação do sistema como requisito nove.

A ação Relatório verde recebeu contribuições (Avaliador 3) no sentido de desenvolver um aplicativo (App) para o evento, envolvendo a gestão e os participantes do evento. Igualmente reforçou a importância

do papel zero, inclusive em relação ao formato de apresentação do relatório, que pode ser disponibilizado em redes sociais (infográficos e vídeo-animação). Foi sugerido (Avaliador 6) que a Clipagem seja realizada “diária ou semanal com os relatórios e gráficos pós-evento”.

Apesar de as considerações terem sido breves e pontuais, ficou evidente que “a documentação deve garantir o planejamento, a operação e o controle dos processos de sustentabilidade” (NBR ISO 20121, 2012, p.15), para comprovar que a sustentabilidade realmente permeia as diretrizes do evento.

4.3.8 A comunicação para a gestão da cadeia produtiva

A necessidade de uma boa comunicação com a cadeia produtiva é o ponto de partida para aprimorar a escolha de bons parceiros para o fornecimento de produtos ou serviços para os eventos gastronômicos e culturais. Este fornecimento de produtos e serviços, para estes eventos mais sustentáveis, contemplam prioritariamente segmentos como fornecedores e expositores. No entanto outros públicos também podem ser considerados como fornecedores (especialmente os de serviços), como é o caso da equipe organizadora que poderá contar com profissionais terceirizados ou voluntários. A Norma (NBR ISO 20121, 2012, p. 16) destaca que os “processos terceirizados devem ser controlados”. A Norma dá ênfase à necessidade do fornecimento de informações suficientes, para a cadeia produtiva, por meio das propostas comerciais ou documentos alusivos. Munidos destas informações os mesmos poderão demonstrar sua capacidade de envolver-se e atender os objetivos do evento proposto.

Propõem-se ações de comunicação para atender as necessidades da Gestão da cadeia produtiva, demonstradas na figura 30, possibilitando a aproximação e envolvimento da organização com seus fornecedores de produtos e serviços para os eventos.

Figura 30 – Gestão da cadeia produtiva



Fonte: Elaborado a partir do mapa de recursos de comunicação.

A inserção do número 10 e a indicação ‘Gestão da cadeia produtiva’ remetem para o décimo requisito de gestão da Norma NBR ISO 20121 (2012, p. VIII), que é “Estabelecer e implementar processo para o controle operacional e gestão da cadeia produtiva”. O ícone que representado por peças encaixadas de um quebra cabeças remete para a aproximação dos objetivos comuns da organização do evento com os segmentos de públicos que se associarão ao evento. Este ícone está inserido dentro de um círculo, semelhante a apresentação dos ícones dos demais requisitos de gestão que compõem o mapa.

Na figura estão indicados os recursos de comunicação propostos para atender a gestão da cadeia produtiva: Diálogo aberto, Questionário verde e Prêmio Atitude Sustentável. Apresentam-se igualmente os segmentos de públicos alvo destes recursos de comunicação. O fechamento da figura está no balão de diálogo da figura Gestão da cadeia produtiva, que traz a afirmação “A escolha dos fornecedores deve priorizar parceiros que demonstrem sua capacidade de aliar-se aos objetivos alusivos a sustentabilidade”.

4.3.8.1 Os recursos de comunicação propostos

Os recursos de comunicação propostos para a Gestão da cadeia produtiva tem relação muito estreita com os processos que demonstram a transparência nas escolhas de parceiros e nas respectivas negociações.

Objetivando a troca de informações entre os parceiros, obter o *feedback* dos participantes e envolvidos nos eventos gastronômicos e culturais mais sustentáveis, bem como o reconhecimento das boas parcerias, propõe-se a realização das ações: Diálogo aberto, Questionário verde e Prêmio Atitude Sustentável.

A ação identificada como **Diálogo aberto** remete para a necessidade da existência de um momento de comunicação direto, *face to face*, com os segmentos que compõem a cadeia produtiva, especialmente durante a execução do evento. A partir dos acordos fechados durante o processo de fechamento das parcerias, é importante o acompanhamento da realização das atividades, durante o período em que o evento está acontecendo. Desta forma será possível realizar o acompanhamento das ações diárias, com pequenos ajustes durante o transevento.

Propõe-se que o Diálogo aberto seja uma sequencia de encontros informais diários, realizados ao final das atividades da programação dos eventos gastronômicos e culturais. Sugere-se que estes sejam breves e que aconteçam em espaço informal, no local do evento, contando com a participação de integrantes da equipe organizadora e também da equipe dos fornecedores e expositores presentes no evento. Nestes momentos será possível relatar ações (positivas e a serem ajustadas) que ocorreram durante a programação do evento naquela data, possibilitando alguns ajustes necessários na execução das ações no dia seguinte. A troca de impressões entre todos os componentes da cadeia produtiva e os organizadores do evento possibilitará a melhor oferta dos serviços nos dias que se seguem, até fechar a programação do evento.

A realização destes encontros diários, além de possibilitar pequenos ajustes imediatos na forma de conduzir a programação do evento e a oferta de serviços mais adequados, permitirá o aprimoramento do processo, a lembrança de ações que precisam ser ajustadas e o envolvimento dos parceiros para atingir os resultados propostos para o sucesso do evento. O bom relacionamento com os parceiros da cadeia produtiva, além de garantir o fornecimento dos produtos e serviços (nos prazos necessários) durante o evento, possibilitará que os fornecedores e expositores sejam aliados para atrair mais participantes no evento. Esta cumplicidade trará ganhos para todos os envolvidos e a probabilidade da resolução rápida de problemas, sem maiores danos, é ampliada.

Por meio do Diálogo aberto será possível agilizar a boa comunicação com os parceiros, oportunizando a exposição das necessidades de ambos (organizador e parceiro) para o evento de modo

claro e detalhado. Os encontros diários reduzirão possíveis desencontros, especialmente na qualidade dos serviços oferecidos, e evitarão que a situação se repita no decorrer do evento. As manifestações informais, expostas com sinceridade e respeito, demonstrarão a importância que cada parceiro tem para o sucesso do evento. Esta ação pretende estabelecer o diálogo entre os envolvidos, promovendo o hábito de falar e de ouvir, de ambas as partes, e estabelecendo assim boas relações de negócios.

O **Questionário verde** é um instrumento de troca de impressões alusivas à implementação de ações de sustentabilidade adotadas no evento. Tratando-se de eventos gastronômicos e culturais, faz-se necessário instigar os envolvidos a terem consciência sobre a importância da gestão de eventos mais sustentável antes, durante e depois da sua realização. Os públicos envolvidos na ação, além do promotor, organizador e equipe organizadora, são especialmente os segmentos que fazem parte da cadeia produtiva (fornecedores de produtos e serviços e os expositores) e os participantes do evento. Portanto, nesta ação sugere-se ‘ouvir’ os gestores das ações de sustentabilidade e também o público presente no evento.

O Questionário verde possibilitará receber as manifestações dos envolvidos sobre as ações de sustentabilidade percebidas na realização do evento. Os públicos poderão se manifestar em relação às ações básicas de sustentabilidade realizadas ou percebidas no evento, alusivas a questões como o uso de recursos reaproveitáveis ou recicláveis, economia de energia, acessibilidade nos espaços do evento, possibilidade de inclusão social, separação e correta destinação dos resíduos gerados no evento, disponibilidade de alimentos com produtos orgânicos, da temporada e da região, valorização dos parceiros locais, entre tantos outros. Os parceiros da cadeia produtiva do evento trarão suas contribuições sobre a gestão das boas práticas de sustentabilidade (suas e de outros parceiros do evento). Já os participantes do evento terão a oportunidade de se manifestar a respeito das ações de sustentabilidade percebidas durante o evento.

Propõe-se que a coleta de dados alusivos ao Questionário verde aconteça durante e logo após a realização do evento, quando as ações poderão ser mais bem percebidas e mensuradas. Sugere-se que esta coleta de dados seja realizada por diversos meios, como: questionário online no site do evento, pontos de manifestações no evento, enquetes, entre outros. É importante observar que a mesma não seja realizada por meio de impressão de materiais, evitando-se assim a produção de mais resíduos alusivos ao evento. Os dados coletados, após serem analisados

pela Comissão Organizadora do evento, servirão como uma das bases para a indicação dos parceiros ao Prêmio atitude sustentável.

A realização do **Prêmio Atitude Sustentável**, além de premiar as boas práticas de sustentabilidade, também instiga as pessoas (envolvidas ou que tomaram conhecimento da ação) a prestigiarem os eventos premiados e a praticarem ações semelhantes no seu dia-a-dia. As estratégias de comunicação usadas para a divulgação e a valorização da premiação são necessárias para oportunizar a participação dos segmentos envolvidos, bem como para disseminar as escolhas dos envolvidos ao optar por ações mais sustentáveis nos eventos. Práticas estas adotadas tanto pelos promotores e organizadores, como pelos fornecedores e expositores, apoiadores e patrocinadores, participantes e comunidade em geral e demais segmentos de públicos envolvidos na realização de eventos gastronômicos e culturais mais sustentáveis.

O Prêmio Atitude Sustentável é uma ação voltada para a valorização de boas práticas utilizadas no planejamento e organização dos eventos gastronômicos e culturais. Esta ação pode (e deve) ser adaptada para cada evento, considerando sua abrangência, seu período de realização, seu porte e seus objetivos. De maneira geral, destaca-se a necessidade de delimitar quais ações devem estar contempladas no evento. Exemplos destas boas práticas são aspectos como: adequação da infraestrutura com uso (e reuso) das estruturas; uso racional de água e energia; redução e destinação de resíduos produzidos; disponibilidade de alimentação com oferta de cardápios regionais variados (que atendam as necessidades dos públicos); cuidados com a acessibilidade e mobilidade do público no evento; opção por troca de informações e divulgação do evento com redução no consumo de materiais e uso de meios digitais; envolvimento e comprometimento das pessoas envolvidas no evento, com ênfase na sua qualidade de vida; entre tantos outros aspectos que são identificados como boas práticas em eventos.

Propõe-se que esta premiação considere as boas práticas adotadas pela organização e parceiros no processo de planejamento e execução dos eventos gastronômicos e culturais, podendo (ou não) contemplar a sustentabilidade como temática central da premiação. Sugere-se que ao indicar as respectivas categorias seja oportunizada a participação de todos os segmentos envolvidos com o evento, bem como sejam destacadas as boas práticas executadas, independente da simplicidade ou da complexidade das soluções adotadas. Neste sentido é possível premiar ações alusivas à redução do consumo de água, ao reuso de estruturas e a correta destinação dos resíduos, entre tantas outras. Estas

abordagens precisam levar em consideração os bons resultados da ação em si, contanto com bons indicadores ambientais, econômicos e sociais.

A premiação proposta se faz necessária para oportunizar o reconhecimento aos parceiros que adotam ações mais sustentáveis ao atuar nos eventos. Igualmente agregam valor à marca do evento, bem como a marca das organizações envolvidas na realização do mesmo. O reconhecimento do mérito das iniciativas praticadas nos eventos possibilita que estas boas ações sejam multiplicadas. A opção por ações mais sustentáveis nos eventos gastronômicos e culturais é fortalecida e estimulada por meio da realização do Prêmio Atitude Sustentável.

4.3.8.2 Apresentação e discussão dos resultados

Os especialistas convidados apresentaram contribuições pontuais em relação ao requisito gestão da cadeia produtiva. Em relação ao ícone apresentado, foi sugerido (Avaliador 4) a inserção de mais peças para encaixar, aproximando ainda mais para a ideia de um quebra cabeças sendo montado. A sugestão foi aceita, considerando que o ícone ‘peças de um quebra cabeças’ mais completo, contribui mais para a representação pretendida. Desta forma o requisito está representado, no mapa final, por quatro peças encaixadas em um quebra cabeças.

Os recursos de comunicação propostos foram bem aceitos, sem sugestões de adaptação. Em relação a realização do Prêmio Atitude Sustentável, um especialista (Avaliador 6) reforçou a importância da “divulgação na mídia no pré-evento, durante o evento e pós-evento como reforço nos releases”. Esta sugestão é muito oportuna e faz parte do processo de desenvolvimento da ação. Não serão realizadas adaptações no mapa neste sentido. Optou-se por não apresentar no mesmo as fases (do evento) em que os recursos de comunicação serão desenvolvidos. Esta informação é importante para o planejamento da ação, mas constará somente na descrição do Prêmio.

Os recursos de comunicação propostos para a gestão da cadeia produtiva foram bem recebidos pelos especialistas. Estes reforçam que a “escolha dos fornecedores deve priorizar parceiros que demonstrem sua capacidade de aliar-se aos objetivos alusivos a sustentabilidade”, conforme está indicado na figura. Desta forma é possível implementar gradativamente a proposta da realização de eventos mais sustentáveis para os eventos gastronômicos e culturais.

4.3.9 A comunicação do desempenho do sistema

A existência dos recursos de comunicação propostos, para o monitoramento do desempenho do sistema de gestão de eventos mais sustentáveis, permite articular a diretriz da gestão dos eventos, com o desempenho individual (ou dos respectivos segmentos de públicos) e os objetivos do evento (ou da organização promotora). Depois de propor ações para o planejar e o fazer do evento (Plan, Do), sugerem-se ações para a fase de checar (Check). Neste contexto a realização de auditorias promovem o envio de informações, bem como o *feedback* dos envolvidos no processo, permitindo evitar e corrigir erros futuros. Assim será possível aperfeiçoar o padrão de desempenho esperado no planejamento e execução dos eventos mais sustentáveis.

A ênfase para a avaliação de desempenho na Norma NBR ISO 20121 (2012, p. 17) remete para a determinação do que “precisa ser monitorado; os métodos de monitoramento, medição, análise e avaliação (...); quando o monitoramento e a medição devem ser realizados; quando os resultados do monitoramento e medição devem ser analisados e avaliados”. A Norma (NBR ISO 20121, 2012, p. 18) orienta igualmente que sejam realizadas auditorias internas para “planejar, estabelecer, implementar e manter programa de auditoria”, definindo os critérios e o escopo das mesmas, realizando a seleção ou indicação dos auditores, bem como assegurando que os resultados sejam documentados e reportados para a equipe gestora do evento.

Propõe-se como, neste contexto, a realização de duas ações pontuais de comunicação, apresentadas na figura Desempenho do sistema. Seguindo o proposto pela Norma (mesmo que o evento não pretenda sua certificação), sugere-se a realização das ações Auditoria verde e Desempenho verde.

Figura 31 – Desempenho do sistema



Fonte: Elaborado a partir do mapa de recursos de comunicação.

O destaque ‘Desempenho do sistema’ e a indicação do número 11 (alusivo ao décimo primeiro requisito da norma NBR ISO 2012) remetem para o requisito de gestão “Monitorar e avaliar o desempenho do sistema, incluindo auditorias internas e revisão da gestão”. A inserção do ícone de um gráfico com indicadores em ordem crescente, complementado por uma seta subindo, próxima aos mesmos (indicando crescimento ou avanço), remete para a ideia de demonstração de desempenho de algum dado ou processo. A presença do círculo envolvendo o ícone segue a padronização proposta nas figuras que compõem o mapa de comunicação.

Junto ao título ‘Desempenho do sistema’ estão indicados os recursos de comunicação propostos para atender a este requisito: Auditoria verde e Desempenho verde. Os públicos envolvidos nas ações estão destacados na sequência. O último nível de informação, apresentado no balão de diálogo, destaca que “o monitoramento do desempenho atual (e cumprimento dos objetivos propostos) deve assegurar o alcance dos princípios e valores estabelecidos”.

Neste contexto é necessário que a organização avalie seu desempenho em relação às metas estabelecidas, por meio de suas diretrizes. É necessário o envolvimento dos parceiros que também devem estar alinhados com estes objetivos.

4.3.9.1 Os recursos de comunicação propostos

Os recursos de comunicação Desempenho verde e Auditoria verde, realizados paralelamente, trazem elementos para a organização aprimorar seu desempenho. O *feedback* proporcionado por estes recursos de comunicação é uma ferramenta essencial no contexto dos eventos e nas organizações, permitindo o comprometimento com os resultados esperados e o envolvimento com os públicos do evento.

Propõe-se a ação **Desempenho verde** para permitir a avaliação do sistema. A troca de informações entre os envolvidos ao acompanhar e verificar o desempenho do sistema de gestão de eventos mais sustentáveis é fundamental. Nesta fase se faz necessário identificar o que deve ser medido, a forma como isto deve acontecer, bem como quando os resultados devem ser analisados. O desempenho na implementação de boas praticas em eventos mais sustentáveis deve tomar como ponto de partida as diretrizes de sustentabilidade, indicadas no Plano de sustentabilidade definido para o evento. Além da adequada gestão do processo, o desempenho do sistema tem relação estreita com a boa comunicação estabelecida entre os públicos envolvidos. Independentemente de a organização buscar uma Certificação ISO, reconhecendo que o evento segue as diretrizes de um evento mais sustentável em sua gestão, é necessário que toda a documentação desta fase seja documentada, para acompanhamento dos envolvidos.

Este documento pode assemelhar-se a um checklist⁸⁷, com destaque para as ações que devem ser monitoradas e avaliadas, o período que deverá acontecer, a pessoa ou comissão responsável pela ação, bem como os encaminhamentos que estão sendo realizados. O detalhamento dos encaminhamentos servirá como referencia para que sejam verificadas as providencias tomadas e os resultados obtidos por meio da ação. A clareza destas informações e sua disponibilidade aos envolvidos fará com que cada envolvido tenha ciência do que precisa ser executado. Igualmente é importante que todos tomem conhecimento das estratégias traçadas e dos procedimentos a serem seguidos, evitando assim desencontros em relação às ações a serem executadas.

Basicamente esta estratégia de comunicação permitirá o rastreamento do desempenho e o respectivo controle operacional, possibilitando a checagem do sistema de gestão de eventos mais sustentáveis. Paralelamente permitirá disponibilizar as informações aos

⁸⁷ Semelhante a lista de questões indicadas na Tabela C.1 da Norma NBR ISO 20121 (2012, p.45).

públicos envolvidos, por meio do conhecimento adquirido que servirá como referência para o planejamento e execução dos próximos eventos.

O registro das ações alusivas ao Desempenho verde também servirá como base para outra estratégia proposta na fase de checagem do processo: A **Auditoria verde**. Esta complementa a ação Fiscal legal, alusiva ao requisito Funções & Responsabilidades⁸⁸. A Auditoria verde é um processo de auditoria interna, realizadas em diversas fases (previamente estabelecidas) do planejamento e execução do evento, cuja ação deverá gerar um relatório com os resultados da ação. O auditor deve ser alguém da Comissão Organizadora do evento, que possa trabalhar com objetividade e imparcialidade, reportando os resultados a coordenação geral do evento e seus promotores.

O relatório da Auditoria verde possibilitará que a coordenação do evento tenha as informações alusivas ao desempenho da gestão para a realização de eventos mais sustentáveis, indicando os resultados obtidos, as conformidades e não conformidades e as alterações necessárias percebidas. O relatório da auditoria verde indicará igualmente as oportunidades para a melhoria do processo para atingir os objetivos e metas propostos com o evento. A partir da análise do documento, será possível assegurar o alinhamento dos princípios de sustentabilidade, para a realização do evento gastronômico e cultural mais sustentável.

4.3.9.2 Apresentação e discussão dos resultados

A fase do desempenho do sistema (durante seu andamento) possibilita a verificação do alinhamento dos envolvidos em relação a sustentabilidade na condução do evento. A forma como foi feita a representação não recebeu nenhuma observação dos especialistas convidados. Acredita-se que o uso do ícone ‘gráfico de desempenho’ tenha passado uma ideia clara sobre o que se pretende nesta fase do processo.

As considerações realizadas pelos especialistas estão voltadas para os recursos de comunicação propostos. Em relação ao Desempenho verde, o questionamento indicado (Avaliador 1) foi “qual o impacto gerado na CO?”, referindo-se a comissão Organizadora. Esta informação não está indicada no mapa, mas a observação é pertinente. Este contexto está contemplado na apresentação da ação, pois todas as

⁸⁸ O requisito alusivo a Funções & Responsabilidades (5) está presente na fase do planejamento do Mapa de Comunicação.

ações adotadas impactam de alguma forma nos públicos envolvidos no evento e especialmente na Comissão Organizadora, que faz a gestão do processo como um todo.

Foi sugerida a elaboração de releases (Avaliador 2) alusivos ao desempenho verde para informar a comunidade (e outros públicos) por meio de mídia espontânea. O especialista propôs, por exemplo, a elaboração e envio de releases que indicam “quantas árvores foram resguardadas.” Certamente estes e outros ganchos possibilitarão a elaboração de comunicados à imprensa, não necessitando incluir os exemplos no mapa de comunicação.

A Auditoria verde também recebeu contribuições. Um especialista (Avaliador 3) questionou o fato de esta ação estar sendo apresentada “somente no final”, sugerindo “fazer durante” o processo. Apesar de a informação não constar no mapa, a ação está indicada ao final do processo, porém a mesma se estende durante as fases do planejamento e da execução do evento (como está sugerido pelo especialista). Além das atividades propostas nesta ação, existem outras (propostas nos requisitos anteriores) que impactam na Auditoria verde, reforçando a necessidade de contemplar a sustentabilidade no processo de desenvolvimento de eventos gastronômicos e culturais mais sustentáveis.

Como está expresso no mapa (e no recorte da figura) “o monitoramento do desempenho atual (e cumprimento dos objetivos propostos) deve assegurar o alcance dos princípios e valores estabelecidos”, para garantir que a realização de eventos mais sustentáveis seja possível. A definição das diretrizes de um evento gastronômico e cultural é necessária para o desenvolvimento do mesmo de maneira mais sustentável. No entanto os resultados devem ser verificados a partir da documentação adequada do processo, que faz a checagem do mesmo. Desta forma a Auditoria verde e o Desempenho verde asseguram o Desempenho do sistema.

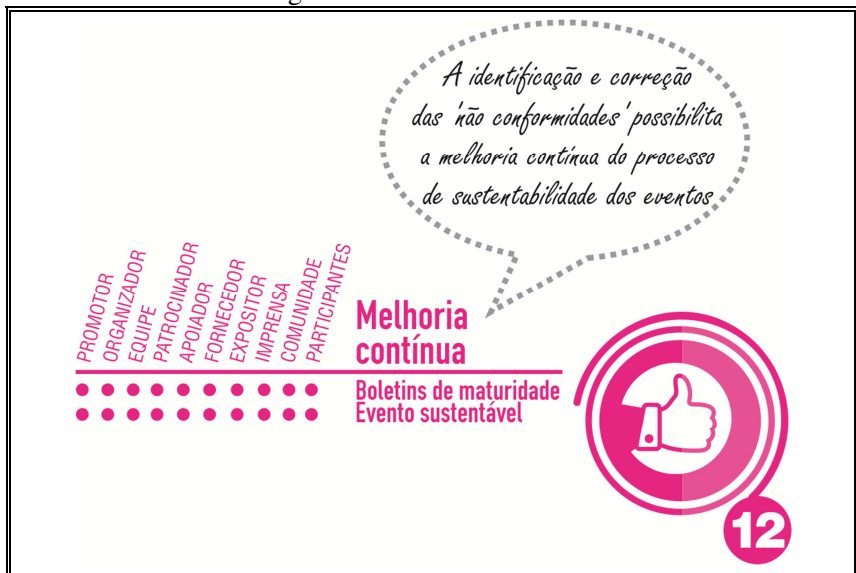
4.3.10 A comunicação para a melhoria contínua do processo

A necessidade dos recursos de comunicação propostos para a melhoria contínua remete para passar informações aos envolvidos, tomadas de decisão e estimular o envolvimento com os públicos envolvidos. A escolha de estratégias de comunicação que possam flexibilizar a divulgar as informações sobre a gestão de eventos mais

sustentáveis, facilitará seu fluxo entre os segmentos de públicos alvo. A gestão da comunicação, neste contexto, deve enfatizar o registro e a retenção das informações para identificar a natureza das ‘não conformidades’, as ações alusivas e os resultados das ações corretivas.

A Norma NBR ISO 20121 (2012, p. 19) relaciona a melhoria contínua com a identificação de não conformidades e tomada das respectivas ações corretivas, bem como “avaliar a necessidade de ações para eliminar as causas da não conformidade, a fim de que ela não se repita ou ocorra em qualquer outro lugar”. Na figura melhoria contínua são identificados recursos de comunicação com esta finalidade.

Figura 32 – Melhoria contínua



Fonte: Fonte: Elaborado a partir do mapa de recursos de comunicação.

Na figura estão apresentadas as informações centrais, como o número ‘12’ e o título ‘Melhoria contínua’, referindo-se ao décimo segundo requisito da Norma NBR ISO 20121 (2012, p. VIII), que tem como foco “identificar não conformidade e tomar as medidas corretivas”. Remetendo para ações ou processos que estão sendo realizados conforme o esperado, o ícone que representa este requisito é uma mão com o polegar voltado para cima, indicando que tudo está ‘ok’. O mesmo apresenta-se dentro de um círculo, semelhante aos demais requisitos apresentados no mapa de comunicação.

Os elementos seguintes trazem as ações de comunicação propostas, ou seja: Boletins de maturidade e Evento sustentável.

Igualmente estão destacados os segmentos de públicos impactados no processo de Melhoria contínua para a realização dos eventos gastronômicos e culturais. Apesar da atuação diferenciada dos segmentos de públicos neste processo (pelo seu nível de envolvimento) os recursos propostos são direcionados a todos os públicos. O balão de diálogo, elemento que complementa a figura, traz a frase “a identificação e correção das ‘não conformidades’ possibilita a melhoria contínua do processo de sustentabilidade dos eventos”, destacando o envolvimento de todos no processo.

4.3.10.1 Os recursos de comunicação propostos

A gestão da comunicação torna-se um aliado para a organização, no planejamento e execução de eventos mais sustentáveis, por meio de uma diversidade de ferramentas. No processo de melhoria contínua propõe-se a elaboração de Boletins de maturidade e do relatório Evento sustentável, para viabilizar esta fase do processo de gestão de eventos mais sustentáveis.

A emissão de **Boletins de maturidade** informa aos públicos envolvidos no evento o grau de desempenho obtido e o grau desejado em relação a cada princípio estabelecido. Nestes Boletins está indicada (após cada princípio) a sequência de ‘etapas’ a serem atingidas para a realização de um evento mais sustentável na sua totalidade. Sugere-se que estas etapas considerem algumas fases ou classificações, como: Mínimo, melhoria e engajado (indicado na Norma NBR ISO 20121); pleno, parcial, nulo ou não se aplica (conforme o Guia de Sustentabilidade USP, 2014); Em implementação e implementado (a exemplo do Rock In Rio); entre outros. A escolha de uma classificação específica deve se adequar as características do evento gastronômico e cultural que será realizado, bem como a percepção do seu organizador.

As informações destes Boletins devem ser disponibilizadas para todos os públicos envolvidos, utilizando-se formatos adequados para cada segmento, preferencialmente digitais. A transparência na disponibilização das informações sobre o processo de melhoria contínua (para a realização de eventos mais sustentáveis) instiga os segmentos envolvidos a atingirem os princípios propostos. A periodicidade de emissão dos mesmos dependerá do porte do evento, bem como do volume e/ou relevância das informações novas (na medida em que os princípios de sustentabilidade estabelecidos atinjam uma nova categoria). Desta forma será possível, além de divulgar o desempenho

obtido, informar qual a etapa a ser trilhada para que o princípio em questão atinja o grau desejado.

O **Evento sustentável**, cuja nomenclatura se adapta trazendo o nome do evento junto a expressão ‘sustentável’ (exemplo: Fenaostra sustentável), é o documento que registra a evolução do processo de sustentabilidade do evento, relacionado aos princípios e políticas de sustentabilidade do evento. No mesmo estão contidas as informações alusivas a todas as fases da gestão do evento, bem como todo o processo de comunicação junto aos públicos envolvidos. O Evento sustentável documentará o passo a passo relacionado aos objetivos e metas de sustentabilidade em cada etapa, identificando o que foi planejado, as ações executadas e as respectivas correções ou adaptações necessárias durante o processo. Estas informações gerais precisam estar disponíveis (respeitando-se informações sigilosas) para que os segmentos envolvidos recebam um *feedback* sobre sua atuação no evento. Naturalmente serão disponibilizadas prioritariamente as informações alusivas aos aspectos que são foco do envolvimento de cada segmento de público. O relatório Evento Sustentável dirigido aos apoiadores e patrocinadores, por exemplo, indicará mais detalhadamente as contrapartidas (ou o aproveitamento comercial) atribuídas aos mesmos, fazendo uma menção geral (por exemplo) a outros aspectos de sustentabilidade do evento. Neste Evento sustentável devem estar contidas, além das avaliações proporcionadas durante os processos do evento, as contribuições realizadas pelos públicos presentes no evento. Usualmente é possível contar, durante o evento, com o envolvimento dos públicos por meio da indicação pontual de aspectos positivos do evento ou pontos a serem melhorados, bem como sugestões que podem ser adotadas para aprimorar a edição atual ou melhorar o processo para a realização do evento gastronômico e cultural mais sustentável.

4.3.10.2 Apresentação e discussão dos resultados

Os recursos de comunicação indicados pretendem registrar e comunicar as ações realizadas, especialmente para corrigir durante o processo as que foram realizadas de maneira inadequada. A forma como estes recursos estão representados, com uma mão indicando ok, atendeu ao proposto. Não houve sugestões dos especialistas neste sentido.

Foi indicado (Avaliador 2) que as ações propostas, Boletins de maturidade e Evento sustentável não são voltadas para a comunidade e para a imprensa. Optou-se por manter estes segmentos de públicos como

alvo das ações, pois se pretende que ambos sejam formadores de opinião sobre este contexto. Entende-se que a socialização destas informações poderá impactar em todos os envolvidos (inclusive na comunidade e na imprensa), instigando os mesmos a conhecerem o processo e adotarem possíveis medidas corretivas em ações semelhantes, em seu dia-a-dia.

Em relação ao Evento sustentável, foi sugerido (Avaliador 3) “pensar num relatório de sustentabilidade mais acessível em redes sociais”, utilizando-se de infográficos, vídeo animações... A sugestão é muito pertinente, podendo ser contemplada na fase de Documentar a Comunicação. Houve um questionamento (Avaliador 8) sobre a intenção de comunicar a ação Evento sustentável para todos os públicos, interrogou igualmente “não é um dos eventos? Não é avaliação?”. O mesmo especialista sugeriu, neste momento, que para todas as ações “deveria sempre ter uma pequena explicação, começando com um verbo que retrate a ação de fato”. Sugere que formato seja utilizado para todos os recursos de comunicação propostos. Apesar de as sugestões sobre uma breve explicação alusivas as ações ter permeado as contribuições dos especialistas no mapa avaliado, optou-se por manter somente o nome da ação (sem contextualizar a mesma), pois inserir detalhes dos recursos propostos poderia ‘poluir’ o mapa, apresentando-o com excesso de informações, o que poderia desviar o foco da pesquisa.

Entende-se que a elaboração de Boletins de maturidade do processo, bem como a emissão do relatório Evento sustentável, contribuirá para “a identificação e correção das ‘não conformidades’”, conforme indicado na figura. Desta forma estes recursos de comunicação contribuirão para a “melhoria contínua do processo de sustentabilidade dos eventos”.

Foram propostas outras ações (oportunas) para ampliar a comunicação e disseminação de práticas sustentáveis nos eventos, como: Promover a inscrição de trabalhos acadêmicos (presentes em eventos Técnico-científicos), voltados à sustentabilidade, com posterior publicação nos Anais (Avaliador 2); trazer exemplos de ações, de maneira geral (Avaliador 5); trazer uma breve explicação sobre cada recurso de comunicação proposto (Avaliador 8); incentivo a elaboração de políticas públicas, alusivas a produção de eventos mais sustentáveis (Avaliador 5) .

Apesar de não estarem contempladas neste primeiro momento, todas as sugestões são pertinentes. As mesmas poderão ser adotadas ou estabelecidas como metas para a organização de eventos mais sustentáveis.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inúmeros são os desafios evidenciados a partir da realização da pesquisa e, apesar da etapa executada, essa continua pautada por muitos outros: a aplicabilidade do mapa de recursos de comunicação proposto para a execução de eventos gastronômicos e culturais mais sustentáveis; a socialização das informações junto aos profissionais envolvidos na gestão dos eventos; a capacitação dos públicos envolvidos na organização daqueles eventos; a aplicabilidade dos resultados da pesquisa na atuação profissional, enquanto docente no Instituto Federal de Santa Catarina, Câmpus Florianópolis-Continente; a contribuição com a sociedade, por meio da sistematização de um conhecimento novo proposto; o crescimento pessoal por meio da realização de um estudo interdisciplinar, abarcando temáticas emergentes e contemporâneas.

A participação nesse estudo, que orienta sobre o processo de comunicação com os públicos envolvidos na realização de eventos gastronômicos e culturais mais sustentáveis, permeia a atuação profissional (da pesquisadora) como professora de eventos no IFSC Florianópolis-Continente. A capacitação dos profissionais da área de eventos (em especial dos alunos daquele Campus) apresenta-se como uma oportunidade de socializar os conhecimentos adquiridos, disseminando-o aos públicos envolvidos na organização de eventos.

A organização de eventos de maneira mais sustentável remete para mudanças efetivas. Não remete para a promoção de pequenas 'adaptações' na forma de planejar e executar os eventos no formato tradicional. A mudança de comportamento proposta envolve tanto os organizadores e seus parceiros, bem como os participantes dos eventos. O envolvimento e o comprometimento dos segmentos de públicos participantes da organização dos mesmos são essenciais para que ocorra efetivamente a mudança de comportamento em relação à atuação mais sustentável.

Diante da complexidade das temáticas (inter)relacionadas foi necessário aprofundar os estudos teóricos relacionados as temáticas eventos, sustentabilidade e comunicação. Paralelamente foi imprescindível fazer recortes e delimitações alusivas ao objeto de estudo desta tese, que é a realização de eventos gastronômicos e culturais mais sustentáveis. A partir da pesquisa baseada nesses três pilares, foi proposto o Mapa Verde indicando (para a gestão) os recursos de comunicação na realização de eventos gastronômicos e culturais mais sustentáveis.

O estudo dos conceitos e descrições preliminares, sobre o universo dos eventos possibilitou delimitar os eventos gastronômicos e culturais como objeto de pesquisa. Os eventos são acontecimentos especiais, planejados para acontecer em determinado período e local, reunindo as pessoas com objetivos comuns relacionados ao tema central. Com esse olhar (e observando as inúmeras formas de classificar os eventos e seus diversificados tipos) foi possível perceber o quanto a área é ampla e complexa. A precisão na gestão dos eventos necessita de conhecimentos tácitos e explícitos que envolvem criatividade, planejamento, organização, comunicação, controle e ‘cartas na manga’ para lidar com os imprevistos. Esses conhecimentos perpassam as fases do pré-evento, transevento e pós-evento, alusivas ao planejamento e a execução dos eventos.

O resultado desse processo é a entrega de eventos realizados por pessoas (os organizadores e parceiros) para as pessoas (os participantes) necessitando, portanto, da gestão dos processos e também das pessoas envolvidas para a entrega do produto final. Por meio do mapeamento dos públicos envolvidos na organização de um evento gastronômico e cultural foi possível identificar dez segmentos prioritários, ou seja: promotor, organizador, equipe organizadora, patrocinadores, apoiadores, fornecedores, expositores, mídia, participantes e comunidade local. A gestão dessas pessoas passa pelo processo de agregar, aplicar, recompensar, desenvolver, manter e monitorar pessoas, bem como mediando às relações entre os diversos segmentos de públicos envolvidos. O estudo de cada abordagem desse universo dos eventos possibilitou olhar com mais profundidade para cada fase do planejamento e da organização dos eventos gastronômicos e culturais.

O estudo dos conceitos, características e gestão dos eventos, realizados nessa pesquisa, deu suporte as descrições preliminares alusivas aos eventos gastronômicos e culturais. As classificações ‘tradicionais’ apresentam os eventos gastronômicos separados dos eventos culturais. A proposta de unir essas duas classificações num tipo único pretendeu contemplar os eventos organizados pelos Municípios para promover sua produção agropecuária, sua gastronomia e sua cultura. Apesar de ter sua realização pautada por questões locais, esses eventos têm muitos aspectos comuns, pois: Contemplam as comemorações municipais ou compõem uma programação mais ampla; possibilitam aos participantes o acompanhamento da colheita e principalmente da degustação do produto; favorecem a participação do público interessado na temática proposta; ou trazem para ao Município um público que se desloca especialmente para conhecer aquele tipo de evento.

Inúmeros são os atrativos que usualmente fazem parte das comemorações dos eventos gastronômicos e culturais. As atrações artísticas e manifestações regionais, que são à base da programação dos eventos, valorizam a cultura e a história do local. Os concursos reconhecem desde a inovação na gastronomia, até as praticas desportivas de tiro e jogos diversos, vitrines temáticas e a escolha da rainha e princesas do evento. Além de representarem a beleza feminina, a rainha e suas princesas têm a missão de divulgar o evento, desde sua escolha até o momento de passar a faixa a sua sucessora. Igualmente a presença de uma mascote identifica o evento e representa um personagem típico (ou é alusivo ao ‘produto’), que promove a empatia e a aproximação com o público. O destaque para a decoração temática do evento conta um pouco da cultura local, complementando o ambiente de boas vindas aos participantes. O ‘clima’ do evento também é transmitido durante a realização dos desfiles alusivos (carros típicos e/ou atrações culturais) que trazem a alegria para as ruas da cidade. O uso de trajes típicos, muito valorizados nas festas gastronômicas e culturais, é incentivado e transforma-se numa expressão da cultura regional. As feiras multisetoriais ou exposições são muito frequentes nos eventos gastronômicos e culturais proporcionando a demonstração e venda das produções locais. Enriquecendo a programação e a temática do evento, são ofertados seminários técnicos e cursos alusivos à gastronomia para os interessados aprenderem a preparar o alimento. Especialmente a gastronomia é um dos pontos de maior destaque dos eventos gastronômicos e culturais, proporcionando aos seus amantes apresentar suas criações, valorizando a produção e a cultura local. Assim é possível incrementar a renda dos moradores, bem como aumentar a arrecadação de tributos, por meio da realização das festas gastronômicas e culturais.

O resultado econômico configura-se como um dos pilares da sustentabilidade, cujo conceito está pautado no capital humano (pessoas), no capital natural (planeta) e no capital econômico (lucro). O conceito do *Tripple Bottom Line* propõe um desempenho integrado entre as dimensões econômica, social e ambiental (frequentemente representadas por uma espécie de ‘trevo de três folhas’). A busca pela sustentabilidade é um princípio a ser seguido pelas pessoas e pelas organizações para atingir o equilíbrio entre suas dimensões basilares. Sua trajetória, iniciada no século XIX, teve inúmeros momentos marcantes, como o relatório ‘Nosso futuro comum’, programas das Nações Unidas como a adoção da Agenda 21 e a agenda dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, entre tantos outros. Nas organizações a sustentabilidade foi inserida por meio do conceito de gestão

sustentável, buscando o diálogo junto às pessoas envolvidas para implantação de políticas alusivas. Nesse contexto a geração e a transmissão do conhecimento devem incentivar as pessoas e organizações para o (des)envolvimento de uma cultura voltada a sustentabilidade. Essas ações (individuais, organizacionais e do Estado) provocam impactos locais e globais que podem impulsionar ou comprometer a perspectiva da sustentabilidade. Especialmente na área de eventos, a sustentabilidade conquistou um marco importante com a criação e implementação da Norma NBR ISO 20121. De caráter orientativo e aplicação flexível (podendo ser gradual ou total), a Norma internacional orienta sobre o sistema de gestão para sustentabilidade de eventos.

As ações de sustentabilidade adotadas na execução dos eventos mais sustentáveis agregam valor ao evento, refletindo em sua marca. A oportunidade de vivenciar uma experiência única, a percepção que os envolvidos têm sobre a realização de um evento mais sustentável, os benefícios proporcionados pelos eventos, entre outros, são alguns dos diferenciais que destacam a importância da marca no contexto dos eventos gastronômicos e culturais. No entanto é necessário sinalizar (ou demarcar) esse valor, por meio de ações e atitudes, produtos e serviços, objetos e documentos, entre outros. Paralelamente é necessário realizar a comunicação eficiente, junto aos públicos interno e externo, alusiva a esses compromissos e procedimentos adotados em relação à sustentabilidade. Cabe aos gestores da marca produzir sinais e gerenciar experiências que comuniquem, de maneira positiva e eficiente, as marcas de sustentabilidade a partir das ações realizadas nos eventos. O bom gerenciamento da imagem e da reputação do evento requer o controle da comunicação que acontece nos pontos de contato do público com sinais (marcas) de representação. A vinculação indevida da marca ao conceito de sustentabilidade, disseminada pelo conceito de *greenwashing*, representa uma falácia. Já o acervo de lembranças de sensações, sentimentos e ideias é coletivamente compartilhado, organizando uma cultura que simbolicamente gravita em torno da marca do evento. Esses valores culturais interagem com as atitudes e ações coletivas, influenciando continuamente suas práticas e sendo influenciadas por tudo isso. A associação de marcas com a sustentabilidade remete para inúmeros conceitos, incluindo especialmente a responsabilidade socioambiental. No contexto da pesquisa destacam-se: Marcas verdes, marketing verde, produtos verdes, serviços verdes, selo verde e eventos verdes. As práticas de ações sustentáveis que envolvem os aspectos sociais, ambientais e

econômicos, consolida a marca de uma organização, de um negócio ou de um evento, entre outras.

As conclusões apresentadas acima são resultantes da pesquisa bibliográfica, bem como da visitação a eventos gastronômicos e culturais catarinenses. Foram realizadas visitas para acompanhamento da programação (edição 2017) de eventos como: Fenaostra, Fenarreco, Festa do Pinhão, Marejada e Oktoberfest Blumenau. Dessa forma foi possível realizar descrições preliminares alusivas aos temas basilares dessa tese que são os eventos, a sustentabilidade e a comunicação. Apresentam-se agora as conclusões alusivas à discussão das relações entre a sustentabilidade e a gestão de eventos. Igualmente identificam-se as ações e interações pertinentes à sustentabilidade aplicadas aos eventos. Os eventos são acontecimentos passageiros (com duração determinada) e a sustentabilidade é dinâmica e pressupõe melhoria contínua. Portanto, planejar eventos com resultados positivos, deixando seu legado a médio e a longo prazo, é uma forma de produzir eventos mais sustentáveis. Esta percepção sobre a organização dos eventos, considerando as necessidades da comunidade sede e dos públicos envolvidos, demonstra a conscientização na formação de uma sociedade mais justa e igualitária. Os impactos causados pelos eventos precisam ser previstos e administrados, por meio de ações que reduzam os impactos ambientais, fortaleçam a economia local e valorizem a sociedade e a cultura regional. É necessário selecionar um conjunto de estratégias e ações, viáveis de serem implementadas, para construir um cenário mais sustentável na realização de eventos sem deixar uma conta ambiental, social e econômica desfavorável aos envolvidos e especialmente a comunidade local.

Contemplando a abordagem, nesta pesquisa, foram estudadas especialmente iniciativas como: Guias organizacionais que orientam para a promoção de eventos mais sustentáveis (Guia para eventos sustentáveis do BCSD Portugal e os guias de sustentabilidade em eventos da USP-São Carlos); Premiações organizadas por entidades que valorizam as práticas de sustentabilidade em eventos (Brasil e Portugal); Norma NBR ISO 20121:2012 (orienta sobre a gestão da sustentabilidade em eventos); e a certificação ISO 20121 obtida pelo Rock In Rio.

Guias e eventos estudados indicam um conjunto de ações que permitem a realização de eventos mais sustentáveis, promovendo a melhoria contínua para aprimorar o desempenho das organizações, bem como contribuindo para o aprendizado e formação das pessoas envolvidas. O Prêmio Gala dos Eventos, por meio da categoria 'Sustentabilidade em eventos', incentiva a excelência no setor

homenageando eventos que se destacam pela sua vertente de responsabilidade social e proteção ao ambiente. O 8º Festival de observação de aves & atividades da natureza de Sagres, foi o vencedor na categoria pelo uso de estratégias de educação e sensibilização patrimonial, estimulando os ‘operadores locais’ para a utilização sustentável dos recursos naturais e culturais da região. O Prêmio Caio Sustentabilidade faz sua homenagem aos cases que adotam postura sustentável em todo o processo produtivo. Os vencedores (2017) na Categoria Sustentabilidade em Eventos, foram os eventos: Verdejando (Jacaré de Ouro); Bial do Livro Rio (Jacaré de Prata); World Cotton Reserch Conference (Jacaré de Bronze). Os três cases premiados foram estudados para a identificação de boas práticas em eventos.

O festival de música Rock In Rio iniciou sua trajetória com atitudes de sustentabilidade em 2001 e tem ampliado suas boas práticas nas edições seguintes. A compensação carbono zero, a gestão de resíduos, a preocupação com as condições de trabalho das pessoas envolvidas, doação de materiais, entre outras, destacam-se como boas práticas que têm sido adotadas no evento. A aplicação da totalidade de ações alusivas proporcionou ao evento (em 2013) a primeira certificação na America latina em conformidade com a Norma internacional ISO 20121.

A NBR ISO 20121, que orienta para a realização de eventos mais sustentáveis, disponibiliza um modelo de sistema de gestão para a sustentabilidade de eventos. Aquele modelo (sugerido para a gestão de eventos em geral) contempla 12 etapas para a melhoria contínua do processo. Essas etapas estão estruturadas em quatro etapas conforme a metodologia PDCA. A fase do planejamento (Plan) orienta sobre identificar e engajar as partes interessadas; determinar o escopo do sistema de gestão; definir os princípios administrativos (propósitos e valores organizacionais) que regem o desenvolvimento sustentável; estabelecer e documentar a política; designar e comunicar funções e responsabilidades; e identificar e avaliar as questões de desenvolvimento sustentável. Na etapa do ‘fazer’ (Do) as orientações são alusivas a: Promover recursos e assegurar competências e consciência suficientes; manter as comunicações internas e externas; criar e manter documentação e procedimentos requeridos para a efetividade do sistema; estabelecer e implementar o processo para o controle operacional e gestão da cadeia produtiva. No nível de ‘checar’ (Check) acontece o monitoramento e a avaliação do desempenho do sistema. A melhoria contínua faz parte do nível “agir” (Act), fase em que são identificadas as não conformidades e/ou ações corretivas necessárias, para que um processo inadequado seja corrigido e não se repita. A

Norma destaca a importância de essas ações e informações serem documentadas e estarem disponíveis às partes interessadas.

A partir do estudo das iniciativas destacadas foi possível evidenciar boas práticas de sustentabilidade em eventos, que podem ser adotadas no planejamento e execução de eventos gastronômicos e culturais, realizados de maneira mais sustentável. Optou-se por agrupar as múltiplas ações em 10 categorias, apesar da necessidade de se ter uma visão holística ao optar por trilhar o caminho da sustentabilidade em eventos. As ações junto aos *stakeholders* são um ponto de partida, considerando a necessidade de mapear os públicos alvo. Os segmentos envolvidos com a organização de eventos gastronômicos e culturais são especialmente: o promotor, o organizador, a equipe organizadora, os patrocinadores, os apoiadores, os fornecedores, os expositores, a imprensa, a comunidade local e os participantes. Muitas são as vozes e os interesses, bem como as necessidades, as expectativas e os conhecimentos dos públicos envolvidos num mesmo evento. Um grande desafio apresentado é promover a participação, o envolvimento, a inclusão e a capacitação destes públicos. A falta de conhecimento e a resistência na mudança de comportamento para a realização de eventos mais sustentáveis, também pode se apresentar como um quebra-cabeça a ser montado pelo organizador do evento. O engajamento da comunidade local, por exemplo, poderá ocorrer de diferentes formas, desde a hospitalidade à ação ativa no processo. A presença ativa dos atores locais e da comunidade, por meio da ação e de políticas de conscientização, possibilita a consolidação dos eventos. O compartilhamento de informações por meio de canais adequados e a interação com os envolvidos (durante todo o processo) é um diferencial que deve ser perseguido ao se optar pela realização de eventos mais sustentáveis.

O planejamento da divulgação do evento, que envolve também os aspectos relacionados às inscrições e material dos participantes, privilegia formas de trocar informações com redução no consumo de materiais. Os meios digitais são grandes aliados nesse processo. Apesar da impressão de alguns materiais ainda ser necessária, é possível optar pela impressão de materiais gráficos certificados ou pelo uso de materiais reciclados. O kit fornecido aos participantes e as lembranças aos envolvidos podem ser reduzidos ou podem ser adotados brindes verdes (atemporais e adquiridos no comércio regional). É necessário comunicar, em todas as fases do evento, sobre a iniciativa de a organização estar privilegiando as boas práticas ambientais e sociais, incentivando o engajamento do público envolvido e levando-os a

perceber a importância de sua contribuição com a iniciativa da organização.

O local escolhido é uma decisão estratégica com impacto direto na acessibilidade, no deslocamento dos participantes, no uso de água e energia, na existência de estrutura própria pronta, entre outros fatores. O ideal é que o local escolhido possibilite a circulação de ar natural, diminuindo a necessidade de climatização do ambiente. A sensibilização da equipe e parceiros sobre o uso racional de água, associado ao uso de equipamentos eficientes, agrega valor às boas práticas de sustentabilidade. A oferta de transporte coletivo e caronas solidárias contribuirão para um melhor fluxo de trânsito ao local do evento. É necessário que o local seja acessível a pessoas com deficiência, garantindo que esses caminhos estejam liberados e funcionando corretamente. Outro fator decisivo é a sinalização no evento, que poderá ser realizada com materiais alternativos e que possam ser reutilizados. Nesse processo de acessibilidade devem estar contemplados também os cuidados com o idioma (eventos internacionais), sinalização em braile, bem como letras grandes e legíveis para melhorar a leitura pelas pessoas com baixa visão. Em todos os contextos é sugerida a máxima reutilização e reciclagem dos materiais após o evento, com diminuição de desperdício e sua correta gestão.

O bem estar dos organizadores e participantes deve ser priorizado. A oferta de alimentação saudável e com cardápios variados faz parte da boa acessibilidade ao público nos eventos. O uso de alimentos frescos, regionais e de época, bem como a contratação de empreendimentos solidários no seu fornecimento, remete para boas práticas nos eventos. A utilização de materiais reutilizáveis ou recicláveis reduzirá significativamente a produção de resíduos. Nesse sentido também é recomendado o correto encaminhamento dos resíduos orgânicos, durante a realização do evento. Outro aspecto relacionado ao bem estar é o conforto dos participantes. Apesar de este serviço usualmente não ser fornecido pelos promotores, é possível propor uma hospedagem mais sustentável a partir de parcerias ou indicação de hotéis, pousadas ou hospedagem solidária. A indicação de locais que contemplem boas práticas alusivas à redução do consumo de água e outros recursos, que recorram a fontes de energia renovável e que adotem programas de reciclagem e de reutilização de materiais, contribui para a conscientização dos envolvidos em relação à sustentabilidade nos eventos.

A gestão de resíduos sólidos tem sido um dos aspectos centrais na organização de um evento 'lixo zero' ou 'aterro zero'. Essa meta se refere à soma de resíduos e rejeitos do evento e exige a atuação de todos

os parceiros para a separação e o encaminhamento adequado dos mesmos. O encaminhamento as cooperativas de catadores e as iniciativas locais, que utilizam os compostáveis, reduz significativamente a quantidade de rejeitos encaminhados ao aterro sanitário. A redução do consumo, a reutilização de tudo o que for possível e a reciclagem dos resíduos são ações oportunas para a gestão dos resíduos. A realização de feiras de doações, no final dos eventos, tem sido um diferencial na correta destinação dos resíduos.

A pegada de carbono nos eventos envolve a redução da emissão de gases do efeito estufa (carbônico), a prevenção da liberação, ou ainda sua compensação, vem sendo incorporada no processo dos eventos que se propõem ser mais sustentáveis. O consumo de água, energia elétrica, de materiais como o papel e os resíduos gerados estão relacionados com a emissão de gases. Nesse contexto também é considerado o transporte das pessoas envolvidas (equipe, participantes e fornecedores), pois a queima de combustível utilizado para viabilizar o transporte produz o gás carbônico. A compensação das emissões geradas usualmente é feita por meio da distribuição e do plantio de árvores, ou da recuperação de áreas degradadas, ou da melhoria de condições ambientais das organizações, entre outras. Apesar da compensação de carbono ser um importante passo para a realização de eventos mais sustentáveis, o ideal é a prevenção da poluição reduzindo para o mínimo possível esses impactos.

Esses pontos discutidos no decorrer da pesquisa possibilitaram identificar as ações e interações pertinentes à sustentabilidade aplicadas aos eventos. Assim foi possível atender ao segundo objetivo específico proposto no presente estudo. Os demais remetem para a elaboração da proposta do mapa: Descrever os recursos de comunicação focando no conhecimento da sustentabilidade e envolvendo os públicos nos eventos gastronômicos e culturais; desenvolver o mapa de comunicação para a gestão dos eventos gastronômicos e culturais mais sustentáveis; e avaliar junto a especialistas o mapa desenvolvido para a gestão da comunicação em eventos gastronômicos e culturais mais sustentáveis.

A necessidade de envolver e capacitar os organizadores e parceiros, para a promoção de eventos gastronômicos e culturais mais sustentáveis, apresentou-se como um dos problemas desse estudo. Um dos gargalos para a viabilidade de eventos mais sustentáveis é a preparação dos envolvidos, bem como a identificação de ações de sustentabilidade a serem contempladas. Juntamente com os objetivos propostos, esse problema de pesquisa apresentou-se como um desafio na pesquisa.

Dessa forma o estudo basilar do universo dos eventos, da gestão da sustentabilidade e da comunicação proporcionaram a base e a contextualização necessária para que o sistema de comunicação para a realização de eventos mais sustentáveis pudesse ser elaborado. Cada uma das partes estudadas e discutidas contribuiu para atingir os objetivos estabelecidos e para a proposta final do mapa de recursos comunicação.

A sistematização do processo de comunicação com os públicos envolvidos nos eventos vem ao encontro da necessidade de documentar o processo de gestão da sustentabilidade, aprimorando e buscando sua melhoria contínua. Esse estudo não pretende conduzir para a certificação de eventos mais sustentáveis, orientada pela Norma NBR ISO 20121, porém as ações propostas e a sistematização das relações com os parceiros contribuirão para a organização das informações e para o acesso à documentação. A indicação de recursos de comunicação que marcam, comunicam e propõem o conhecimento sobre a sustentabilidade, para os segmentos de públicos envolvidos nos eventos gastronômicos e culturais, contribuirá para a realização de eventos melhor estruturados e geridos. A implantação dos processos de comunicação nas fases de planejamento e execução dos eventos gastronômicos e culturais possibilitará a sistematização de alguns conhecimentos tácitos em explícitos. Assim os conhecimentos sobre a gestão da comunicação com os parceiros, para a realização de eventos mais sustentáveis, tem como referência inicial o Mapa Verde, proposto como resultado da pesquisa da tese.

O Mapa Verde apresenta em destaque os elementos: Requisitos para a gestão de eventos; recursos de comunicação propostos; e os segmentos de públicos que serão impactados pelas ações. Portanto, no mapa são apresentados os requisitos de gestão para eventos mais sustentáveis, orientados pela Norma NBR ISO 2012. Os mesmos são apresentados em sentido horário, sugerindo uma sequencia lógica para implantação do processo de gestão. A metodologia PDCA foi utilizada para organizar a adoção de ações nas etapas para planejar, fazer, checar e agir, resultando em 12 requisitos para atender ao processo completo de sustentabilidade em eventos.

A partir dessa fase foram propostos os recursos de comunicação, alusivos a cada requisito sugerido na Norma. As ações, ferramentas e estratégias de comunicação estão voltadas para o conhecimento da sustentabilidade e o envolvimento com os públicos parceiros. No início dessa fase foram elaboradas em torno de 90 propostas de comunicação. Após a fase de avaliação (pela pesquisadora), foram selecionados 40 recursos de comunicação para contemplar os requisitos de gestão dos

eventos gastronômicos e culturais mais sustentáveis. Nesse contexto foi proposto: Manual de relacionamento, Economia de experiência, Parcerias + sustentáveis e Encontros presenciais, para engajar as partes interessadas; Plano de sustentabilidade apresentando o escopo, princípios e políticas de sustentabilidade; Capacitação dos envolvidos, *Mídia training*, Cronograma & *Checklist*, Evento seguro, Bem estar, Fiscal legal, Linha do tempo e Boas práticas para orientar sobre as funções e responsabilidades dos envolvidos; Consumo consciente, Recycle & Reuse, Hospedagem alternativa, Excursões técnicas, Oficinas verdes, Encontros culturais e Menus especiais para identificar questões de sustentabilidade; Recursos verdes, Patrocínio direto, Empreendimentos solidário e Carta de compromisso para prover recursos; Site & intranet, Fale conosco, Programas jornalísticos, Mídias sociais, Assessoria de Comunicação e comunicação visual para manter a comunicação com os públicos; Relatório verde, Comunicações formais & informais e Clipagem para documentar o sistema de gestão de eventos mais sustentáveis; Diálogo aberto, Questionário verde e Prêmio Atitude Sustentável para gerir a cadeia produtiva; Auditoria verde e Desempenho verde para monitorar o desempenho do sistema; e Boletins de maturidade e Evento verde para a melhoria contínua do processo. A implantação dos recursos de comunicação propostos, além de assegurar que todas as fases do planejamento e execução de eventos mais sustentáveis sejam atingidas, possibilita o envolvimento e a capacitação dos parceiros.

O Mapa Verde foi analisado e avaliado por oito especialistas, com formação e atuação nas áreas de comunicação, de organização de eventos e de sustentabilidade. Os especialistas valorizaram muito a iniciativa e o formato proposto para a apresentação dos requisitos de gestão, recursos de comunicação e identificação dos públicos impactados. As sugestões no sentido de melhorar a apresentação das setas indicativas dos recursos e sua relação com as ‘caixas’, bem como a padronização dessas e da indicação dos públicos alvo, possibilitou o aprimoramento da apresentação do mapa. O (novo) formato ficou mais leve, mais atrativo e mais claro, comunicando de maneira bem mais adequada os elementos do processo de comunicação proposto. Apesar de os requisitos de gestão seguirem os passos propostos pela Norma, houve questionamentos alusivos a ordem de apresentação desses. A sequência foi mantida, preservando a lógica do PDCA. Os recursos de comunicação apresentados receberam muitas contribuições no sentido de cuidados durante sua implantação. Optou-se por manter no mapa somente a nomenclatura do recurso proposto, pois se entendeu que uma ‘explicação breve’ alusiva a sua aplicabilidade poderia poluir o mapa,

comprometendo sua leitura. O detalhamento da aplicação das ações está realizado na sua descrição, em texto específico. Poucas considerações alusivas aos segmentos de públicos impactados nas ações foram realizadas. Apesar da sugestão para inserir também os poderes públicos, não foi acrescido esse segmento por entender que estão contemplados na categoria ‘apoiadores’. Percebeu-se que o fato de os públicos estarem sendo identificados e impactados pelas ações deixou os especialistas mais otimistas em relação ao seu envolvimento no processo como um todo. A manifestação geral dos especialistas foi no sentido de enaltecer a elaboração do mapa, considerando a demanda atual e urgente da temática. Os avaliadores continuam disponíveis para contribuições futuras e esperam receber a versão final do mapa, após sua aprovação (espera-se fazer isto muito em breve).

Apesar de a sensação de ainda haver muito por fazer, é possível afirmar que a pesquisa, bem como o mapa proposto, oportunizou um avanço na caracterização dos eventos gastronômicos e culturais, no entendimento sobre a gestão da sustentabilidade em eventos, nas boas práticas possíveis de serem implementadas em eventos mais sustentáveis e nas orientações para o envolvimento e capacitação de todos os públicos envolvidos nos eventos gastronômicos e culturais mais sustentáveis. Acredita-se que os resultados obtidos por meio da realização desta pesquisa contribuem para a sociedade e especialmente para os profissionais da área de eventos e os públicos envolvidos em sua organização. Desta forma a realização, a divulgação e a percepção dos eventos gastronômicos e culturais mais sustentáveis assinalam um valor do negócio ‘evento’, como parte da sua identidade e da sua reputação, como característica agregada a sua marca.

O mapa proposto configura-se como um instrumento que explicita muitos conhecimentos necessários para o planejamento e execução de eventos mais sustentáveis. Considerando que os eventos são serviços realizados por pessoas e para pessoas (em tempo real), ao se ter como base o conhecimento tácito dos envolvidos, um mesmo evento pode ter uma condução diferenciada na realização de mais edições. É possível que o objetivo ou meta proposta com o evento sejam alcançados, mas a probabilidade de não se chegar lá (ou necessitar de mais recursos para tal) é bem maior. A explicitação dos conhecimentos promoverá a transparência dos processos, o compartilhamento entre os públicos e alertará para as expectativas sobre o comprometimento de cada envolvido. Desta forma o complexo processo de disseminação do conhecimento se tornará mais compreensível.

A utilização do Mapa Verde permeará todas as fases do evento, desde sua concepção ao pós-evento, valorizando os conhecimentos tácitos dos envolvidos, mas explicitando um conhecimento novo, o que contribuirá para a sistematização do processo de comunicação. O gestor de eventos gastronômicos e culturais mais sustentáveis terá o suporte do mapa de comunicação para orientar o processo de comunicação junto aos públicos envolvidos. Após sua aprovação, o mapa estará disponível para ser aplicado livremente, com adaptações ou na sua íntegra, por organizadores daquele tipo de eventos.

Percebe-se como limitação dessa pesquisa a possibilidade de contribuir somente com os eventos cuja gestão já decidiu seguir os caminhos alusivos a sustentabilidade. O Mapa Verde não pretende ser aplicado aos eventos que não adotam os princípios e políticas de sustentabilidade em sua organização. Percebeu-se que os eventos gastronômicos e culturais têm adotado algumas ações alusivas a sustentabilidade, direcionando-se para uma mudança de comportamento gradativa. Alguns eventos estão iniciando este processo de gestão mais sustentável, enquanto outros já conseguiram adotar uma série de boas práticas que já estão se consolidando. Para além da expectativa do PPG-EGC/UFSC, pretende-se continuar o aprimoramento do mesmo por meio da aplicação do mapa de comunicação em eventos gastronômicos e culturais (inicialmente em eventos catarinenses), como a Fenaostra, a Fenarrecó, a Festa do Pinhão, a Marejada, a Oktoberfest Blumenau, entre outras. A elaboração e a avaliação do mapa de comunicação, a partir do desenvolvimento dessa tese, possibilita a entrega de um artefato, baseado em arranjos teóricos. O mesmo pode contribuir com os gestores dos eventos gastronômicos e culturais, orientando-os em relação ao processo de comunicação para envolver e capacitar os públicos parceiros dos eventos mais sustentáveis.

Recomenda-se igualmente a continuidade da pesquisa, em estudos futuros, com foco no desenvolvimento do mapa de comunicação para outros tipos de eventos, como os eventos técnico-científicos, os eventos empresariais, os eventos sociais, entre outras categorias. Convivendo com os estudantes e profissionais da área (e acompanhando as demandas deste mercado) percebe-se que existe o propósito dos gestores em seguir o caminho da sustentabilidade. Em alguns contextos esse caminho não é seguido por falta de compreensão e de capacitação dos públicos envolvidos.

Outros encaminhamentos possíveis estão relacionados à oferta de cursos de capacitação específicos e gratuitos (em diversos níveis), por meio do Instituto Federal de Santa Catarina, Campus Florianópolis-

Continente. Os mesmos são voltados aos gestores e/ou interessados em capacitar-se para a realização de Eventos Gastronômicos e Culturais mais sustentáveis. Informalmente essa possibilidade tem se apresentado como um desdobramento possível e oportuno, considerando especialmente dois aspectos: A Instituição tem fomentado a cultura da sustentabilidade, contando com o Programa IFSC sustentável (idealizado em 2012); e o Campus Florianópolis-Continente já disponibiliza a oferta de cursos de eventos (nível técnico e como Formação Inicial e Continuada), podendo ampliar a oferta com cursos mais específicos sobre a sustentabilidade em eventos.

Objetivando não deixar esse estudo ‘na gaveta’ também se apresenta a possibilidade de realizar uma publicação específica, alusiva a esse contexto. Dessa forma o conhecimento desenvolvido estará ao alcance dos gestores dos eventos, dos poderes públicos e das pessoas interessadas em aprender e seguir o processo de comunicação para a realização de eventos gastronômicos e culturais mais sustentáveis.

Destaca-se que o compromisso com a realização de eventos mais sustentáveis não será atendido por meio de adaptações nas ações realizadas nos eventos ‘tradicionais’, mas de mudanças efetivas no comportamento dos envolvidos, bem como no seu processo de implantação. Naturalmente os desafios alusivos aos recursos de comunicação, apresentados nesse estudo, somente poderão ser implementados a partir da adoção dos compromissos de sustentabilidade na organização dos eventos gastronômicos e culturais. Sem a adoção dos princípios de sustentabilidade para a promoção dos eventos, não será possível aplicar o mapa de comunicação elaborado (sem sustentabilidade não haverá o que comunicar quando a proposta é ser sustentável). A proposta apresentada é dinâmica e, pela continuidade dos estudos, se mantém em movimento e em contínuo aprimoramento. Afinal o Mapa verde: Recursos de comunicação para a gestão de Eventos Gastronômicos e Culturais mais sustentáveis não é uma receita pronta, mas um ponto de partida aos interessados na temática.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Administração estratégica de mercado**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ABEOC BRASIL. **Dia 16 de abril é o dia da indústria de eventos nas Américas**. Publicado em abr. 2015. Disponível em: <http://www.abeoc.org.br/2015/04/dia-16-de-abril-e-o-dia-da-industria-de-eventos-nas-americas/>. Acesso em: 29 nov. 2016.

ABEOC Brasil-SEBRAE. **Mercado de eventos cresce acima da média no Brasil**. Publicado em: out. 2014. Disponível em: <http://www.abeoc.org.br/2014/10/jornal-nacionaltv-globo-mercado-de-eventos-cresce-acima-da-media-no-brasil/>. Acesso em: 29 nov. 2016.

ABEOC Brasil. **Turismo fecha 2016 com números positivos no Brasil**. Publicado em jan. 2017a. Disponível em: <http://www.abeoc.org.br/2017/01/turismo-fecha-2016-com-numeros-positivos-no-brasil/>. Acesso em: 30 jan. 2017.

ABEOC Brasil. **O Estado da Indústria de Eventos e Turismo no Brasil 2017**. Publicado em jan. 2017b. Disponível em: <http://www.abeoc.org.br/2017/01/o-estado-da-industria-de-eventos-e-turismo-no-brasil-2017/>. Acesso em: 30 jan. 2017.

AKATU. **Em busca de eventos verdes e sustentáveis**. Postado em mar. 2008. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/Temas/Sustentabilidade/Posts/Em-busca-de-eventos-verdes-e-sustentaveis>. Acesso em: 06 dez. 2016.

ALASSE, Letícia. **Como fazer eventos com menos impacto ambiental, social e econômico**. Publicado em fev. 2012. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/promocao-e-eventos/22844/como-realizar-eventos-mais-sustentaveis.html>. Acesso em: 30 out. 2013.

ALLEN, Johnny; O'TOOLE, William; McDONNELL, Ian; HARRIS, Robert. **Organização e gestão de eventos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

ALVAREZ, Mônica. Comunicação interna. *In*: **CONVICOM** Congresso Virtual de Comunicação Empresarial. Disponível em: <http://www.comtexto.com.br/2convicomcciMonicaAlvarez.htm>. Acesso em 11 abr. 2017.

AMA American marketing Association. **Sobre AMA**. Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/About.aspx> . Acesso em: 03 mar. 2017.

ANDERSSON, Tommy; GETZ, Donald. *Stakeholder management strategies of festivals*. *In*: **Journal of Convention & Event Tourism**. 2008. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/15470140802323801>. Acesso em: 03 jun. 2016.

ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de eventos**. 3 ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2007.

A NOTÍCIA. **Passado, presente e futuro**: confirma a história da Festa Nacional do Pinhão, em Lages. Disponível em: <http://anoticia.clicrbs.com.br/sc/noticia/2013/05/passado-presente-e-futuro-confira-a-historia-da-festa-do-pinhao-em-lages-4143211.html>. Acesso em: 11 abr. 2017.

ARAGÃO, Rodrigo moura Lima de. A originalidade na produção científica. **Revista Educação**, v.10, n.1, 2015. Disponível em: <http://revistas.ung.br/index.php/educacao/article/view/2064>. Acesso em: 13 fev. 2017.

ARAÚJO, Cacau. **Sustentabilidade ganha força e marcas investem na ‘moda verde’**. Publicado em jul. 2014. Disponível em: <https://estilo.uol.com.br/moda/noticias/redacao/2014/07/31/sustentabilidade-ganha-forca-e-marcas-investem-na-moda-verde.htm>. Acesso em: 11 abr. 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 16004**: Eventos, classificação e terminologia. São Paulo, 2016.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR ISO 20121:2012**: Sistemas de gestão para sustentabilidade de eventos: Requisitos com orientações de uso. São Paulo, 2012.

ATITUDES SUSTENTAVEIS. **Projetos de sustentabilidade: A** consciência das grandes marcas. Disponível em: <http://www.atitudessustentaveis.com.br/mundo/projetos-sustentabilidade-consciencia-grandes-marcas/>. Acesso em: 11 abr. 2017.

AUTOSSUSTENTAVEL. **Comitê Rio 2016 recebe certificação ISO 20121 de Gestão Sustentável de Eventos**. Publicada em 27 jan. 2016. Disponível em: <http://www.autossustentavel.com/2016/01/comite-rio-2016-recebe-certificacao-iso.html>. Acesso em: 17 set. 2016

BALDISSERA, Rudimar; MOURÃO, Isaura. Comunicação organizacional para a sustentabilidade: os relatórios de sustentabilidade GRI. *In*: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXVIII, Rio de Janeiro, 2015. **Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2153-1.pdf>. Acesso em: 17 set. 2016.

BARBOSA, Fabrício Silva. Planejamento estratégico para eventos: Um estudo de caso das estratégias de Marketing utilizadas pela *Oktoberfest* de Santa Cruz do Sul/RS. **CULTUR Revista de Cultura e Turismo**, ano7, n.1, p. 87-104, fev. 2013. Disponível em: <http://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/310/318>. Acesso em: 30 jan. 2017.

BARBOSA, Fabrício Silva. Turismo de eventos na serra gaúcha: O caso da Festa Nacional da Uva de Caxias do Sul, RS. **Revista Rosa dos Ventos**. Abr./jun. 2015. Disponível em: www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/download/2583/pdf_416. Acesso em: 30 jan. 2017.

BARBOSA, Vanessa. **As 50 marcas mais verdes do mundo em 2014**. Publicado em set. 2016. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/as-50-marcas-mais-verdes-do-mundo-em-2014/>. Acesso em: 06 dez. 2016.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BCSD Portugal. **Guia para Eventos Sustentáveis: Versão para consulta pública**. Lisboa: BCSD Portugal, 2012. Disponível em:

<http://www.bcsdportugal.org/wp-content/uploads/2013/10/Guia-para-Eventos-Sustentaveis.pdf>. Acesso em: 20 out. 2015.

BORDIN, Danielle Pasqualotto; PASQUALOTTO, Nayara. A importância da responsabilidade social empresarial para a sustentabilidade e o papel do Marketing Social. **Revista Capital Científico-Eletrônica**, v.11, n.2, 2013.

BRASIL. **Lei nº 11771**, de 17 de setembro de 2008. Dispõe sobre a Política Nacional do Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/11771.htm. Acesso em: 31 out. 2013.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Carta da Terra**. Disponível em: http://www.mma.gov.br/estruturas/agenda21/_arquivos/carta_terra.pdf. Acesso em: 29 nov. 2016a.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Política Nacional de Resíduos Sólidos**. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/pol%C3%ADtica-de-res%C3%ADduos-s%C3%B3lidos>. Acesso em 10 fev. 2017a.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **O futuro que queremos**. Declaração final da Conferência das Nações Unidas sobre o desenvolvimento sustentável Rio +20. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/port/conama/processos/61AA3835/O-Futuro-que-queremos1.pdf>. Acesso em: 17 fev. 2017b.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **A política dos 5 R's**. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/comunicacao/item/9410>. Acesso em: 20 fev. 2017c.

BRASIL. Ministério das Relações Exteriores. **Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS)**. Disponível em: <http://www.itamaraty.gov.br/pt-BR/politica-externa/desenvolvimento-sustentavel-e-meio-ambiente/134-objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel-ods>. Acesso em: 29 nov. 2016b.

BRITTO, Janaina; FONTES, Nena. **Estratégia para eventos**: Uma ótica do marketing e do Turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

CAMARGO, Ana Luiza de Brasil. **Desenvolvimento sustentável: Dimensões e desafios**. 5 ed. Campinas: Papirus, 2003.

CAMPOS, Luiz Cláudio de A. Menescal; WYSE, Nely; ARAUJO, Maria Luiza Motta da Silva. **Eventos: Oportunidade de novos negócios**. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2000.

CANTON, Antonia Marisa. **Eventos: Ferramenta de sustentação para as organizações do Terceiro Setor**. São Paulo: Roca, 2002.

CANTON, Antonia Marisa. Eventos como estratégia de comunicação e marketing das empresas. *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXVI*, Belo Horizonte, 2003. **Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Belo horizonte: Intercom, 2003.

CANTON, Antonia Marisa. Os eventos como estratégia empresarial de sustentação social. *In: Revista Rota Viva International Magazine*. Ano VII (2012), n.23. Disponível em: <http://www.rotaviva.com.br/revistas/REVISTA-ROTA-VIVA-EDICAO-23.pdf>. Acesso em: 14 dez. 2016

CANTON, Antonia Marisa. Os eventos, da antiguidade às Universidades. *In: Diário do Turismo* (digital). Publicado em abr. 2015. Disponível em: <http://diariodoturismo.com.br/os-eventos-da-antiguidade-as-universidades-por-antonia-marisa-canton/>. Acesso em: 14 dez. 2016.

CEBDS. Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável. **Quem Somos**. Disponível em: <http://cebds.org/quem-somos/>. Acesso em: 10 fev. 2017a.

CEBDS. Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável. **Linha do tempo da sustentabilidade**. Disponível em: <http://cebds.org/linha-do-tempo-da-sustentabilidade/>. Acesso em: 10 fev. 2017b.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Organização de eventos**. São Paulo: Summus, 1997.

CHADHA, Dhaval. **Marcas sustentáveis sem empresas sustentáveis?** Publicado em mar. 2017. Disponível em:

<http://marcassustentaveis.com.br/marcas-sustentaveis-sem-empres.sustentaveis/>. Acesso em: 11 abr. 2017.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: O novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

COLLINS, Andrea; MUNDAY, Max; ROBERTS, Annette. Environmental consequences of tourism consumption at major events: an analysis of the UK stages of the 2007 Tour de France. *In: Journal of Travel Research*. Publicado em 2012. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287511434113>. Acesso em: 03 jun. 2016.

COMISSÃO Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. **Nosso futuro comum**. 2.ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991. Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/12906958/Relatorio-Brundtland-Nosso-Futuro-Comum-Em-Portugues>. Acesso em: 03 mar. 2016.

CREDIDIO, Fernando. Filantropia. Triple Bottom Line: O tripé da sustentabilidade. **Revista filantropia online**, n. 185, fev. 2009. Disponível em: <http://www.sinpropr.org.br/Jornais/filantropia185.htm>. Acesso em: 10 fev. 2017.

DALL' ANESE, Marina. Norma ISO 20121: A importância dos eventos verdes. Postado em maio 2013. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/norma-iso-20-121-a-importancia-dos-eventos-verdes/75516/>. Acesso em: 10 fev. 2017.

DAY, John; PONT, Didier; HENSEL, Philippe; IBANES, Carles. **Impacts of sea-level rise on Deltas in the Gulf of Mexico and the Mediterranean**. Disponível em: https://www.jstor.org/stable/1352382?seq=1#page_scan_tab_contents. Acesso em: 03 jun. 2016.

DENARDI, Barbara Zardo. **Conhecimento da marca de gestão jurídica trabalhista**. 2016. 94 f.. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

DIAS, Alvaro Roberto. **O conhecimento da marca nas organizações: Modelos de aplicação da linguagem publicitária na intranet PUBLIMARCA**. 2014. 195 f.. Tese de Doutorado (Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014a.

DIAS, Wagner Debossan. **Criação do conhecimento da marca em plataforma web: Um estudo de caso em uma empresa do setor energético**. 2014. 54 f.. Projeto de Pesquisa (Mestrado Profissional em Sistemas de Informação e Gestão do Conhecimento) – Faculdade de Ciências Empresariais, Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2014b.

DINIZ, Elba Simone de Arêdes. Eventos verdes e sustentáveis: Como operacionalizar ações práticas para minimizar os impactos dos eventos sem perder o melhor da diversão. *In*: Congresso Nacional de Excelência em Gestão, VII, Rio de Janeiro, 2011. **Anais do VII Congresso Nacional de Excelência em Gestão**. Rio de Janeiro, 2011.

DRUCKER, Peter. **A passagem para a Sociedade do Conhecimento**. República Peter Drucker. Publicado em 03 jun. 2006. Disponível em: <http://republicapeter.blogspot.com.br/>. Acesso em: 05 maio 2014.

EFAPI. A feira. Programação. Notícias. Disponível em: <http://www.efapi.com.br/>. Acesso em: 29 out. 2017.

EGC. **Áreas de concentração**. Disponível em: <http://www.egc.ufsc.br/pos-graduacao/programa/areas-de-concentracao/>. Acesso em: 30 nov. 2016.

EGC. **Banco de Teses e Dissertações do EGC**. Disponível em: <http://btd.egc.ufsc.br/>. Acesso em: 13 fev. 2017a.

EGC. **Seminários de Pesquisa**. Apresentação em PowerPoint. Disciplina de Seminários de Pesquisa. PPG-EGC. UFSC. 2014.

EGC. **Sociedade do Conhecimento**. Nivelamento para avaliação de conhecimentos. Disponibilizado online. PPG-EGC. Universidade Federal de Santa Catarina. 2017b.

EMPRESA VERDE. Serviços. **Eventos sustentáveis ISO 20121**. Disponível em:

<http://www.empresaverdebrasil.com.br/servicos/ISO%2020121.html#>.
WUlwCPnyvct. Acesso em: 14 dez. 2016.

ETTENSON, Richard; UNRUH, Gregory. Crescimento verde: três saídas inteligentes para ter produtos sustentáveis. **Harvard Business Review Brasil**, 2011. Disponível em:
<http://hbrbr.uol.com.br/crescimento-verde-tres-saidas-inteligentes-para-ter-produtos-sustentaveis/>. Acesso em: 06 dez. 2016.

EVANGELISTA, Mafalda; DIAS, Rita Almeida. **Guia para Eventos Sustentáveis**: Versão para consulta pública. Lisboa: BCSD Portugal, 2012. Disponível em: <http://www.bcsdportugal.org/wp-content/uploads/2013/10/Guia-para-Eventos-Sustentaveis.pdf>. Acesso em: 20 out. 2015.

EXPOEVENTOS. **Gala dos Eventos abre inscrições para os prêmios dos Eventos 2016**. Disponível em: <http://www.expoeventos.org/gala-dos-eventos-abre-inscricoes-premios-eventos-2016/>. Acesso em: 16 set. 2016a.

EXPOEVENTOS. **Regulamento dos prêmios da gala dos eventos**. Disponível em: http://www.expoeventos.org/wp-content/uploads/2016/06/Regulamento_Gala_Eventos_2017_V3.pdf. Acesso em: 16 set. 2016b.

FAIRLEY, Sheranne; TYLER, B. David; KELLETT, Pamm; D'ELIA, Kari. *The Formula One Australian Grand Prix: Exploring the triple bottom line*. In: **Sport management Review**. Publicado em 2011. Disponível em:
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1441352310000525>. Acesso em: 03 jun. 2016.

FENAOSTRA. **Festa Nacional da Ostra e da Cultura Açoriana trouxe novamente o cunho sustentável**. Disponível em:
<http://www.portaldailha.com.br/noticias/lernoticia.php?id=44605>. Acesso em: 20 set.2018.

FENAOSTRA. **Rainha e princesas da 18ª Fenaostra são escolhidas, em Florianópolis**. Disponível em:
<https://ndonline.com.br/florianopolis/noticias/rainha-e-princesas-da-18-fenaostra-sao-escolhidas-em-florianopolis>>. Acesso em: 25 set. 2017.

FERNANDEZ, Michelle. Wisewaste Blog. **Tripé da sustentabilidade: Triple Bottom Line**. Publicado em jul. 2013. Disponível em: <https://wisewaste.wordpress.com/2013/07/19/tripe-da-sustentabilidade-triple-bottom-line/>. Acesso em: 17 set. 2016.

FERREIRA, Nyana. **O que você entende sobre sustentabilidade?** Blog Sustenta essa idéia. Publicado em ago. 2010. Disponível em: <http://sustentaessaideia.blogspot.com.br/2010/08/o-que-voce-entende-sobre.html>. Acesso em: 17 set. 2016.

FESTA DA CACHAÇA. **29ª Festa da Cachaça**. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/29festadacachaca/>. Acesso em: 06 out. 2017.

FESTA DA MAÇÃ. **Festa Nacional da Maçã em Santa Catarina Região sul do Brasil**. Disponível em: <https://www.visiteobrasil.com.br/sul/santa-catarina/festas-populares/conheca/festa-nacional-da-maca>. Acesso em: 11 abr. 2016.

FESTA DA UVA. **Desfile cênico**. Programação completa. Disponível em: <http://2016.festanacionaldauva.com.br>. Acesso em: 23 out. 2017.

FESTA DA UVA. **1ª transmissão em cores da TV**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gIdSvPi5i7Y>. Acesso em: 23 out. 2017.

FESTA DAS ETNIAS. **Festa das Etnias 2016 já tem data marcada**. Disponível em: http://www.criciuma.sc.gov.br/site/noticia/festa_das_etnias_2016_ja_tem_data_marcada-11023. Acesso em: 11 abr. 2016.

FESTA DO IMIGRANTE. **Em outubro tem a 26ª Festa do Imigrante de Timbó**. Disponível em: <http://www.timbo.sc.gov.br/noticia/5988/em-outubro-tem-a-26-festa-do-imigrante-de-timbo/>. Acesso em: 11 jul. 2016.

FESTA DO PRODUTO COLONIAL. **23ª Festa do Produto colonial de São Martinho**. Disponível em: <http://turismo.sc.gov.br/institucional/index.php/pt-br/noticias/319-23-festa-do-produto-colonial-sao-martinho-sc>. Acesso em: 20 out. 2016.

FESTILHA. Shows, baile e apresentações culturais movimentam a Festilha nesta sexta-feira. Disponível em: <http://anoticia.clicrbs.com.br/sc/cultura-e-variedades/guia-mais/noticia/2016/04/shows-baile-e-apresentacoes-culturais-movimentam-a-festilha-nesta-sexta-feira-5777230.html>. Acesso em: 15 abr. 2016.

FESTIVAL DO CAMARÃO. 4º Festival do Camarão tem três dias de programação em Porto Belo. Disponível em: <https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/festival-do-camarao-tem-tres-dias-de-programacao-em-porto-belo.ghtml>. Acesso em: 20 out. 2017.

FESTIVAL SOPA DE SIRI. Sopa do Siri movimenta o Centro histórico neste domingo. Disponível em: <https://www.saojose.sc.gov.br/index.php/sao-jose/noticias-desc/sopa-de-siri-movimenta-o-centro-historico-de-sao-jose-neste-domingo-25>. Acesso em: 30 mar. 2018.

FIALHO, Francisco Antonio Pereira; MONTIBELLER FILHO, Gilberto; MACEDO, Marcelo; MITIDIARI, Tibério da Costa. **Gestão da sustentabilidade na Era do conhecimento.** Florianópolis: Visual Books, 2008.

FONTES, Nádia; ZANIN, Maria; TEIXEIRA, Bernardo Arantes do Nascimento; YUBA, Andrea Naguissa; SHIMBO, Ioshiaqui; INO, Akemi; LEME, Patrícia Cristina Silva. **Eventos mais sustentáveis: uma abordagem ecológica, economia, social, cultural e política.** São Carlos: EDUFSCAR, 2008.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: Processo, funções, tecnologias e estratégias.** São Paulo: Ed. Summus, 2003.

FURTADO, José M. Eventos Lixo Zero. *In*: Congresso Internacional de Inovação e Sustentabilidade, I, 2013. **Anais do 1º Congresso Internacional de Inovação e Sustentabilidade**, São Paulo: Vespa Comunicações, 2013, p.471-482. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/renovaterra1/ciis-2013-anaiscompleto>. Acesso em: 31 out. 2013.

G1. Verdejando faz mutirão de plantio de árvores na Zona Leste neste sábado. Publicado em nov. 2016. Disponível em:

<http://g1.globo.com/sao-paulo/verdejando/noticia/2016/11/verdejando-faz-mutirao-de-plantio-de-arvores-na-zona-leste-neste-sabado.html>. Acesso em: 20 dez. 2016.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos**: Teoria e prática. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006a.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Eventos**: Como criar, estruturar e captar recursos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006b.

GIACOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa**: evento, líder de opinião motivação e público. 2. ed. São Paulo: Scritta, 1997.

GONÇALVES, Hortência de Abreu. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. São Paulo: Avercamp, 2005.

GUIA USP. **Guia prático para organização de eventos mais sustentáveis**. São Carlos: EESC-USP, 2010. Disponível em: file:///C:/Users/Eni%20Maria%20Ranzan/Downloads/Guia_eventos_sustentaveis.pdf. Acesso em: 31 out. 2013.

GUIA USP. **Sustentabilidade em eventos acadêmicos**: Guia prático para Instituições de Educação Superior. São Carlos: EESC/USP, 2014. Disponível em: http://www.sti.eesc.usp.br/biblioteca/images/soac/eesc_sga_sustentabilidade_em_eventos_academicos.pdf. Acesso em: 20 out. 2015.

HEIMATFEST. **Heimarfest inicia com inúmeras atrações culturais e gastronômicas**. Disponível em: <https://www.forquilha.com.br/heimarfest-inicia-com-inumeras-atracoes-culturais-gastronomicas/>. Acesso em: 23 out 2017.

HENDERSON, Stephen. *The development of competitive advantage through sustainable event management*. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/254192084_The_development_of_competitive_advantage_through_sustainable_event_management. Acesso em: 03 jun. 2016.

HISTORY. Hoje na história. **Realizada primeira transmissão pública de TV em cores no Brasil**. Disponível em: <https://seuhistory.com/hoje-na-historia/realizada-primeira-transmissao-publica-de-tv-em-cores-do-brasil>. Acesso em: 20 out. 2015.

HOYLE JR, Leonard H. **Marketing de eventos**: Como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições. Tradução: Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 2003.

ISO *Sustainable events with ISO 20121*. Disponível em:
https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/sustainable_events_iso_2012.pdf. Acesso em: 11 dez. 2012.

INFOBRANDING. **Sustentabilidade, o que é e como se aplica para as marcas**. Publicado em jun. 2017. Disponível em:
<http://www.infobranding.com.br/sustentabilidade-o-que-e-e-como-se-aplica-para-as-marcas/>. Acesso em: 10 jun. 2017.

JAGER, Wander; JANSSEN, Marco; VRIES, Henk; GREEF, J. De; VLEK, Charles. *Behaviour in commons dilemmas: Homo economicus and homo psychologicus in an ecological-economic model*. Disponível em:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921800900002202#!>. Acesso em: 03 jun. 2016.

KEGELFEST. **26ª Festa Nacional do Bolão**. Disponível em:
<http://turismo.sc.gov.br/evento/26a-festa-nacional-do-bolao-kegelfest-2015/>. Acesso em: 10 abr. 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2012.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (Org.). **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

LAGES. **Festa Nacional do Pinhão**. Disponível em:
<http://www.festadopinhao.com/site/>. Acesso em: 11 abr. 2017a.

LAGES. Fundação Cultural. **Sapecada da Canção Nativa e da Serra Catarinense**. Disponível em:
http://cultura.lages.sc.gov.br/eventos_culturais_sapecada. Acesso em: 11 abr. 2017b.

LAPOLLI, Édis Mafra; FRANZONI, Ana Maria Benciveni; WILLERDING, Inara. **Gestão de pessoas em organizações**

empreendedoras. PowerPoint apresentado em aula e disponibilizado aos alunos da disciplina EGC 510031. PPG-EGC. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis. 2014.

LAWTON, Laura. *Birding Festivals, sustainability and Ecotourism: Na ambiguous relationship.* In: **Journal of Travel Research.** Publicado em 2009. Disponível em:
<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287509332330>.
Acesso em: 03 jun. 2016.

LEME, Patrícia Cristina Silva; MORTEAN, Alan Frederico. **Guia prático para organização de eventos mais sustentáveis.** São Carlos: EESC-USP, 2010. Disponível em:
file:///C:/Users/Eni%20Maria%20Ranzan/Downloads/Guia_eventos_sustentaveis.pdf. Acesso em: 31 out. 2013.

LEME, Patrícia Cristina Silva; MORTEAN, Alan Frederico; BRANDÃO, Maicom Sergio. **Sustentabilidade em eventos acadêmicos:** Guia prático para Instituições de Educação Superior. São Carlos: EESC/USP, 2014. Disponível em:
http://www.sti.eesc.usp.br/biblioteca/images/soac/eesc_sga_sustentabilidade_em_eventos_academicos.pdf. Acesso em: 20 out. 2015.

LIMA, Gustavo Barbieri; LIBONI, Lara Bartocci; GOMES, Angélica Fabiana; CARBALHO, Dirceu Tornavoi de. Marketing verde e gestão ambiental nas organizações: um estudo teórico conceitual. In: *Convibra Administração*, IX, 2012. **Anais do IX Congresso Virtual Brasileiro de Administração**, 2012.

LUCA FILHO, Vinicius de. **A geografia das feiras de negócios em Santa Catarina:** origem, evolução e dinâmica das transformações. 2014. 426 f.. Tese de doutoramento (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2014.

MAGALHAES, Lorena Lourenço. **A comunicação dos valores da marca através de eventos:** Um estudo de caso da marca OI. 2008. 130 f.. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2008.

MALHEIROS, Tadeu Fabrício; MARQUES, Gabriela Pelinsom; LIMA, Jaqueline Zanin; MESSAGE, Laura Bonome; FRACASSI, Liziane Bizi. **Plano de gestão de eventos sustentáveis no campus de São Carlos da**

USP. 2014. Disponível em: <http://docplayer.com.br/8271694-Plano-de-gestao-de-eventos-sustentaveis-no-campus-de-sao-carlos-da-usp.html>. Acesso em: 20 out. 2015.

MAREJADA. Página inicial. **Marejada 2017**. Disponível em: <https://itajai.sc.gov.br/marejada-2017>. Acesso em: 06 out. 2017.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MARTIN, Vanessa. **Manual Prático de Eventos**. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTIN, Vanessa. **Manual prático de eventos: Gestão estratégica, patrocínio e sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

MARTINEZ, Marina. **Cerimonial para executivos: guia para execução e supervisão de eventos empresariais**. 3 ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

MASCARENHAS, Rúbia Gisele Tramontin; SOUZA, Janaina Therezinha de. A qualidade percebida pelo paciente através dos serviços da hotelaria hospitalar. **Turismo & Sociedade**, Curitiba, v. 8, n. 3, p.419-445, set./dez. 2015.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: Procedimentos e técnicas**. Barueri: Manole, 2001.

McKENNA, Jocelyne; ROSEN, David. **Competency-based professionalism in anesthesiology: Continuing professional development**. 2012. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/22890685>. Acesso em: 03 jun. 2016.

MEIRELLES, Gilda Fleury. **Eventos: Seu negócio seu sucesso**. 2 ed. Santana de Parnaíba: Ibradep, 2003.

MELO, Armando Arruda Pereira de Campos; MATIAS, Marlene. Desenvolvimento sustentável e gestão socioambiental em feiras. *In*: MATIAS, Marlene. **Planejamento, organização e sustentabilidade em eventos culturais, sociais e esportivos**. Barueri: Manole, 2011.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de eventos**. 4 ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

MICHEL, Margareth; MICHEL, Jerusa; PORCIÚNCULA, Cristina Geraldês. A comunicação organizacional, as redes sociais e sue desafios: Afetos e emoções nesse contexto. *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXVI*, Manaus, 2013. **Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Manaus, 2013.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001.

MIRANDA, Márcio Batista de. **Estudo de fatores do conhecimento da marca acadêmica como expressão de qualidade para a produção e comunicação de ebooks na internet**. 2012. 213 f.. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012.

MITIDIERO, Tibério da Costa. **Construção do futuro e sustentabilidade**. 2009. 81f.. Tese de Doutorado (Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

MORGAN, Gareth. *Paradigms, metaphors and puzzle solving in organizations theory*. *In: Administrative Science Quarterly*, v.5, p.605-622, 1980.

MUNCK, Luciano. **Gestão da sustentabilidade nas organizações: Um novo agir frente à lógica das competências**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

MUSGRAVE, James. *Moving towards responsible events management*. *In: Emerald Insight*. Publicado em 2011. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/17554211111142211>. Acesso em: 03 jun. 2016.

NAKANE, Andréa. **Segurança em eventos: Não dá par ficar sem**. São Paulo: Aleph, 2013.

NASCIMENTO, Elizane do; BARRETO, Leilianne Michelle Trindade da Silva. **A importância dos eventos para as cidades interioranas: Estudo de caso em Lagoa Salgada/RN**. Publicado em 2015.

Disponível em:

<https://seminario2015.ccsa.ufrn.br/assets/upload/papers/d6bbc3aa490263f9d09e25494cf30ba7.pdf>. Acesso em: 13 fev. 2017.

NOSSO FUTURO COMUM. Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. 2.ed. Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getúlio Vargas, 1991.

NOVA TERRA. **Eventos sustentáveis**. Disponível em:

<http://novaterraambiental.com.br/wp/evento-lixo-zero/>. Acesso em: 20 out. 2015.

OBERLANDFEST. **26ª Oberlandfest recheada de novidades**.

Disponível em: <http://clicperfil.com.br/noticia/8279/26-oberlandfest-recheada-de-novidades>. Acesso em: 20 out. 2016.

ODM BRASIL. **Os objetivos de desenvolvimento do milênio**.

Disponível em: <http://www.odmbrasil.gov.br/os-objetivos-de-desenvolvimento-do-milenio>. Acesso em: 29 nov. 2016.

OKTOBERFEST. **Oktoberfest Blumenau 2017**. Disponível em:

<http://www.oktoberfestblumenau.com.br/>. Acesso em: 23 out. 2017.

OKTOBERFEST. **Oktoberfest Itapiranga**. História. Disponível em:

<https://oktoberfestitapiranga.com.br/historia/>. Acesso em: 15 abr. 2017.

OLIVEIRA, Lucas Rebello de; MEDEIROS, Raffaella Martins; TERRA, Pedro de Bragança; QUELHAS, Osvaldo Luiz Gonçalves.

Sustentabilidade: da evolução dos conceitos à implementação como estratégia nas organizações. **Produção**, v.22, n.1, jan./fev., 2012.

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=396742047006>. Acesso em: 17 fev. 2017.

ONUBR. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**. Publicado em

set. 2015. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/conheca-os-novos-17-objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel-da-onu/>. Acesso em: 17 fev. 2017.

ONUBR. **ONU declara 2017 o Ano Internacional de Turismo Sustentável para o desenvolvimento**. Publicado em: nov. 2016a.

Disponível em: <https://nacoesunidas.org/onu-declara-2017-o-ano->

internacional-do-turismo-sustentavel-para-o-desenvolvimento/. Acesso em: 29 nov. 2016.

ONUBR. **Transformando Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável.** Disponível em: <https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>. Acesso em: 29 nov. 2016b.

ONUBR. **A ONU e o meio ambiente.** Disponível em: <https://nacoesunidas.org/acao/meio-ambiente/>. Acesso em: 14 fev. 2017a.

ONUBR. **Conheça a ONU.** Disponível em: <https://nacoesunidas.org/conheca/>. Acesso em: 14 fev. 2017b.

ONUBR. **O que são os direitos humanos?** Disponível em: <https://nacoesunidas.org/direitoshumanos/>. Acesso em: 14 fev 2017c.

ONUBR. **UNESCO Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura.** Disponível em: <https://nacoesunidas.org/agencia/unesco/>. Acesso em: 14 fev. 2017d.

ONUBR. **A ONU e o voluntariado.** Disponível em: <https://nacoesunidas.org/acao/voluntariado/>. Acesso em: 14 fev. 2017e.

PAGOTTO, Érico Luciano. **Greenwashing: Os conflitos éticos da propaganda ambiental.** 2013. 163 f.. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Ciências) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

PALHANO, André. **A sustentabilidade não é verde.** Publicado em jan. 2016. Disponível em: <http://sustentabilidade.estadao.com.br/blogs/andre-palhano/a-sustentabilidade-nao-e-verde/>. Acesso em: 11 abr. 2017.

PAPODE GRINGO. **Festa da uva 1972:** Primeira transmissão de TV em cores no Brasil. Disponível em: <http://papodegringo.blogspot.com.br/2012/02/festa-da-uva-caxias-do-sulrs-1972.html>. Acesso em: 20 out. 2015.

PATERSON, Melanie; WARD, Sharon. *Roundtable discussion: Applying sustainability legislation to events.* Publicado em 2011. Disponível em:

<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/17554211111142167>.
Acesso em: 03 jun. 2016.

PAZ, Fábio Josende; KIPPER, Liane Mahlmann. Sustentabilidade nas organizações: vantagens e desafios. **GEPROS Gestão da Produção**, Bauru, ano 11, n.2, abr-jun/2016. Disponível em: revista.feb.unesp.br/index.php/gepros/article/download/1403/724. Acesso em: 26 jan. 2017

PELLIZZONI, Roger Costa; ROMÃO, Viviane Pellizzon Agudo; SOUSA, Richard Perassi Luiz de; FIALHO, Francisco Antonio Pereira; GONÇALVES, Marília Matos. Fuleco: Um estudo semiótico da mascote da copa do mundo da FIFA Brasil 2014. **Palíndromo**. PPG em Artes Visuais. CEART e UDESC. Out. 2013

PERASSI, Richard. **A visualidade das marcas institucionais e comerciais como campo de significação**. 2001. Tese de Doutorado (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2001.

PERASSI, Richard. Criatividade: Dor e arte. In: **IJKEM** International Journal of Knowledge Engineering and Management. Florianópolis, v. 1, n. 1, 2012. Disponível em: <http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/IJKEM/article/view/1920/2192>. Acesso em: 17 jun. 2017.

PERASSI, Richard; MENEGHEL, Thiago. Conhecimento, mídia e semiótica na área de Mídia do Conhecimento. In: Vanzin, Tarcício; DANDOLINI, Gertrudes Aparecida. **Mídias do conhecimento**. Florianópolis: Pandion, 2011.

PEREIRA, Ethel Shiraishi. Eventos estratégicos no composto da comunicação integrada: Marketing e Relações Públicas no fortalecimento de marcas. **Caderno Profissional de Marketing**, Piracicaba, v.3, n.2, nov./dez. 2015.

PICCIN, Ana Carolina; DOWELL, Daniella Mac. Eventos mais sustentáveis. In: MATIAS, Marlene (org.). **Planejamento, organização e sustentabilidade em eventos culturais, sociais e esportivos**. Barueri: Manole, 2011.

PORTAL BRASIL. Meio Ambiente. **Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas**. Publicado em nov. 2011. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/meio-ambiente/2011/11/painel-intergovernamental-sobre-mudancas-climaticas-ipcc>. Acesso em: 10 fev. 2017.

PORTAL EVENTOS. Canais. Premio Caio 2016. **Ações sustentáveis serão premiadas no Prêmio Caio 2016**. Publicado em: 22 jul. 2016. Disponível em: <http://www.revistaeventos.com.br/Sustentabilidade/Acoes-sustentaveis-serao-premiadas-no-Premio-Caio-2016/39366>. Acesso em: 16 set. 2016.

PORTAL ODM. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**. Disponível em: <http://www.portalodm.com.br/imagem/26/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel->. Acesso em: 29 nov. 2016.

PORTO, Anderson. **Sustentabilidade ambiental: O conceito e as bases**. 2016. Disponível em: <http://saambiental.com/sustentabilidade-ambiental-origem-do-conceito-e-sua-bases/>. Acesso em: 22 ago. 2017.

PRADO, Gladys Milena Berns Carvalho do. **Disseminação digital do conhecimento na área de *Coaching*: Contradições na formação e na imagem da marca profissional**. 2017. 85 f.. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

PRÊMIO CAIO. **Critérios de avaliação**. Disponível em: http://www.premiocaio.com.br/antiores/sustentabilidade/s2015/criterio_s.asp. Acesso em: 16 set. 2016c.

PRÊMIO CAIO. **Regulamento**. Disponível em: <http://www.premiocaio.com.br/antiores/sustentabilidade/s2015/regulamento.asp>. Acesso em: 15 set. 2016b.

PRÊMIO CAIO. **Lista de vencedores 2016**. Disponível em: http://www.premiocaio.com.br/premio_lista_vencedores_2016.asp. Acesso em: 15 set. 2016a.

PRÊMIO CAIO. Notícias. **Prêmio Caio revela 55 agências finalistas em sustentabilidade, eventos e serviços**. Publicado em nov. 2016. Disponível em:

https://www.premiocaio.com.br/noticias_detalhe.asp?id=312. Acesso em 11 dez. 2016d.

PRÊMIO CAIO. Sobre o Prêmio. Disponível em: <http://www.premiocaio.com.br/sobre.asp>. Acesso em: 10 jun. 2017.

QUARTAROLI, Claudio; MARTINS, Leila Costa Silva. Gestão das comunicações em projetos de tecnologia da informação. Publicado em jan. 2010. Disponível em: <https://quartaroli.wordpress.com/2010/01/04/gestao-das-comunicacoes-em-projetos-de-tecnologia-da-informacao/>. Acesso em: 11 maio 2017.

RANZAN, Ení Maria. **Os eventos científicos como instância de produção e divulgação do conhecimento científico para os grupos de pesquisa em educação.** 2006. 121 p.. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Educação) – Universidade do Vale do Itajaí. Itajaí, 2006.

RANZAN, Ení Maria; SOUSA, Richard Perassi Luiz de. A gestão de pessoas nas empresas organizadoras de eventos: O desafio de atuar com pessoas para pessoa. *In*: LAPOLLI, Édis Mafra; FRANZONI, Ana Maria Benciveni; WILLERDING, Inara Antunes Vieira (Org.). **Gestão de pessoas em organizações empreendedoras.** V. 9. Florianópolis: Pandion, 2015a.

RANZAN, Ení Maria. A Multisimbologia das marcas mascotes dos jogos olímpicos. *In*: Congresso Internacional de Marcas/Branding, II, 2015, Lajeado. **Anais do II Congresso Internacional de Marcas/Branding.** Publicação digital. Lajeado: UNIVATES, 2015b. Volume 1, p.866-876.

RANZAN, Ení Maria. Princípios normativos aplicados ao processo de gestão e consolidação da marca de sustentabilidade em eventos. *In*: Congresso Internacional do Conhecimento e Inovação, V, 2015, Joinville. **Anais do 5º Congresso Internacional do Conhecimento e Inovação.** Publicação digital. Florianópolis: EGC/UFSC, 2015c. Volume 4. p.2162-2178.

ROBSON, Linda. *Event management and sustainability.* Publicado em 2010. Disponível em: <http://booksc.findfile.online/g/Linda%20Robson>. Acesso em: 03 jun. 2016.

ROCK IN RIO. Sistema de gestão para sustentabilidade. **Relatório.** Rock World e Casa Mundo Brasil. Versão digital publicada em maio 2014. Disponível em:
<http://pt.slideshare.net/CasamundoBrazilSustentvel/relatrio-de-sustentabilidade-rock-in-rio-2013-iso-20121>. Acesso em: 15 set. 2016.

ROCK IN RIO. **Plano de Sustentabilidade.** Versão digital publicado em mar. 2015a. Disponível em: http://cdn6.rockinrio.com/rio/wp-content/uploads/sites/12/2015/07/Rock-in-Rio-2015_Plano-de-sustentabilidade1.pdf. Acesso em: 15 set. 2016.

ROCK IN RIO. **Princípios de desenvolvimento sustentável. Declaração de propósitos e valores. Política de sustentabilidade do evento.** Versão digital publicada em mar. 2015b. Disponível em:
http://cdn6.rockinrio.com/rio/wp-content/uploads/sites/12/2015/07/2015BR_Principios-Propositos-Valores-e-Politica_25.03.2015.pdf. Acesso em: 15 set. 2016.

ROCK IN RIO. Por um mundo melhor. **ISO 20121 Eventos sustentáveis.** Disponível em:
<http://rockinrio.com/rio/porummundomelhor/iso-20121-eventos-sustentaveis/>. Acesso em: 15 set. 2016.

ROCK IN RIO. Por um mundo melhor. **Sustentabilidade.** Matérias diversas. Disponível em:
<http://rockinrio.com/rio/porummundomelhor/sustentabilidade/>. Acesso em: 15 set. 2016.

RODRIGUES, Thiago Meneguel. **Elementos e parâmetros para o conhecimento e a comunicação da marca científica de revistas eletrônicas na internet.** 2012. 190 f.. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012.

ROGERS, Tony; MARTIN, Vanessa. Eventos: **Planejamento, organização e mercado.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

RUÃO, Teresa. **Marcas e identidades:** Guia da concepção e gestão das marcas comerciais. Porto: Campo das Letras. 2006.

RUZZARIN, Ricardo; AMARAL, Augusto Prates; SIMIONOVSKI, Marcelo. **Sistema Integrado de Gestão de Pessoas com base em**

competências. Porto Alegre: AGE Editoar, 2006. Disponível em: http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=rQrVCakAqcIC&oi=fnd&pg=PA13&dq=%22capital+humano%22+%2B%22gest%C3%A3o+de+pe%C3%A7as%22&ots=CjkzVNPJzY&sig=q_9cY_Y9lpQzMHFW9XTYBhm9DrU#v=onepage&q=%22capital%20humano%22%20%2B%22gest%C3%A3o%20de%20pe%C3%A7as%22&f=true. Acesso em: 05 maio 2014.

SACHS, Ignacy. **Desenvolvimento incluyente, sustentável, sustentado.** Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

SACHS, Ignacy. **A terceira margem:** Em busca do ecodesenvolvimento. São Paulo: Companhia das Letras, 2009a.

SACHS, Ignacy. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável.** Rio de Janeiro: Garamond, 2009b.

SANCHES, Leila R. **Linha do tempo dos principais pontos para o meio ambiente.** Publicado em abr. 2013. Disponível em: <https://leilart.wordpress.com/2013/04/29/linha-do-tempo-dos-principais-pontos-para-o-meio-ambiente/>. Acesso em: 10 fev. 2017.

SANTOS, Meire Dias dos. Eventos verdes. *In:* MATIAS, Marlene (org.). **Planejamento, organização e sustentabilidade em eventos:** culturais, sociais e esportivos. Barueri: Manole, 2011.

SANTUR. Eventos. **Festas de outubro.** Disponível em: <http://turismo.sc.gov.br/atividade/festas-de-outubro/>. Acesso em: 30 jan. 2017.

SARTORI, Simone; LATRÔNICO, Fernanda; CAMPOS, Lucila. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: Uma taxonomia no campo da literatura. **Ambiente & Sociedade**, São Paulo, v.8, n.1, 2014.

SCHLACTFEST. **A Festa.** Disponível em: <https://www.schlactfest.com.br/>. Acesso em: 10 abr. 2017.

SCHLEMPER, Paula Felipe; BARBOSA, Jackeline do Socorro Benassuly; NASCIMENTO, Marceley Ferreira. Gestão de marcas verdes no setor hoteleiro. **Revista Mix Sustentável**, Florianópolis, v.1, n.1., 2015.

SCHMIEGELOW, Sarah Schmithausen. **Disseminação do conhecimento de moda na comunicação digital de marcas populares de vestuário e acessórios**. 2016. 141f.. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

SCHUTZENFEST. **A história da origem de Wilfred, o mascote da Schutzenfest**. Disponível em: <https://schutzenfest.ocpnews.com.br/a-historia-da-origem-de-wilfred-o-mascote-da-schutzenfest/>. Acesso em: 10 abr. 2017.

SELIG, Paulo; PACHECO, Roberto; KERN, Vinicius; VARVAKIS, Gregorio. **Seminários de Pesquisa**: 11 de junho de 2014. Apresentação da disciplina. 13 fev. 2017.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SIL, Felipe. As empresas e o desafio da sustentabilidade. **Revista Amanhã**. O Globo. Publicado em: jun. 2013. Disponível: <https://oglobo.globo.com/sociedade/ciencia/revista-amanha/as-empresas-o-desafio-da-sustentabilidade-8339890>. Acesso em: 26 jan. 2017.

SILVA, Maria Emília Martins da. **Gestão sustentável da orla marítima em destinos turísticos costeiros**: A percepção dos atores sociais. 2013. 335f.. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.

SILVA, Mariângela Benine Ramos. **O evento como estratégia na comunicação das organizações**: Modelo de planejamento e organização. Publicado em 2003. Disponível em: <http://docplayer.com.br/2428914-O-evento-como-estrategia-na-comunicacao-das-organizacaoes-modelo-de-planejamento-e-organizacao.html>. Acesso em: 14 dez. 2016.

SILVA, Raphael; FERREIRA, Ana Paula. **A importância do gerenciamento da comunicação com os stakeholders em projetos de eventos**: Um estudo de caso da festividade corredor da folia. *In*: Congresso Nacional de Excelência em Gestão, XII, Rio de Janeiro,

2016. **Anais do XII Congresso Nacional de Excelência em Gestão**, Rio de Janeiro, 2016.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: Função política**. Porto Alegre: Summus, 1995.

SYMPLA E LA PRESSE. **Assessoria de imprensa para eventos**. E-Book. 46 p. Disponível em: <http://downloads.sympla.com.br/e-book-assessoria-de-imprensa-para-eventos>. Acesso em: 12 dez. 2015.

SOUSA, Antonio Silva e. EXPOEVENTOS. **Gestão de eventos mais sustentáveis – Pesquisa Doutorado** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por enimariaufsc@gmail.com em 11 dez. 2016.

SOUSA, Antonio Silva e. EXPOEVENTOS. **Vencedores Gala dos Eventos – Pesquisa Doutorado** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por enimariaufsc@gmail.com em 05 mar. 2017.

SOUZA, Luiz Fernando de; DROPA, Márcia Maria; MARCOS, Nataly Maceno. Pontos positivos e negativos na realização de um evento de porte internacional no Brasil. *In*: Fórum Internacional de Turismo do Iguassu., IX, Foz do Iguaçu, 2015. **Anais do IX Fórum Internacional de turismo do Iguassu**, Foz do Iguaçu: Festival de Turismo das Cataratas, 2015.

SOUZA NETO, Álvaro Ornelas de; FABBRIS, Cristine; LIMA, Raimundo Nonato de Oliveira. Gestão de pessoas em organizações turísticas. *In*: LAPOLLI, Édis Mafra; FRANZONI, Ana Maria Benciveni. **Gestão de pessoas em organizações empreendedoras**. Vol. 1. Florianópolis: Pandion, 2009.

STEELE, John. *Regime shifts in marine ecosystems*. Disponível em: https://www.jstor.org/stable/2641361?seq=1#page_scan_tab_contents. Acesso em: 03 jun. 2016.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Publicado em ago.2009. Disponível em: <http://monicafuchs.com.br/como-criar-identidades-visuais-para-marcas-de-sucesso/>. Acesso em: 03 mar. 2017.

TAYLOR, S. J.; BOGDAN, Robert. **Introducción a los métodos cualitativos de investigación, la búsqueda de significados**. Espana: Paidós, 1997.

TERRA, Carolina. **As relações Públicas e as novas tecnologias de informação e de comunicação**. Publicado em 2005. Disponível em: www.revistas.usp.br/caligrama/article/download/64420/67082. Acesso em: 11 abr. 2017.

TIROLERFEST. **O evento**. Disponível em: <https://www.tirolerfest.com.br/site/o-evento/>. Acesso em: 10 abr. 2017.

UFI. **The Global Association of the Exhibition Industry**. Disponível em: <http://www.ufi.org/>. Acesso em: 11 dez. 2016.

UNESCO. **Década da Educação das Nações Unidas para um Desenvolvimento Sustentável 2005-2014**: documento final do esquema internacional de implementação. Brasília: UNESCO, 2005. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001399/139937por.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2017.

UNESCO. Representação da Unesco no Brasil. **2005-2014 Década das Nações Unidas de Educação para o Desenvolvimento Sustentável**. Disponível em: <http://www.unesco.org/new/pt/brasil/ia/about-this-office/prizes-and-celebrations/2005-2014-the-united-nations-decade-of-education-for-sustainable-development/>. Acesso em: 10 fev. 2017.

VALENTIM, Marta (org.). **Métodos qualitativos de pesquisa em Ciência da Informação**. São Paulo: Polis, 2005.

VALERIO, Andréa. Rede **Globo realiza projeto verdejando pelo terceiro ano**: Iniciativa tem como objetivo mobilizar a população. Publicada em set. 2015. Disponível em: <http://propmark.com.br/anunciantes/rede-globo-realiza-projeto-verdejando-pelo-terceiro-ano>. Acesso em: 20 dez. 2016.

VEIGA, José Eli da. **Sustentabilidade**: A legitimação de um novo valor. 2 ed. São Paulo: SENAC SO, 2010.

VERGARA Sylvia Constant. **Tipos de pesquisa em administração**. Rio de Janeiro: EGV/EBAP, 1990.

VIEIRA, Priscila. **Eventos corporativos como ferramenta de integração entre as equipes**. Publicado em: 10 mar. 2013. Disponível em: <http://www.priscilavieira.com.br/eventos-corporativos-como-ferramenta-de-integracao-entre-equipes/>. Acesso em: 10 fev. 2017.

VIEIRA, Mariele; ERNST, Tuanny Yasmim; RACHADEL, Patrícia Priscila; MUNZLINGER, André. A comunicação organizacional como ferramenta para o engajamento de públicos estratégicos. *In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, XIV, Joinville, 2015. Anais do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*, Joinville: IntercomSul, 2015.

WATT, David C. **Gestão de eventos em lazer e turismo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

WIN Eventos. Notícias. **Win Eventos inova com práticas sustentáveis em evento internacional**. Publicado em: maio 2016. Disponível em: <http://www.wineventos.com.br/noticia-win-sustentavel.html>. Acesso em: 14 dez. 2016.

YUAN, Yulan. *Adding environmental sustainability to the management of event tourism*. *In: Emerald Insight*. Publicado em 2013. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/IJCTHR-04-2013-0024>. Acesso em: 03 jun. 2016.

ZAN, Maria Rosana Casagrande A. **Patrocínio a eventos: A sinergia da comunicação integrada de marketing**. São Caetano do Sul: Difusão, 2011

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de organização de eventos: Planejamento e operacionalização**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

ZITA, Carmem. **Organização de eventos: Da ideia à realidade**. 5 ed. Brasília: Ed. Senac DF, 2013).

APÊNDICES

- A** Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
- B** Contextualização da pesquisa aos especialistas
- C** Credenciais dos especialistas convidados



**Universidade Federal de Santa Catarina
Centro Tecnológico - CTC
Programa de Pós-Graduação em Engenharia e
Gestão do Conhecimento**

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Você está sendo convidado para participar da pesquisa **Conhecimento e mediação da marca de sustentabilidade na gestão de eventos**, realizada pela doutoranda **Ení Maria Ranzan** e orientada pelo Prof. Dr. Richard Perassi Luiz de Sousa, do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da UFSC. A qualquer momento você pode desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com a pesquisadora ou com sua organização.

O objetivo deste estudo é **propor um mapa de comunicação dos processos de promoção e gestão da marca de sustentabilidade de festas gastronômicas e culturais**.

Sua participação nesta pesquisa consistirá em participar de conversas/entrevistas com a pesquisadora. As entrevistas poderão ser gravadas, somente se você autorizar. As informações obtidas durante essa pesquisa serão confidenciais e asseguramos o sigilo sobre sua participação. Com a sua participação, você estará contribuindo para que possamos aprofundar nossos conhecimentos na condução das entrevistas.

Durante a análise dos dados, todas as informações ficarão sob responsabilidade da pesquisadora e somente esta terá acesso às mesmas. Os dados publicados não possibilitarão sua identificação. Qualquer nome ou evento que possibilite sua caracterização será modificado.

Você está recebendo duas cópias deste termo onde constam e-mail e telefone da pesquisadora. Com eles, você pode tirar suas dúvidas sobre o projeto e sua participação, agora ou a qualquer momento.

Ení Maria Ranzan - Pesquisadora

E-mail: enimariaufsc@gmail.com ou eni.maria@ifsc.edu.br

Fone: (48) 98807-8233

Declaro que entendi os objetivos, riscos e benefícios de minha participação na pesquisa e concordo em participar. Autorizo a gravação em áudio da entrevista () sim () não.

Florianópolis, 02 de dezembro de 2017.

Nome: _____

Assinatura: _____

O processo de comunicação para a gestão de Eventos + Sustentáveis

Avaliação do modelo por especialistas

a) Breve contextualização sobre a pesquisa

Sou doutoranda do EGC e estou realizando uma pesquisa acadêmica cujo objeto de estudo é a realização de eventos mais sustentáveis. Esta tem como base a norma NBR ISO 20121, que propõe um sistema de gestão para a sustentabilidade de eventos.

A norma é internacional e sua aplicação é opcional. A mesma foi elaborada para auxiliar as organizações a melhorar a sustentabilidade de suas atividades relacionadas aos eventos. Para atingir a certificação, as organizações precisam atender a 12 requisitos de sustentabilidade (mencionados no mapa proposto, em anexo). O sucesso do sistema proposto pela ISO depende do comprometimento de todos os níveis e funções envolvidos na realização de um evento, especialmente da alta direção, estendendo-se por toda a cadeia produtiva e partes interessadas.

A delimitação desta pesquisa de Doutorado contempla o **processo de comunicação** com os públicos envolvidos (e não a gestão do evento como um todo), propondo 40 estratégias de comunicação e envolvimento. O mapa apresenta três níveis de informação: (a) **12 requisitos** indicados na norma ISO; (b) **40 ações** sugeridas para atender todos os requisitos indicados; (c) **10 segmentos de públicos** envolvidos na realização de eventos gastronômicos e culturais (Festa da Uva, Festa da Ostra, Oktoberfest, entre outras). Apesar das relações estabelecidas no mapa, alguns requisitos (e também algumas ações) são impactados por diversas ações (e algumas ações podem contemplar vários requisitos) porém optou-se por priorizar para um requisito específico (para não 'poluir' o mapa), garantindo a viabilidade dos 12 requisitos indicados na norma.

b) Contribuições dos especialistas (consultas individuais)

Espero receber as sugestões (por meio de anotações no mapa ou comentários pontuais no verso dos materiais) até dois dias após entrevista, contemplando comentários sobre:

1. As ações propostas atendem os requisitos estipulados pela Norma ISO 20121 sobre a gestão de eventos mais sustentáveis?
2. A apresentação do mapa representa adequadamente o processo de comunicação/envolvimento com os públicos de um Evento Gastronômico e Cultural?
3. Suas sugestões em relação às ações de comunicação propostas;

4. Suas sugestões em relação à representação proposta no mapa de comunicação.

c) Termo de consentimento livre e esclarecido

O termo de consentimento (anexo) deve ser assinado e devolvido, juntamente com os demais materiais.

O nome do especialista entrevistado não será divulgado. O mesmo será identificado por letra aleatória, juntamente com sua formação, função, área e tempo de atuação.

Agradeço suas contribuições!

Credenciais dos especialistas convidados

A **avaliadora 1** é gerente executiva de uma entidade⁸⁹ que atua na captação de eventos e na divulgação dos atrativos turísticos de uma região catarinense. É graduada em Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas (2007), e especialista em Marketing e Gestão de Negócios. Possui mais de 15 anos de experiência em projetos e ações de comunicação, organização de eventos, campanhas de incentivo, gestão de equipes, além de participar do planejamento de ações de marketing de um destino turístico no mercado nacional e internacional. Entre outras atividades, já atuou como assessora de imprensa de um Shopping de médio porte e sócia/Diretora de uma agência de comunicação integrada, realizando o planejamento estratégico de comunicação de clientes fixos, assessorados pela empresa.

A **avaliadora 2** é assessora de imprensa e *social media* em agência de comunicação. É Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo (2011). Sua atuação em agências de comunicação (em Santa Catarina e no Rio Grande do Sul) tem ênfase na redação e revisão de textos. Agora, seu trabalho está voltado especialmente para materiais produzidos através do *Inbound Marketing*, atualização de *site*, redes sociais (*Facebook e Instagram*) e outras mídias, como *blogs*, além de conquistar espaços para palestras de clientes em feiras específicas, atendimento a clientes e entrevistas. Possui experiência em assessoria de comunicação em evento nacional de grande porte, com redação e envio de releases para a imprensa estadual e nacional, atualização de *mailing list*, *follow up*, cobertura do evento com *posts* nas mídias sociais e apoio à imprensa na produção de pautas.

O **avaliador 3** é coordenador geral do programa de sustentabilidade⁹⁰ (Comissão central e coordenador de comissão local) de uma Instituição Federal de Ensino que atua em todo o Estado de Santa Catarina. Possui graduação em Direito (2009), com especialização em Gestão Pública e Mestrado em Administração. É Servidor público naquela instituição, atuando como professor no Centro de Referência em

89 Esta faz parte de uma Instituição reconhecida mundialmente no fomento da atividade econômica e do turismo de negócios.

90 O Programa de Sustentabilidade da Instituição foi construído em 2012, com criação posterior de comissões locais (em cada campus). A diretriz atual está estruturada com dois eixos de atuação: Funcionamento institucional e fomento à cultura da sustentabilidade.

Formação e Educação à Distância, bem como assessor técnico junto a Reitoria. Presidiu a Comissão de Ética da Instituição e ministra cursos e palestras de capacitação aos servidores públicos. O acompanhamento e orientação das comissões locais, a elaboração do plano de logística sustentável e a elaboração da política de sustentabilidade, são atividades alusivas à coordenação do Programa de Sustentabilidade da Instituição.

O **avaliador 4** é professor na área de produção gráfica e visual, do bacharelado em Jornalismo, de uma Universidade Federal catarinense. É graduado em Jornalismo (2002), Mestre em Design e Doutorando em Engenharia e Gestão do Conhecimento. Coordenou a área de criação e comunicação de um Sistema de Ensino privado, bem como o curso de Design daquele grupo, ministrando disciplinas como: Processo criativo, design editorial, fotografia, marketing profissional, portfólio profissional, entre outras. Atua com ênfase em Design gráfico, programação visual e comunicação, especialmente nos temas: design editorial e projeto gráfico-editorial de revistas e jornais, edições digitais de periódicos, fotografia digital, tratamento de imagem, web design, usabilidade, design, publicidade, curadoria de informação e redes sociais.

A **avaliadora 5** é gestora e sócia-fundadora de empresa que oferece a solução de copos retornáveis⁹¹ para promover eventos limpos. Turismóloga de formação (2002) especializou-se⁹² na produção de eventos, com foco na sustentabilidade. Na França participou da criação de uma das primeiras políticas públicas de incentivo a redução de impacto socioambiental para eventos e, na sequência, abriu uma empresa de consultoria, que auxiliava os eventos a implementarem ações de redução de impacto ambiental. Retornando ao Brasil, fundou a empresa (2011), que atua na produção e higienização de copos reutilizáveis e na gestão de eventos mais sustentáveis, sendo recentemente certificada como empresa B. A visão sistêmica da empreendedora é um exemplo de convivência entre preservação, trabalho e renda.

A **avaliadora 6** é jornalista e micro empresária, sendo uma profissional consolidada no mercado de comunicação. Sua empresa tem

91 A empresa, com sede em Florianópolis mas que atende a necessidade de eventos de vários estados brasileiros, possibilita condições de reduzir a quantidade de lixo produzido nos eventos, substituindo 100% dos copos descartáveis por reutilizáveis.

92 França, Alemanha e Espanha, em 2007 e 2008.

como visão ser referência no ramo da comunicação corporativa e institucional no Sul do Brasil. Graduada em Comunicação social, com habilitação em Jornalismo (1981), já atuou em diversas redações do Sul do País e aperfeiçoou seus conhecimentos em Comunicação e Marketing, durante sua passagem por empresas de grande porte. Após atuar como correspondente no exterior, ela dirige seu próprio negócio em Florianópolis, cuja expertise é no setor energético (energia elétrica, eólica, energia solar e gás natural). A agência realiza assessoria de comunicação para eventos, publicações (periódicos, catálogos, E-books, livros, entre outros) e desenvolve estratégias de comunicação para organizações de diversos setores.

A **avaliadora 7** é Relações Públicas do Campus bilíngue (Libras/Português), de uma Instituição Federal de Ensino⁹³, e professora de graduação em cursos de Comunicação Social e pós-graduação, em Universidade comunitária. É bacharel em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas (2002), especialista em Gestão de Marketing Estratégico e Mestre em Administração. Ministra disciplinas como Marketing, pesquisa de mercado, responsabilidade social corporativa, planejamento de comunicação, relacionamento com a imprensa, comunicação organizacional, entre outras. A atuação no Campus bilíngue compreende especialmente o planejamento e execução de campanhas de comunicação, o desenvolvimento de conteúdos para os canais de comunicação da instituição, a assessoria de imprensa e a organização de eventos.

A **avaliadora 8** é publicitária autônoma. Possui graduação em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda (1982) e mestrado em Engenharia de Produção. Lecionou por mais de 10 anos em cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, em instituições de Ensino superior. As principais disciplinas ministradas foram: produção gráfica, teoria e técnicas publicitárias, promoção de vendas e técnicas de artes gráficas. Tem vivência na elaboração de projetos para agências experimentais e coordenação de atividades de estágio supervisionado em Publicidade. Tem experiência na operacionalização de eventos, especialmente na área de segurança. Igualmente como proprietária e gestora de empresa no segmento de cafeteria, atuou no fornecimento de produtos e serviços para eventos.

93 Com sede na Grande Florianópolis, trata-se da primeira unidade da Rede Federal de Educação na modalidade Bilíngue, que busca viabilizar uma efetiva interação entre surdos e ouvintes no campo educacional e profissional.

ANEXOS

- 1 Elaboração de Projeto de Eventos

ELABORAÇÃO DE PROJETO DE EVENTOS

ELABORAÇÃO DE PROJETO DE EVENTOS		
Britto e Fontes (2002)	Bettega (2001)	Campos, Wyse e Araujo (2000)
Título	Objetivos	Título
Organização/orientação	Nome	Memorial
Execução	Local	Objetivos gerais
Patrocínio	Data e horários	Objetivos específicos
Coordenação	Programação visual	Identificação
Objetivos	Convites	Justificativa
Público alvo	Lista de convidados	Público-alvo
Metodologia	Estratégias de comunicação	Conteúdo do evento
Carga horária	Recursos materiais	Participações prováveis
Horário e local	Recursos humanos	Recursos necessários
Taxa	Transporte	Divulgação
Inscrições e informações	Recepção	Orçamento preliminar
Recursos necessários...	Hospedagem	Cronograma financeiro
Serviços	Planejamento financeiro	
Diversos		Matias (2001)
Previsão orçamentária	Rispoli (200?)	Título
Cronograma	Justificativa	Empresa promotora
Anexos: carta convite, carta divulgação, lista presença ficha inscrição, certificado, instruções, proposta serviços...	Dados essenciais: Data, horário e local	Empresa organizadora
	Público alvo	Cidade-sede
	Custos integrais...	Local
	Objetivos	Tema
Cesca (1997)	Meta	Objetivos
Objetivos	Desenvol./metodologia	Justificativa
Públicos	Avaliação / memória	Público alvo
Estratégias	Direitos patrocinador	Descrição do evento
Recursos	Anexos: layout, croquis,	Período de realização
Implantação	mapas, modelo cartazes,	Inscrições e informações
Fatores condicionantes	modelo camiseta, releases,	Taxa de inscrição / ingresso
Acompanhamento e controle	orçamento, fotos,	Recursos necessários
Orçamento	recursos humanos,	Instalações
Avaliação	Recursos materiais	Serviços
		Previsão orçamentária
		Cronograma
Roteiros e autores estudados em Planejamento de eventos		Considerações finais
Elaborado pela Profª Eni Maria Ranzan (RANZAN,2014)		