

**UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

ANA MARIA MALVEZZI DE SOUZA

**EVENTOS ORGANIZACIONAIS: A SUSTENTABILIDADE
COMO FATOR DE INOVAÇÃO**

**São Caetano do Sul
2015**

ANA MARIA MALVEZZI DE SOUZA

**EVENTOS ORGANIZACIONAIS: A SUSTENTABILIDADE
COMO FATOR DE INOVAÇÃO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Área de concentração: Comunicação e Inovação

Linha de pesquisa: Processos comunicacionais: inovação e comunidades

Orientador: Professor Doutor Gino Giacomini Filho

**São Caetano do Sul
2015**

FICHA CATALOGRÁFICA

Souza, Ana Maria Malvezzi de.

Eventos organizacionais: a sustentabilidade como fator de inovação /Ana Maria Malvezzi de Souza – São Caetano do Sul: USCS - Universidade Municipal de São Caetano do Sul, 2015. 93p.

Orientador: Prof. Dr. Gino Giacomini Filho
Dissertação (mestrado) - USCS, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Programa de Mestrado em Comunicação, 2015.

1. Comunicação. 2. Inovação. 3. Sustentabilidade Ambiental. 4. Relações Públicas. 5. Eventos Sustentáveis.
I. Giacomini Filho, Gino. II. Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. III. Título.

REITOR DA UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL
Prof. Dr. Marcos Sidnei Bassi

Pró-Reitora de Pós-Graduação e Pesquisa:
Profa. Dra. Maria do Carmo Romeiro

Gestor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação:
Prof. Dr. Herom Vargas Silva

Dissertação defendida e aprovada em 26/03/2015 pela Banca Examinadora
constituída pelos professores:

Prof. Dr. Gino Giacomini Filho (orientador) _____

Profa. Dra. Maria Aparecida Ferrari (USP) _____

Prof. Dr. Arquimedes Pessoni (USCS) _____

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus por me dar saúde e força para superar os obstáculos e também inspiração para construção do trabalho.

Ao meu marido, João Carlos, e minha filha, Laura, que tiveram muita paciência e entenderam, com amor, os momentos de ausência para que eu pudesse me dedicar a esta dissertação. E também as muitas vezes que me acompanharam no trajeto Santos/São Caetano/Santos para que eu pudesse chegar rapidamente aos meus compromissos.

Aos meus pais, Florinda e Orlando, pelo amor incondicional, pelo apoio em todos os momentos e pelo exemplo de determinação e força de vida que me inspiram sempre.

Aos professores do curso que sempre estiveram dispostos a colaborar nas reflexões e construção do projeto.

Um agradecimento especial ao meu orientador, Prof. Dr. Gino Giacomini Filho, que além de me despertar para a pesquisa, me proporcionou o privilégio de conhecer e ver de perto uma pessoa brilhante e humilde ao mesmo tempo.

E a todos os meus amigos e colegas professores que sempre tiveram uma palavra de apoio e acompanharam todas as etapas do desenvolvimento deste trabalho.

RESUMO

Os eventos organizacionais alcançam resultados crescentes enquanto estratégia de comunicação e destacam o Brasil como um dos países com maior oferta nesse segmento. Porém, seus impactos ambientais são relevantes, demandando gestão e ação inovadoras para que atendam expectativas dos participantes e *stakeholders*. Nesse sentido, este trabalho tem o objetivo de dissertar sobre eventos organizacionais e suas interfaces com a comunicação, inovação e sustentabilidade ambiental. Através da metodologia exploratória, faz uso de referencial bibliográfico sobre comunicação, relações públicas, sustentabilidade ambiental, inovação e eventos organizacionais. Apresenta estudo de casos com três eventos ocorridos de 2010 a 2014, a fim de associar experiências reais de sustentabilidade ambiental com ações específicas de comunicação e inovações observadas na condução desses eventos organizacionais. Tal abordagem fez uso de modelos teóricos, entrevista com organizadores e documentos em que foi privilegiada a norma ABNT ISO 20121. Os resultados revelam impactos que os eventos causam ao meio ambiente, apontam novos caminhos para a organização de eventos, interligando os aspectos ambientais com as questões de comunicação.

Palavras-chave: Comunicação; Inovação; Sustentabilidade Ambiental; Relações Públicas; Eventos Sustentáveis.

ABSTRACT

The organizational events achieve results while increasing communication strategy and highlight Brazil as one of the countries with more choice in this segment. However, its environmental impacts are relevant, demanding management and innovative action to meet expectations of participants and stakeholders. In this sense, this work aims to speak about organizational events and their interfaces with communication, innovation and environmental sustainability. Through exploratory methodology makes use of bibliographic references on communication, public relations, environmental sustainability, innovation and organizational events. Presents case studies with three events from 2010 to 2014, in order to associate real experiences of environmental sustainability with specific actions communication and innovations observed in the conduct of these organizational events. This approach made use of theoretical models, interviews with organizers and documents wherein it was privileged to standard ISO 20121. The results show impact that events have on the environment, indicate new avenues for organizing events, interconnecting environmental aspects with the communication issues.

Keywords: Communication; Innovation; Environmental Sustainability; Public Relations; Sustainable Events.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – A relação entre os parceiros dos eventos	23
---	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Resumo dos Aspectos Ambientais na norma ABNT ISO 20121	44
Quadro 2: Síntese dos Aspectos de Comunicação contidos na ABNT ISO 20121	45
Quadro 3: Aspectos Ambientais	49
Quadro 4: Aspectos de Comunicação	50
Quadro 5: Matriz para elaboração de informações sobre os eventos analisados	51
Quadro 6: Matriz de Análise dos três casos, segundo as dimensões da ISO 20121.....	80

LISTA DE SIGLAS

ABEOC - Associação Brasileira de Empresas de Eventos
ABICALÇADOS - Associação Brasileira das Indústrias de Calçados
ABIH - Associação Brasileira da Indústria de Hotéis
ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas
ABRACCEF - Associação Brasileira dos Centros de Convenções e Feiras
ABRAFEC - Associação Brasileira dos Fornecedores de Eventos Corporativos
ADVB - Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil
AMPRO - Associação de Marketing Promocional
BBC - British Broadcasting Corporation
CAERN - Companhia de Água e Esgoto de Natal
CBC&VB - Confederação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux
CER - Certified Emission Reduction
CNN - Cable News Network
CO2 - Dióxido de Carbono
CONAMA - Conselho Nacional do Meio Ambiente
CPFL - Cia Piratinga de Força e Luz
DOF - Documento de Origem Florestal
FSC - Forest Stewardship Council
IBAMA - Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis
IBEV - Instituto Brasileiro de Eventos
IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICCA - International Congress and Convention Association
IFEA - Associação Internacional de Festivais e Eventos
INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
ISO - International Organization for Standardization
LED - Light Emitting Diode
MTV - Music Television
NBR - Norma Brasileira
ONG - Organizações não governamentais
ONU - Organização das Nações Unidas
PETROBRAS - Petróleo Brasileiro S.A.
PET - Politereftalato de etileno

PNRS - Política Nacional de Resíduos Sólidos

PSPP - Pesquisa de Serviços de Publicidade e Promoção

RSE - Responsabilidade Social Empresarial

SEBRAE - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SINDIPROM - Sindicato das Empresas de Promoção, Organização e Montagem de Feiras, Congressos e Eventos do Estado de São Paulo

UBRAFE - União Brasileira de Promotores de Feiras

UNFCCC - United Nations Framework Convention on Climate Change

UNIMONTE - Centro Universitário Monte Serrat

USP - Universidade de São Paulo

VIP - Very Important Person

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Origem do Estudo	14
1.2 Problematização	15
1.3 Objetivos	15
1.3.1 Objetivo geral	15
1.3.2 Objetivos específicos	15
1.4 Justificativa do Estudo	16
1.5 Método	17
1.6 Delimitação do Estudo	18
1.7 Vinculação à Linha de Pesquisa	18
2 EVENTOS NA DIMENSÃO DA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA DE RELACIONAMENTO	19
2.1 Relações públicas: função estratégica	19
2.2 Eventos organizacionais como estratégia de relacionamentos	22
3 SUSTENTABILIDADE E INOVAÇÃO EM EVENTOS	29
3.1 Sustentabilidade como valor das organizações	29
3.2 Inovação e sustentabilidade	33
3.3 Eventos sustentáveis – um novo ambiente para a comunicação organizacional	35
3.4 ABNT ISO 20121 – uma visão para gestão de eventos sustentáveis	40
3.4.1 Conteúdo da norma ABNT ISO 20121	42
4 PRÁTICAS DE EVENTOS SUSTENTÁVEIS – ESTUDO DE TRÊS CASOS NO BRASIL	46
4.1 Couromoda	52
4.1.1 Aspectos ambientais da Couromoda	53
4.1.2 Aspectos comunicacionais da Couromoda	57
4.1.3 Aspectos de inovação da Couromoda	60
4.2 Rio+Social	62
4.2.1 Aspectos ambientais do Rio+Social	63
4.2.2 Aspectos comunicacionais do Rio+Social	66
4.2.3 Aspectos de inovação do Rio+Social	69
4.3 Planeta no Parque	71
4.3.1 Aspectos ambientais do Planeta do Parque	72
4.3.2 Aspectos comunicacionais do Planeta do Parque	76
4.3.3 Aspectos de inovação do Planeta do Parque	78
CONSIDERAÇÕES FINAIS	82
REFERÊNCIAS	87

1 Introdução

O setor de eventos organizacionais cresce significativamente no Brasil. Essa situação é proporcionada pelos benefícios dos eventos às organizações, possibilitando resultados, sobretudo, nas relações com os públicos de interesse. Desde ações como lançamento de produto, atualizações técnicas e transmissão de informações para o fortalecimento da imagem ou conceito institucional, o evento organizacional se destaca por ser dirigido e conseguir, em curto espaço de tempo, atingir o público diretamente (FORTES; SILVA, 2011). Sneath, Finney e Close (2005) indicam que os eventos podem ser entendidos como um grande desafio à mídia tradicional, pois estabelece o contato face-a-face, integrando de forma importante os programas de comunicação organizacional.

Em 2014, foi publicada pelo Sebrae (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e Abeoc (Associação Brasileira de Empresas de Eventos) a pesquisa “II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos do Brasil”, que apresenta o cenário atualizado do setor. Realizada no período de agosto de 2013 a setembro de 2014, a pesquisa revelou que o Brasil tem 2.784 empresas de eventos e o setor movimentou R\$ 209,2 bilhões em 2013, o que representa uma participação de 4,3% do PIB do Brasil. A pesquisa anterior foi realizada em 2002, apontando a movimentação de R\$ 37 bilhões naquele ano. Em 2013, foram registrados 590 mil eventos, com uma participação de 202,2 milhões de pessoas, gerando 7,5 milhões de empregos diretos e indiretos. Desses eventos, 66,8% foram congressos e a maioria realizada em centros de convenções. Além do panorama do setor, foram estabelecidos desafios e tendências para 2020; destacou-se que “os clientes estarão mais ávidos por inovação, com menor custo de operação, para maximizar os resultados” (SEBRAE e ABEOC, 2014, p. 28). A pesquisa apontou o crescente interesse do mercado brasileiro pelos eventos virtuais com expectativa de grande expansão nos próximos anos.

No cenário mundial, o Brasil ocupou a nona colocação em quantidade de eventos internacionais realizados em 2013. A ICCA¹ (2014) divulgou a classificação mundial sobre organização de eventos, que apresentou os Estados Unidos como a capital mundial de eventos, seguido por Alemanha e logo depois, em terceiro lugar, apareceu a Espanha. Segundo o relatório, se não fossem os custos elevados do Brasil, a posição brasileira na classificação poderia ser melhor.

¹ ICCA, International Congress and Convention Association. **ICCA Statistics Report**. Holanda: ICCA, 2014. Disponível em <http://www.iccaworld.com/npps/story.cfm?nppage=3537>. Acesso em 12 dez. 2014.

1.1 Origem do estudo

Os eventos organizacionais estão presentes em minha vida profissional desde o período em que cursava a universidade, quando surgiu a primeira oportunidade de atuar na área de comunicação social. Em 1987 comecei a trabalhar em uma rádio de Santos, em planejamento e produção de eventos. A partir daí, minhas atividades profissionais sempre foram na área de comunicação organizacional, com ênfase em eventos, dos mais variados segmentos e objetivos, como dialogais, sociais, esportivos, promocionais, inaugurações e feiras.

Mais tarde, passei por uma empresa de eventos em São Paulo e, em 1992, assumi a gerência de comunicação do Unimonte - Centro Universitário Monte Serrat (Santos/SP), com destaque no departamento para a realização de eventos como estratégia de comunicação. No ano seguinte, também passei a atuar como professora na universidade, ministrando disciplinas no curso de Comunicação Social, como Comunicação Empresarial, Assessoria de Imprensa, Eventos e Marketing.

O Unimonte cresceu e, em 2005, assumi a coordenação de extensão universitária, com foco principal em projetos com as comunidades. Dessa forma, conheci melhor os aspectos da atividade extensionista e algumas práticas de responsabilidade social organizacional. Passei a estudar mais sobre como a organização pode planejar e desenvolver ações e implantar modelos socialmente responsáveis, identificando formas inovadoras e eficazes de atuar em parceria com as comunidades. A partir daí, pude trocar informações com várias empresas no Brasil, ao participar, em algumas capitais, de fóruns nacionais de cidadania empresarial. Dessa forma, ficou mais evidente que as empresas começam a preocupar-se com um trabalho sustentável e que podem apresentar resultados de responsabilidade social organizacional com diferentes públicos, sobretudo derivados das condições macro ambientais das organizações, seja na perspectiva social, econômica ou ambiental. Com esses dois elementos, eventos e sustentabilidade, surgiu o interesse em observar e analisar os novos direcionamentos dos eventos na difusão de práticas sustentáveis em diversos aspectos.

O embasamento teórico e a possibilidade de aprofundar as questões sobre eventos organizacionais e sustentabilidade me motivaram a desenvolver o trabalho de pesquisa para investigar as dimensões desse novo cenário com base em atitudes diferenciadas, especificamente, em alguns eventos.

1.2 Problematização

As empresas têm despertado para os impactos sociais de suas atividades em função de mudanças na legislação, novas perspectivas de mercado e exigências da opinião pública quanto a questões ambientais, sociais e econômicas. A área de eventos organizacionais não fica fora desse cenário, motivando práticas comunicacionais que incorporam os paradigmas da sustentabilidade, no intuito de aproximar as marcas organizacionais de clientes e demais *stakeholders*.

Os eventos em área abertas, feiras, grandes shows e até mesmo competições esportivas têm causado polêmica quando de práticas socialmente incorretas, como maus tratos de animais, uso indevido de espaços públicos, transtorno no trânsito para a comunidade local e acúmulo de grande quantidade de resíduos sólidos. Tendo em vista esse cenário, o problema desta pesquisa é: Como a sustentabilidade ambiental pode contribuir para inovações em eventos organizacionais no contexto da comunicação?

1.3 Objetivos

1.3.1. Objetivo geral

- Dissertar sobre aspectos de sustentabilidade ambiental enquanto inovações para os eventos organizacionais.

1.3.2 Objetivos específicos

- Conceituar e caracterizar os eventos organizacionais no âmbito de relações públicas e da comunicação.

- Fundamentar e discutir o escopo da sustentabilidade ambiental como possível fator de inovação para a oferta de eventos organizacionais.

- Analisar eventos organizacionais sustentáveis a partir do estudo de casos com organizações vencedoras do Prêmio Caio de Sustentabilidade.

1.4 Justificativa do estudo

Os eventos têm sido extremamente importantes no *mix* da comunicação organizacional, como veículo de comunicação dirigida aproximativa (HAMAM, 2006), transformando-se em vitrine na difusão de marcas, seja institucional ou promocionalmente.

O IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística divulgou em 2009 o resultado da PSPP - Pesquisa de Serviços de Publicidade e Promoção, destacando os principais produtos e serviços ofertados pelas empresas prestadoras de serviços de publicidade e promoção. Os resultados mostraram que das 2.280 empresas pesquisadas, aparecem em segundo lugar 552 empresas que desenvolvem atividades de organização de eventos; ou seja, percebe-se a importância que a área de eventos tem no segmento da comunicação e promoção.

Fortes e Silva conceituam evento organizacional como “veículo de comunicação dirigida aproximativa essencial no *mix* da comunicação. Esse tipo de veículo enfoca – de forma direta e quase exclusiva – o participante do evento” (FORTES; SILVA, 2011, p. 33).

Como um dos principais canais de comunicação entre a organização, seu público-alvo e todos os *stakeholders*, os eventos organizacionais impactam em diversos aspectos, direta ou indiretamente, todos os públicos: “[...] os eventos têm uma série de impactos – positivos e negativos – em suas comunidades locais e nos parceiros” (ALLEN *et al*, 2008, p. 10).

É importante destacar que essas ações não são desenvolvidas de forma isolada, mas ocupam papel de destaque na engrenagem do *mix* de comunicação integrada. Os eventos dão visibilidade para ações mercadológicas de curto prazo, mas também proporcionam consequências de médio e longo prazos com a imagem organizacional. Portanto, há de se considerar os eventos organizacionais estratégicos no contexto e conjunto da comunicação organizacional.

A gestão de eventos enquanto componente da comunicação organizacional tem levado em conta os fatores de sustentabilidade dado o impacto que esses fatores oferecem, destacando-se neste estudo os de escopo ambiental. Portanto, estima-se que a adequação a procedimentos ambientalmente corretos proporciona inovações para a oferta de eventos implicando novos procedimentos para a gestão da comunicação organizacional.

Não somente as organizações que promovem, organizam e apoiam eventos atentam-se aos impactos ambientais decorrentes da operação e logística física dos eventos, como também governos, cidadãos, ambientalistas, imprensa e outros *stakeholders* possuem interesses que induzem à oferta de eventos mais sustentáveis. Para atender parte dessa demanda, a busca por certificação ambiental tem sido outra inovação necessária para que eventos sejam oferecidos e

continuados. Nesse sentido, normas certificadoras são editadas a fim de apoiar os organizadores de eventos de todos os tipos – esportivo, empresarial, cultural, político - caso da ISO 20121, criada em 2012, que normatiza e certifica, em caráter voluntário, o sistema de gestão para sustentabilidade de eventos.

1.5 Método

A dissertação consiste em pesquisa qualitativa em nível exploratório com referencial bibliográfico e estudo de casos múltiplos. Esse método possibilita investigar os objetos de modo a ilustrar os fenômenos e seu contexto, com o cuidado de selecionar cada caso, indicando que deve tratar do objeto de estudo e toda sua composição, mas sem deixar as questões bibliográficas e outras estratégias de pesquisa (YIN, 2005).

O referencial bibliográfico possibilita conduzir conceitos, características e modelos teóricos que fundamentam as abordagens sobre eventos, sustentabilidade ambiental e inovação. As contribuições centrais sobre esses eixos temáticos foram de: Allen *et al*, 2008; Matias, 2013; Meirelles, 2003 a respeito de eventos organizacionais. Em relação à sustentabilidade ambiental, os estudos de Irving e Oliveira, 2012; Malvezzi, 2013; Piccin e Mac Dowell, 2011 foram destacados, enquanto os aspectos de inovação foram evidenciados dos autores Rossetti, 2013; Serafim, 2011; Bocquet *et al*, 2011.

Quanto ao estudo de casos, o interesse não foram os casos em si, mas o que eles apresentam a respeito do assunto, buscando avaliar experiências que tangibilizam o objeto de estudo. Apegando-se aos vencedores do Prêmio Caio de Sustentabilidade, foram estudados os aspectos de sustentabilidade ambiental, comunicação e inovação dos eventos Couromoda (2010), Rio+Social (2012) e Planeta no Parque (2013).

Essa abordagem, detalhada no *corpus* do trabalho, envolve entrevistas em 2014 e 2015 com os organizadores e responsáveis pelos eventos, além de análise a partir de indicadores da norma ISO 20121 – Sistemas de Gestão para Sustentabilidade de Eventos.

A coleta de dados foi desenvolvida também com pesquisa nos websites do Prêmio Caio de Sustentabilidade, dos eventos e das empresas organizadoras dos eventos.

1.6 Delimitação do estudo

O estudo é direcionado a questões de aspectos e práticas de eventos, termo aqui restrito a eventos organizacionais, ou seja, oferecidos ou organizados por organizações, públicas ou privadas. Os eventos organizacionais serão apreciados enquanto estratégias de comunicação, tendo relações públicas como principal área de interesse. O recorte do objeto de estudo está nos aspectos sustentáveis dos eventos, mais precisamente nos aspectos de sustentabilidade ambiental. Em termos temporais e espaciais, a abordagem se limitará ao século XXI, com ênfase na realidade brasileira. Respeitando o caráter prático e operacional em que se desenvolve boa parte do objeto de estudo, este trabalho apoia-se em estudo de caso com eventos reais que lidaram com a sustentabilidade ambiental, algo que se tornou factível metodologicamente com a edição do Prêmio Caio de Sustentabilidade.

1.7 Vinculação à Linha de Pesquisa

O objeto de estudo está centrado nos eventos organizacionais enquanto estratégia de comunicação dirigida e suas interfaces com aspectos de sustentabilidade ambiental, de forma que se identifica com a linha 1 de pesquisa do PPGCOM – Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS (Processos Comunicacionais: Inovação e Comunidades), que aborda questões de responsabilidade social, comunicação organizacional, comunicação e inovação, e gestão da comunicação.

O conceito de eventos sustentáveis², com ênfase no aspecto ambiental, é relativamente recente, sobretudo no Brasil, onde os profissionais que atuam na organização de eventos ainda estão despertando para essas questões. As práticas ambientalmente corretas agregam valor ao próprio evento e às marcas envolvidas, trazendo inovações a todo o processo comunicacional. Tais práticas traduzem uma nova postura dos profissionais e, conseqüentemente, oferecem novas configurações de eventos para os públicos envolvidos.

² A expressão utilizada para identificar eventos que tenham a preocupação com a sustentabilidade pode ser encontrada de diferentes formas na literatura, como “eventos verdes”, “eventos sustentáveis”, “eventos responsáveis” e “eventos mais sustentáveis”. Este trabalho adotou a expressão “evento sustentável” por aparecer com mais frequência nos textos estudados e representar melhor o seu sentido.

2 Eventos na dimensão da comunicação estratégica de relacionamento

O evento organizacional é identificado como uma estratégia de comunicação que tem o propósito de divulgar a marca de uma empresa, promover produtos ou serviços, além de fortalecer a área comercial e alcançar novos mercados. É identificado como uma atividade de relações públicas, que proporciona impulsionar os negócios da empresa num ambiente interativo. A complexidade do evento deve ser estimada por todos os elementos do seu planejamento, do contexto aos objetivos e recursos (FORTES; SILVA, 2011).

Pereira (2005) fundamenta que os eventos organizacionais estão diretamente ligados às estratégias de construção, manutenção e fortalecimento das marcas empresariais e são defendidos como mais relevantes em relação a outras ações de comunicação organizacional, o caso da propaganda convencional, por exemplo, formando a imagem positiva de maneira mais acelerada. A autora destaca que os eventos devem ser planejados de acordo com a perspectiva mercadológica, ou seja, eles devem estar fundamentados nas estratégias da própria empresa e de acordo com as necessidades do público de interesse. Isso irá fortalecer os canais de diálogo da empresa com os *stakeholders*, comprovando o discurso da organização em relação a suas ações.

Nakane (2012) destaca o aumento da atividade de eventos como estratégia das empresas para que possam efetuar a comunicação com seus públicos, ocupando já o segundo item de investimento do plano de comunicação, em um cenário que, até então, era dominado pela propaganda tradicional em veículos de comunicação de massa. O setor de eventos está em “contínuo crescimento nas empresas de consumo do país, visando aproximação com o público a um custo menor quando comparado com as verbas necessárias à produção de comerciais e anúncios publicitários” (NAKANE, 2012, p. 9).

2.1 Relações Públicas: função estratégica

Equilibrar interesses da sociedade com os da empresa é o grande valor das estratégias de comunicação organizacional e que estão a cargo do profissional de relações públicas (PEREIRA, 2010).

Analisando a composição dos aspectos das relações públicas, Ferreira (2006) detalha sobre os elementos que definem a atuação desse profissional a partir de uma visão abrangente:

Relações públicas são os procedimentos da administração, sistematicamente estruturados, que se destinam a manter, promover, orientar e estimular a formação de públicos, por meio da comunicação dirigida, a fim de tornar possível a coexistência dos interesses visados (FERREIRA, 2006, p. 75).

França (2008) considera que as relações públicas estabelecem, entre outras finalidades, a liderança do processo de comunicação integral da organização em todos os níveis da empresa. Assim o profissional de relações públicas estabelece a comunicação estratégica com a abrangência de diversos aspectos a fim de garantir o desenvolvimento das atividades que melhorem cada vez mais as relações com os *stakeholders*.

A função estratégica das relações públicas é discutida por Ferrari (2003) a partir de estudo com empresas brasileiras com perspectivas mais atuais para o especialista desse segmento. A estratégia é apresentada como elemento imprescindível para a “qualidade do relacionamento da organização com seus públicos e para a criação de valores a serem incorporados pelos funcionários, clientes, fornecedores e acionistas, que resultem, entre outras vantagens, na maximização de seus negócios” (FERRARI, 2003, p. 2). A autora aborda a queda da força publicitária e, com isso, o fortalecimento de novas estratégias a serem desenvolvidas no mercado. Dessa forma, o profissional de relações públicas apresenta condições de desenvolver programas mais dirigidos aos *stakeholders*.

Grunig (2011) aborda as mudanças do cenário empresarial, que com o aumento da diversidade étnico-racial, levou os profissionais de relações públicas a desenvolverem o fundamento do multiculturalismo para que se possa estabelecer a comunicação com os *stakeholders* em todas as áreas geográficas. O relações públicas pode exercer funções técnicas ou gerenciais e, apesar de serem atividades distintas, estão inter-relacionadas. No caso técnico, as atividades estão mais ligadas a produção de materiais, como publicações organizacionais, *press releases* e aos contatos com as mídias. A função gerencial está relacionada com o assessoramento da alta administração, planejamento e, ainda, a direção das ações de relacionamento. Em uma visão de longo prazo, “a atenção dada aos relacionamentos resultará fundamentalmente na melhoria da reputação da organização. A reputação, entretanto, não pode ser administrada diretamente, e só ocorre quando se cultivam os relacionamentos” (GRUNIG, 2011, p. 106).

Ferrari (2011) analisa as organizações e seu contexto com a visão de um mundo “complexo e vulnerável” no que diz respeito a questões econômicas globais e destaca as relações públicas na interlocução e gestão dos aspectos organizacionais, identificando que:

Os objetivos das relações públicas é estabelecer, desenvolver e manter, de forma planejada, ligações, relacionamentos diretos, gerais ou especializados, entre pessoas, entre as organizações públicas e privadas, seus públicos e a sociedade, de forma a transformar essa rede de relacionamentos em benefícios tangíveis e intangíveis para todos os intangíveis (FERRARI, 2011, p. 159).

Os relacionamentos das organizações com seus públicos estruturam-se tanto na construção quanto na manutenção das redes definidos pelas políticas de comunicação, de acordo com seus interesses estratégicos. Como elementos integradores, o cenário das organizações ainda apresenta estratégias que destacam valores como sustentabilidade e responsabilidade social, que, necessariamente, devem “estar na base do conjunto de referências que compõem o perfil estratégico de Relações Públicas” (FERRARI, 2011, p. 164).

Kunsch (2003, p. 91) evidencia que é “amplo o campo a ser explorado pelas relações públicas”, possibilitando a promoção e administração de relacionamentos, até mesmo nas interlocuções de conflitos, a partir de estratégias de comunicação programadas. O planejamento se dá a partir de pesquisa, com adaptação para elaborar as ações, buscando prever e até reagir às atitudes dos públicos, sobretudo dos formadores de opinião.

O planejamento estratégico deve estar diretamente ligado à construção dos modelos para composição de um plano de comunicação integrada. Para Ogden e Crescitelli (2007), as empresas e profissionais devem certificar-se de que as mensagens que chegam aos consumidores sejam claras, concisas e integradas. Discutem modelos práticos para desenvolvimento do plano e inserem relações públicas como uma variável importante no resultado do projeto. Estabelecem categorias na distribuição de ações desse segmento profissional, atribuindo o gerenciamento da reputação, o *lobby* e o gerenciamento de eventos como alguns dos objetivos dessa atividade. Os autores destacam as relações públicas com o intermediário e com o consumidor no gerenciamento da reputação em uma abordagem estratégica.

Kunsch (2003) considera que a estratégia está diretamente ligada às perspectivas da comunicação integrada, com a capacidade de conduzir toda a comunicação da organização, sobretudo na era da sociedade globalizada. Apresenta a comunicação organizacional em um *mix* de modalidades, como institucional, mercadológica, interna e administrativa. Com esse conjunto, as relações públicas proporcionam a transmissão dos valores essenciais da organização. De acordo com as necessidades das organizações e seus interesses com os

diferentes públicos, os eventos estão inseridos no ambiente das relações públicas a fim de alcançar os objetivos predeterminados.

A atividade de relações públicas ganha ainda mais um papel destaque na gestão estratégica: influenciador. Grunig e Kim (2011) explicam que essa atribuição está ligada ao delineamento do comportamento, a fim de estabelecer e cultivar o relacionamento com os *stakeholders*, compondo a reputação e a gestão de marcas, denominado de “relacionamento reputacional” (GRUNIG e KIM, 2011, p. 49).

A construção de uma boa reputação é apontada por Thomaz e Zamith (2010) como uma missão estratégica para relações públicas ao oferecer para as organizações, assim, uma vantagem competitiva.

2.2 Eventos organizacionais como estratégia de relacionamentos

Os eventos organizacionais, no contexto de relações públicas, tem se transformado em estratégia de relacionamento a fim de estreitar os vínculos e aproximar a empresa de seus públicos. Para isso, é necessário planejar e trabalhar focado no interesse do público-alvo, transformando a ação em uma grande ocasião. Dessa forma, esses eventos visam aproximação do seu público e desenvolver um relacionamento que proporcione interação entre empresa e *stakeholders* (BRUNA, 2011).

Fortes e Silva (2011) descrevem as relações públicas em diferentes modelos e inserem os eventos no grupo de comunicação dirigida aproximativa. Destacam a área de eventos como “o contato direto entre um grupo de interesse, ou seja, uma organização, e diversos outros grupos com os quais uma instituição deseje ou precise se comunicar” (FORTES; SILVA, 2011, p. 33). Essa estratégia proporciona a elaboração de conteúdos capazes de produzir os efeitos estabelecidos nos objetivos do planejamento.

Meirelles (2003) traz um conceito bem operacional para eventos organizacionais: “Estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, ideias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado, a ocorrer em um único espaço de tempo com a aproximação entre os participantes” (MEIRELLES, 2003, p. 25).

O diálogo e a aproximação das pessoas são indicados por Meirelles (2003) como o grande destaque na organização de um evento, pois, ao reunir o público-alvo, as pessoas passam a perceber os interesses em comum, o que o torna estratégico. De acordo com a autora, o evento abarca os outros tipos de comunicação, além da aproximativa, fundamentais

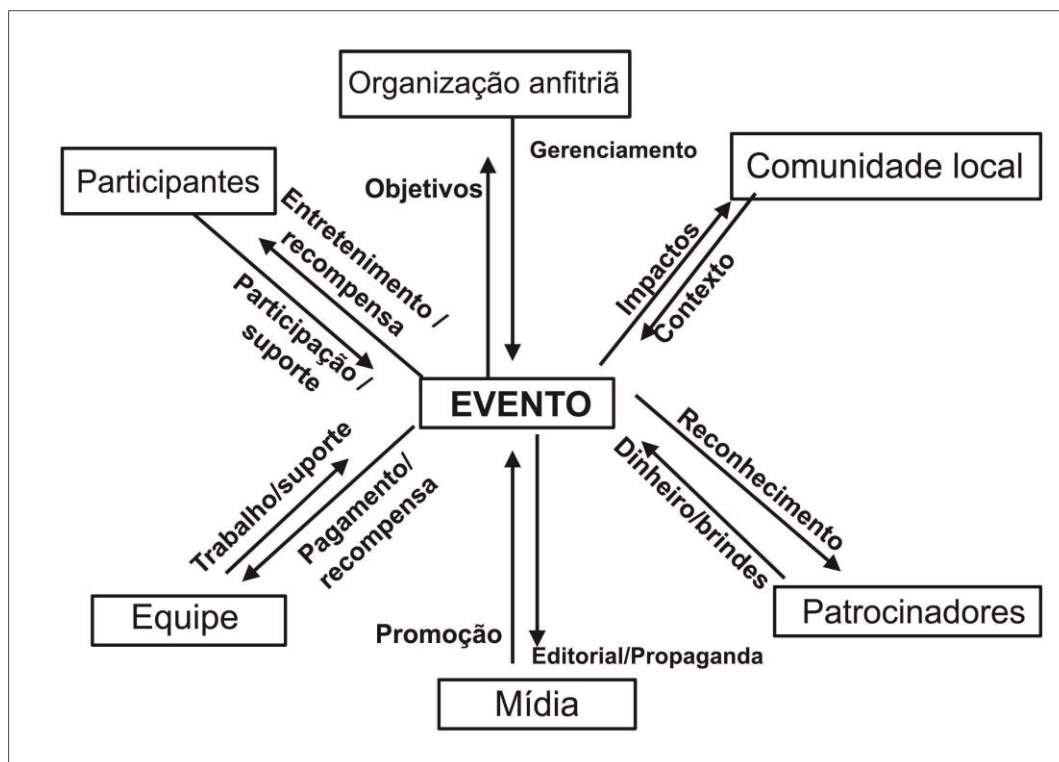
para a organização: oral, escrita e auxiliar, tornando-se dos mais ricos recursos da comunicação organizacional.

Integrante do *mix* de comunicação, o evento estabelece um canal de comunicação direta e, de acordo com Hamam (2006), a informação chega ao participante quase que de forma exclusiva. Ou seja, as mensagens podem ser divulgadas com mais efeito, uma vez que são dirigidas a um público específico e em uma única oportunidade.

Resultado é uma palavra diretamente ligada à estratégia de organização de eventos. Matias (2013) observa a importância de alcançar os objetivos definidos no planejamento e coloca que o resultado será a somatória das ações a atingirem o público-alvo, no caso de estabelecer conceito ou recuperar a imagem da empresa.

Allen *et al* (2008) destacam a importância de compreender o ambiente do evento como elemento determinante para o seu sucesso. Eles enfatizam os variados impactos que os eventos podem causar tanto nas comunidades quanto nos parceiros. Além disso, descrevem o possível equilíbrio entre as necessidades, expectativas e interesses diferentes de todos os impactados, como a mídia, comunidade, participantes, patrocinadores, a equipe de trabalho e a própria empresa organizadora (Figura 1).

Figura 1 – A relação entre os parceiros dos eventos



Fonte: ALLEN *et al*, 2008.

Com base na figura 1, o evento mantém relações de interdependência com os diferentes públicos e o seu sucesso estará diretamente ligado ao equilíbrio das necessidades desses parceiros.

Allen *et al* (2008) apontam, ainda, a importância de estabelecer claramente os objetivos dos eventos, os elementos que irão compô-los e os respectivos recursos, pois, conseqüentemente, contribuirão para a formação da imagem do próprio evento, assim como das marcas envolvidas.

Pereira (2005) aborda a contribuição dos eventos como recurso estratégico de comunicação dirigida, para a valorização e intensificação do consumo, pois os mesmos fazem parte das estratégias que fortalecem as marcas, causando impactos diretos e indiretos, a fim de criar vínculos. Dessa forma, pode “permitir a segmentação do público de interesse e transmitir-lhe mensagem específica, ou seja, agregar pessoas em torno de uma idéia” (PEREIRA, 2005, p. 3).

Por outro lado, a autora pondera que as empresas beneficiam-se da força dos eventos para influenciar diretamente seu público-alvo e estimulam o consumismo, sobretudo no âmbito do patrocínio de atividades culturais que atingem grande quantidade de pessoas.

Cordeiro e Gushiken (2010) indicam que em um único evento podem ser encontrados diferentes desdobramentos, pois possibilitam a integração e complementação de diversos interesses em públicos distintos. Como estratégia de comunicação dirigida, focada no mercado, o evento pode proporcionar a interface com outras áreas da comunicação, como a publicidade da marca, venda pessoal, agregando, ainda, vários objetivos de marketing, como as questões sociais e culturais. Os eventos visam, assim, “estabelecer relações e vínculos sociais entre organizações e o público de interesse” (CORDEIRO; GUSHIKEN, 2010, p. 3).

Matias (2013) estabelece a tipologia para eventos como fechado – somente para convidados – e aberto – proposto para determinado público, podendo ser aberto em geral ou por adesão (aquele que o público pode participar se efetuar inscrição gratuita ou pagamento). Ela conceitua diversos eventos, como assembleia, *brunch*, colóquio, congresso, convenção, coquetel, feira, palestra, entre outros.

Já Meirelles (2003) divide os tipos de eventos baseados nos grupos de reuniões dialogais, caracterizados na discussão e troca de informações, como reunião, assembleia, colóquio, conferência, congresso, convenção, encontro, entrevista coletiva, fórum, mesa-redonda, palestra, seminário, entre outros. Outro tipo apresentado por Meirelles (2003) são os eventos baseados nas reuniões coloquiais – sociais, lazer e recreativas, que permitem o entrosamento, confraternização, entretenimento. Esse grupo pode ser apresentado com

almoço, café da manhã, *brunch*, chá da tarde, coquetel e jantar. Os eventos competitivos estão no grupo onde há algum tipo de concorrência, como concurso e torneio, podendo ser esportivo ou de outra natureza. Formam outro grupo os eventos demonstrativos ou expositivos, como os desfiles, excursões, exposições, feiras, festivais, inaugurações, leilões, mostra, lançamento de livro ou produto, show. E ainda mais dois grupos: eventos de honra, mérito ou homenagem, como colação de grau e entrega de medalhas e, por fim, eventos de caráter social com cunho civil ou religioso, como celebrações de casamento e batizado.

A forma de classificar os eventos vem sofrendo transformações e Melo Neto (2012) enfatiza que renovar o evento é o único caminho no processo criativo. Isso é percebido ao indicar o evento como virtual ou físico (NAKANE, 2012). Os eventos virtuais são diferentes dos demais em função do meio, ou seja, são identificados pelo ambiente onde estão inseridos, no caso, a plataforma web. A videoconferência foi a precursora dos eventos virtuais e se popularizou no meio corporativo desde o início da década de 90.

O desenvolvimento da tecnologia, com novos *softwares*, mini câmeras, interfaces gráficas, entre outros, facilitou a realização de encontros ou até mesmo a visita a feiras internacionais. As novas mídias digitais colaborativas possibilitaram a agilização da comunicação corporativa.

A principal característica dos eventos virtuais é a interatividade, mesmo sem o contato face-a-face, presencialmente. Ainda se apresenta como uma alternativa aos eventos presenciais, mas cresce significativamente. Em pesquisa realizada por Nakane (2012), os principais atrativos para participar de eventos virtuais são a otimização do tempo, a falta do deslocamento e o aspecto econômico. Porém, a ausência da face-a-face apresentou-se como uma grande desvantagem.

De qualquer forma, os eventos ganham mais uma modalidade, mas, mesmo no mundo virtual, a tecnologia depende daquilo que foi planejado e programado pelo homem, que “será sempre o grande personagem dos eventos” (NAKANE, 2012, p. 16).

Há uma grande variedade de eventos, tais como fórum, simpósio, seminário, painel, congresso, convenção, palestra, jornada, colóquio, conferência, debate, desfile, exposição, feira, oficina, salão, semana, *workshop*, lançamentos, alguns também no formato virtual ou não presencial. “Mediante essa variedade de eventos, as empresas têm a oportunidade de atingir seu público-alvo, buscando sempre apresentar inovações [...]” (SACHUK; CORRÊA, 2007, p. 46). Aspectos tecnológicos e de responsabilidade social podem representar algumas dessas inovações. O evento vai além da divulgação das marcas, proporciona o diálogo com a empresa. É possível conhecer mais de perto os desejos dos consumidores, possibilitando o

desenvolvimento de melhorias e, como comunicação aproximativa, a interação entre o negócio da empresa e o público-alvo.

Os eventos organizacionais ganham dimensões que vão além das marcas, mas também impactam e se inter-relacionam com cidades, governos e o próprio local onde a atividade é realizada.

Entre os diferentes tipos de eventos, Matias (2013) inclui o termo megaevento e exemplifica com os Jogos Olímpicos e as Feiras Mundiais. Essa atividade pode gerar possíveis consequências sociais e de longa duração para as cidades que os sediam, como os impactos socioambientais. A autora aproveita para destacar, nesse elemento, possíveis consequências sociais e ambientais, considerando-o “produção social”.

Ao contrário dos eventos organizacionais, que são estratégias de comunicação dirigida, os megaeventos têm características de comunicação de massa, com grandes impactos dentro e fora do local. Os critérios para atribuir a um evento o conceito de “mega” têm algumas diferenças entre os demais de acordo com o autor, mas, em geral, começa pelo impacto na mídia. As cidades que sediam esse tipo de evento podem passar por melhorias com soluções para vários problemas e projetar a imagem do local, mas isso só irá acontecer se fizerem parte de uma estratégia em longo prazo (FREITAS; LINS; SANTOS, 2014).

Em 1992, o Brasil teve seu verdadeiro desafio para mostrar que tinha capacidade para sediar megaevento internacional, quando o Rio de Janeiro foi sede da Conferência Mundial do Meio Ambiente, conhecida como Rio 92 ou ECO92, reunindo mais de 140 chefes de estado. No período do evento, nenhuma grande ocorrência negativa ou circunstância grave foi registrada na cidade, lembrando que era um momento delicado, devido ao processo político de *impeachment* do então presidente Fernando Collor, e a imagem do país não ajudava na divulgação de qualquer atividade (NAKANE, 2012).

Freitas (2013) discute a oportunidade e o espetáculo que os megaeventos proporcionam e as consequências desse fenômeno da comunicação: “os megaeventos habitam o imaginário urbano, marcam a memória do lugar, redesenham a cidade e se inscrevem na vida cotidiana, criando e alimentando uma importante rede de comunicação urbana” (FREITAS, 2013, p. 4).

Se o evento é uma oportunidade de estreitar o relacionamento com o público de interesse, entende-se que é uma situação em que não pode acontecer qualquer falha. Caso contrário, poderá comprometer o conceito/imagem da organização para o qual está sendo realizado e também para o organizador do evento. Isso mostra a importância de cumprir todas as etapas (SCHRECK, 2003).

O processo de planejamento de eventos está embasado no conhecimento e entendimento de cada etapa, da concepção aos elementos de pré-evento, execução e pós-evento. O início (quando o evento é feito pela primeira vez) deve ser a partir da identificação da necessidade ou oportunidade de realizar a ação, seguido da análise da viabilidade do projeto para saber se poderá atingir os objetivos e se o aspecto financeiro também contempla as estratégias da empresa. No contexto da primeira edição do evento, é fundamental estabelecer o conceito e seu objetivo. A tomada de decisão em realizar ou não deve considerar diversos aspectos sobre o tipo ou formato, duração, local, período, disponibilidade de possíveis convidados e os impactos sociais, econômicos e ambientais. Ainda antes de prosseguir com o planejamento, deve-se considerar a questão financeira, a possibilidade de patrocínio. O grau de complexidade, tempo do estudo e planejamento têm variações de acordo com as características do evento. Depois dessas informações, os resultados são analisados para que o organizador tome a decisão de parar ou prosseguir com o projeto (ALLEN *et al*, 2008).

Assim como a fase de planejamento é essencial ao bom resultado do evento, as fases de produção, execução, assim como a finalização, são também determinantes no processo. Alguns eventos têm seu planejamento como um verdadeiro plano de negócios, incluindo visão e missão. Allen *et al* (2008) indicam o planejamento inclusive com a estrutura organizacional da equipe responsável pela direção do evento. A amplitude de detalhes a serem pensados estrategicamente estabelece aspectos de controles e orçamentos, ou seja, tudo aquilo que foi pensado e planejado tem que ser executado. Gerenciamento legal e de risco também devem ser pensados, pois os contratos dão garantia a todos os lados do negócio. É importante também levantar todos os riscos e procurar evitá-los, como segurança, transporte, saúde, meio ambiente, principalmente no caso de multidões, pois isso afastará possíveis problemas. O pós-evento é o momento de análise, com observação e mensuração dos resultados. Permite também apresentar o *feedback* aos parceiros do evento.

Meirelles (2003) aponta que o planejamento é o fator fundamental ao desenvolvimento da atividade e se o plano for seguido, terá mais possibilidade de gerar resultados positivos. Os objetivos, identificação do público-alvo e estruturação das estratégias são elementos determinantes para o sucesso do evento.

Conhecer o perfil do participante do evento está no alicerce do planejamento, partindo de três tipos básicos: geral (englobando participantes de diversos setores e interesses, chamados de público em geral), dirigido (agrupando pessoas com interesse comuns e que

tenham alguma relação) e o especializado (formado por profissionais e técnicos de segmento específico) (MEIRELLES, 2003).

A autora conceitua as estratégias como as “ações desenvolvidas e executadas para se alcançar os objetivos propostos e atingir os resultados desejados, com a sensibilização dos diversos públicos no que diz respeito à organização” (MEIRELLES, 2003, p. 120). Essas estratégias estão divididas na distribuição dos recursos financeiros - considerando despesas e receita-, as variáveis socioambientais - como definição de data, local, horário -, programação visual - identidade visual, como impressos, sinalização e material de comunicação - e a divulgação - definição dos formatos e mídias.

Melo Neto (2012) destaca que os eventos estão presentes no dia a dia da sociedade, constituindo estratégia de comunicação de produtos e marcas. O autor aponta que os elementos visuais devem ser preponderantes no planejamento, pois o ponto de entrada do público é o contato visual, valendo para todo tipo de evento.

Pensar no público é buscar soluções que levem ao êxito do evento. Isso depende fundamentalmente das questões: o que o evento transmite ao público e o que o público sente ao ver e participar do evento (MELO NETO, 2012).

A escolha do local é importante decisão porque devem ser analisados diversos aspectos, como a estrutura do espaço, a capacidade para abrigar o público, o *layout* do local, condições de abastecimento de água e luz, acesso, estacionamento, espaço para instalação de *buffet*, estrutura para imprensa, convidados VIPs e pessoal de apoio (FORTES; SILVA, 2011).

Os serviços de apoio são proporcionais à quantidade de participantes e estão ligados à contratação de pessoas pelas características do evento, assim como os aspectos operacionais, como é o caso dos equipamentos.

3 Sustentabilidade e inovação em eventos

Com os problemas mundiais no plano ambiental, social e econômico, a atividade profissional de eventos também é submetida a esses novos paradigmas no sentido de assumir um caráter de mais sustentabilidade. Barbosa (2009, p. 3) reconhece o atual cenário de “prosperidade para os eventos e atendimento de uma tendência socioambiental, focada no desenvolvimento sustentável”. Com base nas recentes edições de eventos, muitos deles já preveem em sua organização ações que visam minimizar impactos decorrentes do seu acontecimento, muitas vezes acompanhados de uma divulgação implícita e explícita de suas preocupações socioambientais.

Essa vertente se reveste como inovação, sobretudo para o mercado brasileiro. Fontes (2008) aponta a sustentabilidade como um processo contínuo e evidencia como uma tendência a ser perseguida. Nesse contexto, os autores propõem organizar evento de qualquer natureza com esse enfoque como uma das maneiras de materializar as ideias de sustentabilidade.

Para organizar um evento mais sustentável, Piccin e Mac Dowell (2011) destacam que o primeiro elemento a compor o projeto é a vontade concreta de organizadores e patrocinadores e criticam aqueles que se limitam apenas a realizar a coleta seletiva e a neutralização das emissões de carbono, pois já se tornaram práticas usuais e não causam tantas transformações. As autoras estabelecem a sustentabilidade como algo dinâmico, com a melhoria contínua, no movimento de “decidir, escolher e prosseguir” (PICCIN e MAC DOWELL, 2011, p. 205). Dessa forma, elas afirmam que nada é sustentável, mas coopera-se para a sustentabilidade e, assim, desfazem a expressão “eventos sustentáveis”, retificado para “eventos mais sustentáveis”, ainda que alguns organizadores tentem minimizar os impactos sociais e ambientais. Ou seja, minimizar não é eliminar.

3.1 Sustentabilidade como valor das organizações

O modelo do *Triple Bottom Line* estabelece que a sustentabilidade está ancorada em três pilares: ambiental, social e econômico, de forma que qualquer prática que vise um desenvolvimento sustentável precisa contemplar tais esferas. O conceito foi criado em 1990 pelo britânico John Elkington, fundador da ONG *SustainAbility* (DIAS, 2011).

Ashley (2005) propõe reflexões sobre a importância dos aspectos morais, éticos e culturais que devem integrar o conjunto das políticas de responsabilidade social organizacional. Ela indica a preocupação crescente das empresas em valorizar a “cultura da boa conduta empresarial, para a qual eficiência e lucro podem ser combinados com valores como cidadania, preservação ambiental e ética nos negócios” (ASHLEY, 2005, p. 15).

Giacomini Filho (2008, p. 115) apresenta como conceito de responsabilidade social empresarial (RSE), “o comprometimento permanente das empresas com a qualidade de vida na realização de seus relacionamentos e negócios com postulados éticos”. Ele afirma que são atribuídas às empresas características das pessoas, como valores éticos e morais. O autor observa que muitas empresas são obrigadas a adotar essa postura, mas a canalizam como oportunidade, como um benefício a mais oferecido pela organização. Enfatiza, ainda, que as ações socioambientais em função de legislação ou por pressão da sociedade exemplificam esse caráter compulsório em que muitas organizações adotam responsabilidades sociais.

No contexto ético em que se tem buscado o fortalecimento do conceito de responsabilidade social organizacional, Irving e Oliveira (2012) destacam a tendência de implantar e desenvolver a cidadania no universo empresarial, “contribuindo para a busca, no setor, de equilíbrio entre os pilares econômico, ambiental e social que integram a visão da sustentabilidade” (IRVING; OLIVEIRA, 2012, p. 96). Todavia, não é tão simples, pois são necessárias transformações na cultura empresarial, assim como investimentos financeiros em ações que contemplem essas mudanças. Algumas empresas já sinalizam que estão atentas aos impactos das suas atividades e como isso resulta na imagem percebida pelos *stakeholders*, como os consumidores e funcionários (IRVING; OLIVEIRA, 2012).

Os problemas urbanos são complexos e continuam a crescer, interferindo na qualidade de vida das pessoas. O panorama brasileiro não é muito diferente de outros locais do mundo, sofrendo com aquecimento global, crise hídrica e, ainda, o país é apontado como um dos principais emissores de CO₂ do mundo. Apesar de ser privilegiado sobre questões da chamada megadiversidade, ainda não conseguiu superar os problemas de desequilíbrio do clima. A sugestão é que o próprio indivíduo seja o protagonista do processo, exercendo seu papel de cidadão global a partir de ações simples, como a relação com os padrões de consumo (IRVING; OLIVEIRA, 2012).

Além de despertar para pequenas atitudes responsáveis, Giacomini Filho (2008) analisa o comportamento das pessoas em relação às práticas de consumo brasileiras. Se por um lado esse consumidor é apontado como relapso e desinteressado, existem pesquisas que indicam o cidadão brasileiro crítico e consciente. Mas o cenário atual mostra que o

consumidor brasileiro está despertando e já reclama pelos seus direitos, seja apresentando-os formalmente em órgãos competentes ou registrando-os na mídia.

A autora Porem (2012) evidencia o questionamento das pessoas da sociedade da informação sobre os elementos mínimos de cumprimento de deveres e geração de bem-estar social pelas empresas, que deixou de ser um papel preponderante do Estado. E, nesse contexto, a organização passou a ter uma participação ativa na sociedade, “oferecendo a ela oportunidades de amenizar seus problemas, ofertando produtos ou serviços sustentáveis” (POREM, 2012, p. 62).

É preciso estabelecer que meio ambiente e sustentabilidade podem trilhar caminhos diferentes. Malvezzi (2013) remete o ambientalismo aos caminhos do ecologismo, que o associa a elementos do ser vivo, da natureza. A autora traça a análise do desenvolvimento sustentável como as aplicações das ações de questões ambientais como um grande conjunto de cenários a fim de aprimorar a conexão do ser humano com o meio ambiente, no sentido da natureza. Componentes que remetem à análise da sustentabilidade são indicados na manutenção do “modelo econômico atual, valores culturais e às ambições políticas tanto do governo como de instituições” (MALVEZZI, 2013, p. 69). A análise do termo “desenvolvimento sustentável” é promovida por Barbieri *et al* (2010), estabelecendo ligação com atitudes que melhorem a qualidade de vida, baseadas no tripé ambiental, social e econômico. O desenvolvimento sustentável está vinculado em atuar no presente pensando nos impactos futuros, ou seja, ações que minimizem os problemas que poderiam surgir se nada fosse feito.

Cabestré, Graziadei e Polesel Filho (2008) consideram uma sociedade sustentável onde o progresso é medido pela qualidade de vida dos cidadãos, envolvendo questões como saúde, longevidade, educação e ambiente limpo. A sustentabilidade está intimamente ligada ao processo de gestão dos negócios, possibilitando o desenvolvimento e a preservação das gerações futuras. Mas os autores alertam sobre o cenário mundial atual que requer ações imediatas dos diferentes setores da sociedade e sugerem reunir órgãos representativos para discutir os problemas e propor soluções.

O eixo da sustentabilidade, no contexto da responsabilidade social, é ampliado a partir da “adoção de políticas de responsabilidade social e ambiental por empresas” (GOLOBOVANTE, 2010, p. 104), onde a relação e o interesse global para uma comunicação se dá de modo contínuo, circular e horizontal, entre a organização e seus *stakeholders*. Na expressão da responsabilidade social, Carroll e Buchholtze (2006) abordam questões empresariais, da sociedade e os *stakeholders*. Aprofundam a discussão da cidadania

empresarial com questões que incluem os movimentos dos direitos e os fatores do ambiente que levam a uma atmosfera de crítica aos negócios, com elementos que enfatizam o desenvolvimento da consciência pública pelos meios de comunicação.

Giacomini Filho e Novi (2011, p. 111) contextualizam os fatores comunicacionais da sustentabilidade ambiental na esfera da responsabilidade social organizacional: “O discurso da sustentabilidade já é adotado por um grande número de organizações que procuram valorizar e fortalecer suas marcas, associando sua imagem a uma postura econômica, social e ambientalmente responsável”. Mas esse cenário vai além do discurso e permeia a esfera de práticas sustentáveis, tendo a própria sociedade como elemento determinante na inclusão de ações ambientais das empresas.

As transformações nas esferas sociais, políticas e econômicas representam um novo cenário empresarial. Andrade (2008) aponta o profissional de relações públicas como um profissional que pode proporcionar uma ação de interesse coletivo dos indivíduos. O autor indica “a sustentabilidade como conduta ética na tomada de decisão” (ANDRADE, 2008, p. 88). Ou seja, propõe discutir a comunicação como um mecanismo de contribuição para a sustentabilidade, com mobilização, estímulo ao engajamento, estabelecimento de diálogos, discussões e abordagem interdisciplinar. Andrade (2008) discute também que a sustentabilidade deve ser naturalmente uma conduta ética das empresas e dependem de um modelo para condução de práticas inseridas no contexto.

Uecker-Mercado e Walker (2012) mostram que os gestores só adotam práticas sustentáveis se complementarem as estratégias já existentes na organização. Essas atividades não são implementadas por pressão social ou ética empresarial, mas em resposta a demandas por ações socialmente responsáveis dos *stakeholders*. A preservação dos recursos naturais, o descarte adequado de resíduos e a redução da emissão de carbono são preocupações em todo o mundo e essas questões vieram à tona como as principais do século XXI. Além desse cenário, os autores também indicam que as empresas não pensam mais nas ações de responsabilidade social como aumento de custo, mas como valor socioambiental para as organizações.

O desenvolvimento sustentável pode ser visto como ponto de equilíbrio entre as práticas empresariais e os impactos na sociedade, sejam sociais, ambientais ou econômicos. É preciso compartilhar as decisões e apresentar, efetivamente, benefícios à sociedade, agregando valor à imagem da empresa e, ao mesmo tempo, alavancar transformações significativas no cenário, seja local ou mundial (RUSCHMANN; ROSA; WEIDGENANT, 2010).

3.2 Inovação e sustentabilidade

Com o cenário empresarial em busca de novos direcionamentos, o conceito de inovação passa a ter um grande peso, assim como a propagação dessas mudanças. Rogers (2003) traduz inovação como uma ideia, prática ou objeto que é percebido como novo por um indivíduo ou outra unidade que adote determinada prática. Ou seja, não importa se a ideia é inédita mas que pessoas tenham potencial para adotá-la. O autor destaca que a difusão é tão importante quanto a inovação em si, pois a escolha dos canais adequados ao público determina o sucesso do processo. O autor indica que essa comunicação deve ter como base os elementos: inovação, canais de comunicação, tempo e o sistema social. Dessa forma, a inovação só completa seu ciclo a partir do momento em que é aceita e passa a fazer parte das práticas do público impactado.

Giacomini Filho, Goulart e Caprino (2007) analisam os estudos de Rogers e estabelecem ao termo difusão o sentido de comunicação e indicam que a difusão de inovação não é algo pontual, mas sim um processo. Os autores destacam também o conceito atribuído à inovação a partir do grau de mudança ou modificação no processo em que o público adota e efetiva a ação, resultando em uma nova prática.

A inovação pode ser estabelecida em categorias a partir de atos ou efeitos. Rossetti (2013) propõe a discussão da aplicação da palavra a fim de proporcionar sua utilização em pesquisas de comunicação. Dessa forma, “a inovação passa a ser veículo de transformação do conhecimento em melhoria da qualidade de vida da sociedade” (ROSSETTI, 2013, p. 64). A sociedade criou a necessidade de inovação, estabelecendo tal fenômeno nos âmbitos sociais, tecnológicos e simbólicos. Discutir sobre inovação apresenta subjetividade e a palavra não fica restrita a um único conceito, proporcionando vários entendimentos que vão muito além da conotação de ineditismo. As possibilidades de aplicação do termo inovação e seus significados são variados, mas esta dissertação utilizou para a análise dos estudos de casos as categorias de inovação “qualitativa” e “temporal”.

As preocupações sociais com o meio ambiente têm estimulado inovações nas organizações e em sua comunicação, pois criam valores para as empresas envolvidas no processo de responsabilidade social empresarial (RSE). Bocquet *et al* (2011) avaliam as relações de perfis empresariais e atividades associadas a tipos de inovação, estabelecendo elo entre a RSE e a inovação, ou seja, as empresas que desenvolvem ações de RSE estão envolvidas com tipos de inovação que a organização apresenta. O estudo desenvolvido por Bocquet *et al* (2011) mostram empresas que formalizam seus projetos de responsabilidade

socioambiental e envolvem os *stakeholders*, inovam nos seus produtos, pois controlam mais as características, consolidando-se como condutores de inovação. Dessa forma, os autores indicam que as empresas devem adotar práticas de responsabilidade socioambiental formalizadas, estabelecendo os procedimentos e ferramentas. Essa análise provoca o sentido de duas mãos, ou seja, os gestores podem usar as “práticas de RSE para aumentar a inovação tecnológica (e especialmente dos produtos), ou a sua inovação tecnológica para introduzir práticas de RSE” (BOCQUET *at al*, 2011, p. 11).

Medeiros, Ribeiro e Cruz (2012) apresentam estudo com gestores de empresas os quais apontam elementos que compõem as dimensões de inovação de produtos ambientalmente sustentáveis. As ações que constituem as mudanças nas atitudes estão vinculadas diretamente às dimensões do conhecimento da empresa, com práticas de atendimento à legislação e preços competitivos; colaboração interfuncional, destacando a integração dos principais *stakeholders*; mecanismos estabelecidos para a integração do conhecimento, que inclui o uso da tecnologia da informação e a comunicação interna eficaz; a aprendizagem de ciclo generativo, como eliminação de barreiras culturais e desenvolvimento de competências verdes, ou seja, que não agridam o meio ambiente; e a dimensão do domínio tecnológico, que é traduzido com investimentos em pesquisa, instalações e equipamentos, além da qualificação tecnológica.

No caminho da inovação, a sustentabilidade é apresentada como novo grande modelo para este início de século XXI. Ainda existem barreiras criadas por paradigmas para os produtos e processos sustentáveis, fazendo com que os empresários ainda estejam cautelosos com esse movimento. Mas é fato que, de maneira inevitável, transforma-se em megatendência e ainda leva inovação para as empresas (SERAFIM, 2011).

A busca pelo conjunto de atividades sustentáveis na empresa apresenta um terreno fértil que possibilita o desenvolvimento de ações que envolvem esforços multidisciplinares como redução do consumo de recursos renováveis, caso da água e madeira e dos não renováveis, como o petróleo. Também pode utilizar modelos que incentivem a participação e comprometimento de funcionários, fornecedores e distribuidores. Serafim (2011, p. 202) afirma que “torna-se nítido que a implementação da inovação é atividade multifuncional, dependente da excelência do trabalho de diversas áreas”.

Serafim (2011) comenta ainda que a inovação para uma cadeia de valor mais sustentável pode estar diretamente ligada à criação de produtos e serviços ou mesmo na reformulação dos já existentes. Nessa corrente também pode ser encarada como grande oportunidade a criação de novos modelos de negócios, caso do comércio eletrônico que

reinventou o varejo, levando a prática das compras para o mundo virtual. Trata-se da internet, que tem sido associada à inovação por ser transformadora, recente, gerar novos relacionamentos e interatividade. Especialmente no âmbito da sustentabilidade ambiental, oferece condições favoráveis que transitam de aspectos operacionais, caso da economia de papel e combustível poupado de deslocamentos físicos, até aspectos estratégicos, enquanto contexto de comunicação que proporciona informação e corrobora com práticas educativas e formação acerca da qualidade de vida e meio ambiente.

As certificações têm se tornado diferencial na gestão empresarial com o objetivo de padronizar os processos produtivos, garantindo qualidade no controle das práticas ambientais. Várias normas, globalmente aceitas para gestão empresarial, têm sido criadas nas últimas décadas, aprimorando a ação da organização. A ISO 14000 (gestão ambiental) tem auxiliado no desenvolvimento de ações sustentáveis e favorecido o compartilhamento de inovações tecnológicas em diferentes segmentos empresariais, sobretudo na indústria. Outra norma bastante difundida é a ISO 26000, denominada Norma Internacional de Responsabilidade Social (IRVING; OLIVEIRA, 2012).

Barbieri *et. al* (2010) atribuem a expressão “organização inovadora” àquela que implanta novidades e transformações na empresa em qualquer estágio do processo e atinge os objetivos esperados. Mais do que inovar com frequência, é considerar as dimensões da sustentabilidade: social, ambiental e econômica. Isso proporciona um processo mais elaborado e exigente, mas determina que a organização imprima esforços para conseguir atender a essa condição.

Com base no movimento de desenvolvimento sustentável, as inovações devem gerar resultados nas três dimensões da sustentabilidade. Esse modelo advém das pressões que se convencionaram para que a organização seja capaz de inovar com responsabilidade social e ambiental, considerado um dos movimentos mais importantes dos tempos atuais (BARBIERI *et al*, 2010).

3.3 Eventos sustentáveis - um novo ambiente para a comunicação organizacional

Os eventos organizacionais, como já foi discutido, integram a indústria da comunicação e podem ser considerados tanto como mídia aproximativa quanto procedimento estratégico para atender diferentes *stakeholders*. Portanto, quando se abordam eventos sustentáveis ou sustentabilidade ambiental de eventos, a comunicação social permanece como

foco privilegiado, podendo inclusive se constituir como comunicação organizacional ambiental.

Responsabilidade social, sustentabilidade, impactos ambientais e desenvolvimento sustentável são expressões presentes no cotidiano de empresas e noticiários. A sustentabilidade ambiental está relacionada a ações para diminuir a degradação ambiental, para manter fauna e flora, ter cuidados com os recursos não renováveis e, para isso, há estímulos para as empresas desenvolverem atividades que contemplem ações responsáveis e que, naturalmente, passem a fazer parte do cotidiano das organizações (AVIGO, 2013).

Com o setor de eventos organizacionais não é diferente, até porque a própria vocação do segmento é, estrategicamente, relacionar-se com os *stakeholders* e impactá-los positivamente. Esse é o grande desafio dos organizadores: realizar a ação com resultados plenamente satisfatórios, mas que cause menos impacto possível ao meio ambiente. Allen *et al* (2008) destacam que os eventos afetam praticamente todos os aspectos: social, cultural, econômico, ambiental ou político. O resultado positivo pode gerar mais aceitação e legitimidade social. É dever do organizador identificar e prever os impactos que serão causados para minimizar o que seja negativo e ressaltar o que seja positivo. Para atingir seus objetivos, é essencial um bom planejamento e conhecimentos de todas as variáveis que integram as questões estratégicas e práticas, valendo-se de especialistas na área ambiental.

Costa (2012) indica que um dos pontos essenciais para o êxito de um evento é o nível de conscientização e de engajamento por parte do público envolvido. O autor defende uma abordagem ampliada, além daquela unicamente voltada ao aspecto ambiental, como descarte de resíduos e reciclagem.

A indústria de eventos organizacionais tem desenvolvido debates internacionais que estimulam o segmento a adotar práticas e posturas ambientalmente sustentáveis. Em estudo, Dickson e Arcodia (2009) consideram que a correta gestão dos eventos pode resultar na minimização dos impactos causados ao meio ambiente, pois, pela própria natureza do negócio, criam resíduos, mas, se bem administrados, os materiais podem ser reciclados com métodos que minimizem os impactos ambientais.

Pelham (2011) aborda a questão sobre possíveis barreiras econômicas para buscar práticas de sustentabilidade em eventos organizacionais, pois, muitas vezes, atribui-se um alto custo para desenvolver ações mais sustentáveis, o que elevaria o custo total da atividade. Os profissionais envolvidos devem buscar também a mudança de comportamento do público, ou seja, incentivar a transformação da conduta para que as pessoas experimentem no seu

cotidiano práticas ambientais que possam representar transformações nas atitudes simples do dia a dia, como a redução de sacolas, por exemplo.

Henderson (2011) mostra que os eventos sustentáveis enfocam tanto o produto em si quanto o processo. O autor estabelece que esse conceito trata da expansão de atitudes que proporcionem atendimento às necessidades atuais, pensando no legado para as próximas gerações. Os eventos do setor privado podem buscar obter vantagem competitiva e consequentemente lucrar com isso, tanto financeiramente quanto no fortalecimento da imagem. Mas também, o autor sugere que seja criada uma lei que possa prever a punição com multa caso o evento não adote abordagem sustentável.

Monzoni-Neto *et al* (2011) consideram eventos sustentáveis aqueles que atingem seu objetivo de maneira financeiramente viável, causando o menor impacto possível ao meio ambiente e propiciam melhorias na distribuição de oportunidades e geração de riqueza para a população local.

Os impactos ambientais dos eventos podem ser quanto à poluição sonora, geração de resíduos sólidos, captação e descarte de água, aumento no fluxo de trânsito de veículos no entorno e muitos outros. Dantas (2013) ilustra esses impactos com o evento da Copa do Mundo no Brasil em 2014, em que era esperada, apenas com as viagens aéreas, a emissão de dióxido de carbono equivalente a 560 mil carros ao longo de um ano.

Leme e Morteau (2010) criaram um modelo para estabelecer ações sustentáveis em eventos organizacionais. Nesse caso, mais precisamente no Campus USP de São Carlos/SP. Eles apresentam a proposta de relacionar a sustentabilidade ambiental à “limitação do uso de recursos naturais não renováveis [...] e também a capacidade de autodepuração dos ecossistemas naturais” (LEME e MORTEAU, 2010, p. 8).

Allen *et al* (2008) indicam aos responsáveis pela organização de eventos que não fiquem apenas na esfera das ações complexas de sustentabilidade, mas também desenvolvam ações simples, como os esforços de redução do lixo gerado pelo evento, a coleta seletiva de garrafas de vidro, papéis e embalagens plásticas.

Pereira (2010) apresenta estudo a partir de eventos organizacionais que são conceituados como sustentáveis, indicando que usam “discursos organizacionais que, cada vez mais, se apropriam do termo “sustentabilidade” para, diante da impossibilidade de ocultar o quanto suas ações estão prejudicando o meio ambiente, demonstrar aos seus públicos de interesse que estão preocupadas com as questões ambientais” (PEREIRA, 2010, p. 91). Além dos eventos organizacionais serem uma estratégia de comunicação dirigida das empresas, a autora analisa essas atividades com a adição do elemento “sustentável” a fim das empresas

associarem ao discurso propostas que mostram o quanto as empresas preocupam-se com o desenvolvimento sustentável.

Ações que retratem a preocupação real com a questão da sustentabilidade ainda são emergentes quando se fala de eventos organizacionais, seja na sua concepção, pré-produção, execução e desmontagem (PICCIN; MAC DOWELL, 2011).

Musgrave e Raj (2009) estabelecem os fatores positivos e negativos sobre os impactos que os eventos causam ao meio ambiente e indicam quais elementos ficam em mais evidência ainda que haja a preocupação com as questões sustentáveis. Como ponte forte, eles destacam que a sensibilização sobre os aspectos ambientais ajuda quando se faz um evento com elementos sustentáveis. Outro fator destacado é o desenvolvimento de terrenos baldios, pois podem ser utilizados e reorganizados, melhorando as características desse local. E, ainda, como contribuição positiva, os autores citam a conservação da área em longo prazo. Mas as questões negativas levantadas por Musgrave e Raj podem levar a uma dicotomia em relação aos pontos positivos. Danos ao local em curto tempo ou longo prazo, a quantidade de resíduos e a poluição, incluindo a sonora, a interrupção de tráfego e congestionamento, o aumento das demandas de energia elétrica e outros recursos naturais causam impactos que, de acordo com os autores, precisam ser gerenciados na busca incessante de soluções inovadoras.

Ribeiro e Stigliano (2010) abordam os impactos ambientais que vão além do legado que o evento pode proporcionar ao espaço específico onde ele é realizado. Alguns impactos registrados ficam para a comunidade local, podendo significar destruição da paisagem e do entorno pelos próprios participantes (expositores ou visitantes), assim como esforços do setor público em proporcionar mais infraestrutura à população flutuante, gerando desequilíbrios ambientais, sociais e financeiros.

Se os eventos, de toda natureza, causam impactos ambientais, os megaeventos ampliam tais consequências. A literatura a respeito de megaeventos está totalmente focada em eventos esportivos e apresenta a preocupação com seu legado. Allen (2008, p. 6) identifica megaeventos como “aqueles cuja magnitude afeta economias inteiras e repercute na mídia global. Entre ele podemos citar as Olimpíadas e as Feiras Mundiais, embora seja difícil a muitos outros eventos se encaixarem nessa categoria”.

São muitos os tipos de eventos e cada um é único nas suas características específicas, além das variáveis que compõem a ação, como o público presente, local, data, condições climáticas, fatores políticos e econômicos. Dessa forma, o primeiro passo a ser dado na organização do evento é a vontade verdadeira de organizadores e patrocinadores em fazer.

Piccin e Mac Dowell, 2011 destacam cinco aspectos que direcionam para a organização de um evento mais sustentável:

A conformidade legal: Devem ser verificadas todas as leis e normas, inclusive da cidade e local específico da realização do evento, além de contratar empresas que estejam com toda a documentação legal atualizada e que tenham práticas responsáveis nas questões trabalhistas e ambientais.

Quatro Rs (repensar, reduzir, reutilizar e reciclar): a utilização de todos os materiais deve ser bem planejada, repensando os processos e o próprio planejamento, reduzindo os recursos naturais, como água e energia, reutilizando tudo o que for possível e reciclando todo o material não reutilizado.

Minimizar para compensar: A forma mais comum é a compensação de emissão de CO₂ com compras de crédito para plantio de árvores, mas antes, o ideal é pensar em soluções para minimizar os impactos do evento.

Incentivos locais e melhoria do entorno: A cadeia produtiva deve contemplar serviços e produtos locais ou regionais para que haja o mínimo de deslocamentos, além de privilegiar os fornecedores da cidade ou região do evento.

Engajamento das partes interessadas: A educação ambiental está intimamente ligada a esse aspecto, porque se devem elaborar estratégias para engajar não somente o participante do evento, mas também os demais envolvidos, como fornecedores, funcionários, patrocinadores, comunidade local e sociedade (PICCIN; MAC DOWELL, 2011).

Santos (2011) atribui o nome de evento verde aos eventos sustentáveis e acrescenta nas ações ambientais da organização do evento que as iniciativas devem ser divulgadas, pois representa a publicidade positiva para as marcas envolvidas, além de incentivar outros organizadores a adotar essas práticas. Mas a autora destaca que o propósito do que ela chama de “evento verde” é a preservação do meio ambiente e não utilizá-lo para projeção das marcas como sustentáveis. Ela ainda destaca a importância das fases de execução e pós-evento, que envolve a desmontagem e o destino de todo o material utilizado. De forma prática, Santos simula um evento (no caso, uma feira) e relaciona os itens a serem contemplados, como os resíduos e sua destinação, o controle de consumo de energia e de água, a neutralização de emissões de carbono, o cálculo para neutralização de CO₂, a coleta seletiva e a elaboração do relatório final do gerenciamento socioambiental na fase pós-evento.

Piccin e Mac Dowell (2011) acreditam que os organizadores de eventos e seus patrocinadores devem dar a devida importância à abrangência da sustentabilidade para mudar

o paradigma do setor, passando a gerar apenas impactos que promovam a melhoria social e ambiental.

3.4 ABNT ISO 20121 – uma visão para gestão de eventos sustentáveis

Avigo (2013) indica, com elementos práticos, como os eventos corporativos buscam o alinhamento com as estratégias empresariais no cenário da sustentabilidade. Destaca “a importância de estabelecer um processo de auditoria e certificação para os eventos que se propuserem a elaborar e implementar um processo sustentável, para que eles se tornem dignos de crédito diante dos clientes” (2013, p. 12).

Apoiando-se no esforço de estabelecer padrões para o desenvolvimento de ações de sustentabilidade ambiental em eventos, foi lançada, em 2012, a norma da ABNT, 20121, baseada na ISO de mesmo número, que regula, em caráter voluntário, a gestão de eventos sustentáveis, o que representa uma novidade para o mercado profissional dessa indústria.

Quando uma organização desenvolve um evento com práticas ambientais seguindo normas, principalmente aquelas elaboradas e auditadas por entidades independentes, mostra comprometimento com a qualidade dos resultados e transparência junto aos *stakeholders*, algo que também agrega credibilidade institucional e legitimidade social ao evento em si. Segundo a *International Organization for Standardization* (ABNT NBR ISO 20121, 2012), a certificação traz benefícios tecnológicos, econômicos e sociais, dentre os quais ajuda a sociedade a obter produtos e serviços mais seguros, eficientes e adequados ao meio ambiente, de forma que determinadas normas também ajudam a reduzir os impactos negativos no plano ambiental.

Portanto, a comunicação encontra espaço no novo modelo de gestão ambiental, em que os programas de certificação apresentam-se como instrumentos para incrementar positivamente a imagem da empresa, dentro dos parâmetros éticos (DIAS, 2007).

Quando uma organização desenvolve um evento com práticas ambientais seguindo normas, principalmente aquelas elaboradas e auditadas por entidades independentes, mostra comprometimento com a qualidade dos resultados e transparência junto aos *stakeholders*, algo que também agrega credibilidade institucional e legitimidade social ao evento em si. Segundo a *International Organization for Standardization* (ISO, 2014), a certificação traz benefícios tecnológicos, econômicos e sociais, dentre os quais ajuda a sociedade a obter produtos e serviços mais seguros, eficientes e adequados ao meio ambiente, de forma que determinadas normas também ajudam a reduzir os impactos negativos no plano ambiental.

Segundo Dias, “as certificações e rotulagens ambientais estão se constituindo cada vez mais em garantia de que os atributos ambientais declarados sejam reais” (DIAS, 2007, p. 128). Para o autor, cabe destaque ao Sistema de Gestão Ambiental da ISO 14001, porém existem muitos outros procedimentos normativos e certificadores acerca de processos envolvendo impactos no meio ambiente. Dessa forma, em um cenário atrativo constituído pela indústria de eventos, as organizações que tratam de certificação ou elaboração de normas direcionam atenção não somente às questões de sustentabilidade, mas criam e atualizam diretrizes voltadas para o plano ambiental.

Normas para eventos também mostram diversificação: há as que são estipuladas por órgãos públicos e que regulamentam a oferta de eventos no âmbito de prefeituras ou estados; há as que são emitidas e seguidas pelas respectivas entidades sociais e organizações empresariais, havendo até eventos com normas baixadas para sua própria conduta.

O estabelecimento de normas e procedimentos ambientais para eventos organizacionais tem como ponto histórico a ser referenciado as Olimpíadas de 2012, com a criação da BS 8901 (*Specification for a sustainability management system for events*). A norma britânica foi publicada em 2009 como parte do programa do evento realizado em Londres, em 2012, com diretrizes para o planejamento e gestão de sustentabilidade em eventos³.

No Brasil, um trabalho normativo para eventos é realizado pela Abeoc (Associação Brasileira de Empresas de Eventos) que em parceria com o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e tendo como referência o modelo de certificação adotado pela Federação Suíça de Turismo, oferece o Selo de Qualidade Abeoc Brasil; porém tal selo não é para os eventos em si, e sim para micro e pequenas empresas que promovem eventos (ABEOC, 2014). A certificação para um evento pode ser obtida pelo Sistema ISO 9001, que estabelece norma de qualidade para produtos e serviços em quaisquer setores de atividades.

Em 2012 foi publicada a ABNT NBR ISO 20121 (Sistema de gestão para sustentabilidade de eventos) oferecida pela ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) seguindo o modelo da ISO.

Essa norma é de caráter voluntário para as entidades organizadoras de eventos e certifica o evento. Apresenta escopo do conteúdo, seu alcance, a amplitude e os respectivos

³ BSI (*British Standards Institution*). BS 8901.

Disponível em <http://www.bsigroup.com/en-GB/search-results/?q=bs++8901>. Acesso em 11 fev 2015.

objetivos. Evidencia também a utilização de outras normas como referência para a respectiva configuração final e publicada.

3.4.1 Conteúdo da norma ABNT ISO 20121

O âmbito introdutório da norma traz o escopo e referências normativas. Na ABNT NBR ISO 20121, a finalidade apontada é especificar os requisitos de um sistema de gestão para sustentabilidade de eventos de qualquer tipo ou ações relacionadas a essa atividade. Determina que a norma foi projetada para tratar da melhoria da gestão de sustentabilidade em todo o ciclo da gestão de eventos. O alvo dessa certificação é a organização quando da realização do evento.

Apesar de constar no início do texto da ABNT/ISO que não há referências normativas, em várias passagens de seu conteúdo há menções a outras normas, como ABNT NBR ISO 26000, ABNT NBR ISO 14001, além de apresentar, no final, uma lista com 14 fontes bibliográficas, entre elas a BS 8900 (*Guidance for managing sustainable development*) e, especificamente a BS 8901 (*Specification for a sustainability management system for events*), criada para as Olimpíadas de Londres.

Outro elemento crítico é o formato da norma, pois, apesar de estar previsto que os anexos contemplariam guias e informações para a implementação de eventos sustentáveis, muitas vezes o texto é genérico, sem entrar em detalhamentos de formas e números de como realmente realizar um evento sustentável, seja no aspecto ambiental, elementos dos aspectos de comunicação, ou procedimentos práticos.

Os aspectos ambientais estão assinalados no Quadro 1 e estão relacionadas questões relativas à qualidade do ar, água, consumo de energia, gestão de resíduos, ocupação e exploração do espaço e configuração da cadeia produtiva. A norma contempla elementos e fatores adicionais como educação ambiental, impactos no futuro, bem estar animal, ruídos, produtos químicos e matriz de maturidade em relação à sustentabilidade.

Sobre a qualidade do ar, a ISO 20121 sugere a atenção ao sistema de transporte para a compensação das emissões de carbono (CO₂), com o incremento do transporte público e a utilização do sistema de caronas para os participantes que vão ao mesmo destino.

Na questão do consumo de energia, além da racionalização da utilização da energia, a norma inclui a iniciativa de redução da necessidade de consumo nos eventos, a fim do organizador de eventos estabelecer o que é realmente imprescindível.

Ao abordar a água, além da preocupação em garantir sua qualidade e utilizá-la de forma consciente, a ISO 20121 indica a não utilização na forma engarrafada, a fim de minimizar os efeitos ambientais.

A escolha do local, sobretudo as áreas verdes e a otimização dos espaços, aparece na preocupação com a biodiversidade.

A gestão de resíduos vai além da coleta seletiva ou da reciclagem de materiais, pois a ISO 20121 estabelece a diminuição de resíduos, considerando assim um planejamento para a redução do consumo e uso de materiais.

A cadeia produtiva também é contemplada com a abordagem das questões práticas que envolvem todos os que atuam antes, durante e após a realização do evento, caso também da preferência por fornecedores locais, não só para privilegiá-los, mas para causar menos impacto como em questões de transporte e logística. Cadeia produtiva diz respeito às organizações que participam da oferta do evento, ou seja, a melhor prática é desenvolver e aperfeiçoar políticas de aquisição sustentável e manter uma comunicação clara e aberta com os fornecedores.

Além das ações diretas sobre as questões ecológicas, a educação ambiental é elemento integrante na norma, onde os primeiros a terem essa visão devem ser os envolvidos na organização e execução do evento e, a partir daí, exercitada pelos colaboradores internos e transmitida externamente ao público em geral.

Um dos tópicos trata dos recursos de infraestrutura de forma que atenda às necessidades do momento, mas que haja um planejamento para não comprometer o espaço, comunidade e meio ambiente após o término do evento. A ISO 20121 é derivada da norma britânica BS 8901, criada na fase de preparação dos Jogos Olímpicos de Londres, em 2012, com a preocupação sobre as consequências do pós-evento. O resultado do evento no item 3.19 diz respeito aos impactos físicos, econômicos, sociais e ambientais duradouros de um ou mais eventos no mesmo local. Além dos aspectos concretos, os conceitos de sustentabilidade são previstos em elementos não materiais, como novas capacidades adquiridas, os novos conhecimentos, melhores práticas no dia a dia, com desdobramentos na sociedade e ações inovadoras.

A ISO 20121 destaca também as atividades com animais, a fim de não colocar em risco significativo qualquer espécie e proporcionar seu bem estar.

A Matriz de maturidade reporta à gestão do evento no relacionamento com *stakeholders*, caso de uma abordagem aberta, honesta e transparente. Abarca questões como educação constante dos *stakeholders*, lucro sustentável, aplicação de todas as normas

pertinentes, treinamento, remuneração adequada, impactos ambientais derivados da gestão. O modelo da matriz apresenta os níveis de abordagem como engajado, melhoria e mínimo.

Ainda sobre as questões ambientais, a norma contempla a prevenção do uso de produtos químicos identificados por organismos científicos e também os níveis de ruídos inaceitáveis na comunidade circunvizinha.

Quadro 1: Resumo do Aspectos Ambientais na Norma ABNT ISO 20121

Aspectos ambientais
Controle da qualidade do ar
Compensação das emissões de carbono (CO2)
Consumo de energia
Utilização da água
Saneamento
Escolha do local - Uso dos espaços e áreas verdes
Gestão de resíduos
Educação ambiental
Resultado/ Legado deixado pelo evento
Cadeia produtiva
Bem-estar animal
Matriz de maturidade
Produtos químicos
Ruídos

Fonte: ABNT ISO 20121, 2012.

Os aspectos e elementos de comunicação engendrados na norma estão assinalados no Quadro 2 e se referem ao item 7.4 “Comunicação”. Aprecia tanto o fluxo de comunicação como a divulgação da política de sustentabilidade, que prevê o detalhamento “do que, quando, a quem e como comunicar”. A conexão dos aspectos ambientais com os comunicacionais estabelece a redução e reutilização de materiais de sinalização, como o consumo de papel, reutilização de suportes de sinalização, redução ou até mesmo eliminação de brindes promocionais e toda a comunicação complementar estabelecida com os *stakeholders* na cadeia produtiva.

A solução em substituir os impressos por arquivos eletrônicos também compõe a norma, onde estão previstos recursos como fornecer os registros e publicações on-line.

Quadro 2: Síntese dos Aspectos de comunicação contidos na ABNT ISO 20121

Aspectos de comunicação
Fluxos de comunicação
Substituição de impressos por arquivos eletrônicos como formatos de comunicação
Divulgação da política de sustentabilidade para os <i>stakeholders</i>
Redução e reutilização de material de identificação e sinalização
Redução, reutilização reciclagem e descarte de materiais promocionais
Comunicação com <i>stakeholders</i> na cadeia produtiva

Fonte: ABNT ISO 20121, 2012.

A ISO 20121 trata de forma objetiva sobre o que, quando, a quem e como comunicar, incluindo, quando apropriado, os princípios da organização sobre o desenvolvimento sustentável, os propósitos do evento e o que é relevante para todas as partes interessadas. Trata, ainda, dos métodos de comunicação interna, desde reuniões a instrumentos mais formais, como boletins informativos, intranet, quadro de avisos e procedimentos para comunicações externas, além da preocupação com o formato: braile, dispositivo de telecomunicações para surdos e linguagem de sinais. Prioriza a divulgação virtual em vez do formato impresso e prevê que a comunicação não está restrita a divulgação do evento, mas em todos os tipos de informações com os *stakeholders* durante o processo.

A preocupação em prover informações reais e imparciais é determinante na norma e na produção de relatórios, uma vez que visa auxiliar a melhoria da sustentabilidade das atividades relacionadas a eventos.

A norma parece não ter apenas uma abordagem técnica e instrumental, mas também institucional, o que sinaliza para os eventos organizacionais um conduta em termos de política de comunicação.

4 Práticas de eventos sustentáveis – estudo de três casos no Brasil

Esta parte do trabalho propõe apresentar estudo de casos múltiplos a fim de evidenciar experiências de eventos sustentáveis. O estudo de casos nesta dissertação é fundamental no sentido de apresentar a ocorrência prática, real e atual da sustentabilidade ambiental em eventos organizacionais. “Estudo de caso é a estratégia escolhida ao se examinarem acontecimentos contemporâneos” (YIN, 2005, p. 27). O método do estudo de caso possibilita investigar os objetos de modo a ilustrar os fenômenos e seu contexto, com o cuidado de selecionar cada caso, indicando que deve tratar do objeto de estudo e toda sua composição, mas sem deixar as questões bibliográficas e outras estratégias de pesquisa (YIN, 2005).

O estudo de caso ganha espaço entre os pesquisadores sociais, de acordo com Gil (2008), pois possibilita explorar situações da vida real que não possuem definição clara de seus limites. Determinada investigação pode ser descrita a partir do contexto e, ainda, as variáveis causais podem ser explicadas mesmo em situações muito complexas, que não tenham condições de experimentos do fenômeno.

Para Marcia Duarte (2011), o estudo de caso auxilia na compreensão do objeto analisado, possibilitando obter novas interpretações e perspectivas. As questões primárias da pesquisa devem estar bem estabelecidas para que a seleção dos casos seja correta e adequada dentro das perspectivas e interpretações. É necessário descrever o contexto da realidade ou interpretar o caso estudado, como elemento de “um conjunto de papéis sociais, uma instituição, um movimento social, ou a lógica de ação de uma comunidade” (MARCIA DUARTE, 2011, p. 218).

Neste estudo de caso, o interesse não é o caso em si, mas o que ele apresenta a respeito do assunto e do todo, buscando avaliar exemplos que representam o objeto de estudo.

A abordagem de eventos sustentáveis estará focada na sustentabilidade ambiental a partir de estudo de casos múltiplos integrados por eventos vencedores do Prêmio Caio, categoria “Prêmio Caio de Sustentabilidade”.

A opção pelo estudo de casos múltiplos decorre da pesquisa lidar com duas ou mais entidades selecionadas para estudo (YIN, 2005), aqui constituídas por três eventos organizacionais. Tal estratégia permite que a análise das unidades não contenha o viés de apenas uma organização promotora do evento de forma que o destaque recaia sobre a sustentabilidade ambiental dos eventos e não sobre a organização promotora em si.

Segundo Yin (2005), o estudo de casos múltiplos deve seguir a lógica da replicação, ou seja, observar se os resultados obtidos na pesquisa são semelhantes, contraditórios, complementares. A abordagem da replicação do estudo de casos múltiplos está diretamente ligada a uma estrutura similar dos casos, algo que envolve critérios semelhantes de planejamento, coleta de dados e análises.

A seleção de três casos desta pesquisa se atém aos eventos vencedores do Prêmio Caio de Sustentabilidade, realizado pela Eventos Expo Editores, que também edita a *Revista Eventos*. Segundo Rogers e Martin (2011), a publicação é considerada um dos principais veículos direcionados para eventos no país. O prêmio é coordenado por um conselho diretor formado pelas entidades que representam os segmentos de eventos e turismo no Brasil: ABIH - Associação Brasileira da Indústria de Hotéis, Abraccef - Associação Brasileira dos Centros de Convenções e Feiras, Academia Brasileira de Eventos e Turismo, Ampro - Associação de Marketing Promocional, CBC&VB - Confederação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux e Ubrafe - União Brasileira de Promotores de Feiras. É apoiado oficialmente por organizações representativas da área de eventos, promoção comercial, marketing promocional e turismo de negócios, como: Abeoc – Associação Brasileira de Empresas de Eventos, Abrafec – Associação Brasileira dos Fornecedores de Eventos Corporativos, ADVB – Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil, IBEV – Instituto Brasileiro de Eventos, Ifea Brasil – Associação Internacional de Festivais e Eventos e Sindiprom – Sindicato das Empresas de Promoção, Organização e Montagem de Feiras, Congressos e Eventos do Estado de São Paulo⁴.

Segundo a organização do prêmio, o nome é uma homenagem a Caio de Alcântara Machado, profissional que passou a ter destaque a partir dos anos 1960 na área de eventos e feiras de negócios, reconhecido no mercado brasileiro pelos lançamentos de novos produtos, promoção e organização de eventos.

Lançado em 1999, o Prêmio Caio é apontado por apoiadores e entidades como a principal premiação do setor de eventos no Brasil, caso do Diário do Grande ABC e do Portal da Propaganda⁵.

De acordo com o site oficial da premiação, o objetivo é incentivar, reconhecer e valorizar o trabalho de empresas e profissionais da indústria brasileira de eventos. Em 2010,

⁴ SOBRE O PRÊMIO. Website. São Paulo: Instituto Prêmio Caio. Disponível em www.premiocaio.com.br/sobre.asp. Acesso em 15 jul. 2014.

⁵ Diário do Grande ABC. Santo André. Disponível em www.dgabc.com.br/Noticia/1090976/premio-caio-2014-revela-melhores-cases?referencia=buscas-lista, acesso em 17 dez. 2014 e Portal da Propaganda. Curitiba. Disponível em <http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/component/content/article/16-capa/44049-premio-caio-revela-vencedores-do-personalidades-do-ano-2014>, acesso em 17 dez. 2014.

foi incluída a categoria Sustentabilidade que, segundo os organizadores⁶, pretende estimular as empresas responsáveis pela realização de eventos na adoção de posturas sustentáveis em todo seu processo produtivo através de estratégias de sustentabilidade, refletindo equilíbrio na apropriação de recursos dos aspectos da sustentabilidade financeira, social e ambiental, baseadas nas melhores práticas e em protocolos internacionais.

O estudo de casos aqui considerados tiveram fontes bibliográficas, documentais (website do Prêmio Caio, website das organizações premiadas, norma ABNT ISO) e entrevistas.

Neste estudo de casos, os aspectos de inovação foram apreciados conforme o modelo teórico sugerido por Rossetti (2013), particularmente nas categorias "qualitativa" e "temporal".

Na categoria qualitativa estão efeitos de alteração, transformação e modificação em que tais propriedades são capazes de inovar, fazer surgir novos estados que não se manifestavam anteriormente. Para o estudo dos três casos, essa abordagem foi considerada como “Elementos de Modificação ao planejamento do evento para torna-lo sustentável” e “Elementos de aperfeiçoamento à organização do evento”.

Essas duas categorias também traduzem a inovação temporal, pois, segundo a autora, está ligada à evolução. A evolução teria um sentido de incremento ao longo de um tempo, ou seja, seria uma inovação a partir do acréscimo de valores em cima de uma continuidade fenomenológica. Dessa forma, a inovação temporal tem o poder de gerar o novo matricial.

Nesse sentido, o modelo de Rossetti ofereceu diretrizes para se avaliar que aspectos de inovação a sustentabilidade ambiental trouxe para os três eventos organizacionais.

Marcia Duarte (2011) ressalta a importância da análise de documentos como fonte para conduzir estudo de casos. Nesse sentido, os três casos se valeram da norma ABNT ISO 20121 e *websites* do Prêmio e das empresas organizadoras.

Lançada em 2012, ofereceu, para os três casos analisados, as bases para aferir os aspectos ambientais e comunicacionais quanto à gestão de eventos sustentáveis.

Os “aspectos ambientais” se referem aos temas e objetos do meio ambiente, contemplados na norma, ou seja, aspectos e elementos que caracterizam o evento como sustentável em termos ambientais.

Os “aspectos de comunicação” se referem a elementos do sistema de comunicação (emissor, receptor, meio, mensagem, contextos) ou procedimentos comunicacionais

⁶ Prêmio Caio. *Website*. São Paulo. Disponível em <http://www.premiocaio.com.br/sustentabilidade/sobre.asp>. Acesso em 15 jul. 2014.

(instrumentos ou formas de comunicação) previstos pela norma a fim de viabilizar os intentos sustentáveis de um evento. Assim como nos aspectos ambientais, os aspectos de comunicação para o estudo dos casos ficaram restritos àqueles encontrados na norma.

A análise é elaborada e desenvolvida a partir das informações contidas nos textos do *website* do Prêmio Caio Sustentabilidade a respeito das organizações premiadas⁷, de forma que contém a apresentação da empresa organizadora, descrição do evento, as estratégias sobre os eventos com os elementos de sustentabilidade e indicadores. Outra fonte de análise são os *websites* dos próprios eventos, com informações sobre o histórico do evento, contextualização e informações complementares dos aspectos de sustentabilidade ambiental.

Ainda que alguns eventos vencedores do Prêmio Caio Sustentabilidade tenham sido premiados antes do lançamento da ABNT ISO 20121, a análise foi fundamentada nessa norma a fim de estabelecer isonomia entre os casos estudados e fornecer um parâmetro dos aspectos investigados, com apoio nas categorias estabelecidas nos elementos apresentados nos aspectos ambientais e comunicacionais dessa diretriz, conforme modelo apresentado nos quadros 3 e 4 (os significados estão no capítulo 3, item 3.4.1):

Quadro 3: Aspectos Ambientais

Controle da qualidade do ar
Compensação das emissões de carbono (CO2)
Consumo de energia
Utilização da água
Saneamento
Escolha do local - Uso dos espaços e áreas verdes
Gestão de resíduos
Educação ambiental
Resultado/ Legado deixado pelo evento
Cadeia produtiva
Bem-estar animal

⁷ Prêmio Caio. *Website*. São Paulo. Disponível em http://www.premiocaio.com.br/sustentabilidade/case_visualizar.asp?id_case=1007, http://www.premiocaio.com.br/case_visualizar.asp?id_case=1325 e http://www.premiocaio.com.br/case_visualizar.asp?id_case=1747. Acesso em 15 jul. 2014.

Matriz de maturidade
Produtos químicos
Ruídos

Fonte: ABNT ISO 20121, 2012

Quadro 4: Aspectos de Comunicação

Fluxos de comunicação
Divulgação da política de sustentabilidade para os <i>stakeholders</i>
Comunicação com <i>stakeholders</i> na cadeia produtiva

Fonte: ABNT ISO 20121, 2012

A pesquisa social tem utilizado a entrevista de forma intensa porque possibilitam dados referentes aos mais diversos aspectos da vida social e “é uma técnica muito eficiente para obtenção de dados em profundidade acerca do comportamento humano” (GIL, 2008, p. 110).

Para auxiliar na composição das informações, a entrevista é importante fonte para abordar os casos e Jorge Duarte (2011) estabelece que por meio desta técnica é possível “identificar as diferentes maneiras de perceber e descrever os fenômenos”. As perguntas permitem explorar o assunto e aprofundá-lo, possibilitando análises que poderão auxiliar na identificação de problemas e proporcionar o entendimento abrangente do caso. Mesmo em uma entrevista semiestruturada, em que o pesquisador estabelece previamente um roteiro com uma matriz, essa técnica é dinâmica e flexível.

Como parte do desenvolvimento do estudo de casos foram elaboradas entrevistas com vencedores do Premio Caio de Sustentabilidade, nas edições 2010, 2012 e 2013, eventos que estabeleceram os objetivos de sustentabilidade ambiental. A análise do conteúdo (BARDIN, 2004) das entrevistas obedeceu às categorias centrais (aspectos ambientais, de comunicação e inovação) e contextuais. Dessa forma, as categorias foram agrupadas com elementos contendo características comuns para melhor compreensão do conteúdo das entrevistas. As entrevistas foram gravadas e transcritas para, em seguida, terem seus conteúdos inseridos nesta dissertação de forma não literal.

O Quadro 5 consolida os quesitos e fontes que se aplicam aos casos em estudo.

Quadro 5: Matriz para elaboração de informações sobre os eventos analisados

Itens do estudo de caso	Fontes	Questões das entrevistas
Histórico Contextos Outras edições do evento	Website do evento	
Aspectos ambientais que geraram a premiação do evento	<i>Websites</i> do prêmio e do evento	
Aspectos de sustentabilidade ambiental do evento premiado e outras edições (se houver outra edição)	Entrevista	<ul style="list-style-type: none"> - Quais são outros aspectos de sustentabilidade ambiental do evento premiado e em outras edições? - Quais as fontes técnicas que embasaram a criação das ações sustentáveis para o evento?
Aspectos ambientais (previstos na Norma ABNT ISO 20121) – conforme quadro 4	<i>Websites</i> do evento e do prêmio Entrevista	Quais itens da Norma ABNT ISO 20121 no aspecto ambiental foram contemplados nessa edição e nas seguintes?
Aspectos comunicacionais sustentáveis	<i>Website</i> do evento Entrevista	<ul style="list-style-type: none"> - Quais as práticas sustentáveis presentes no fluxo de comunicação nesta edição do evento? - Como vocês comunicam os <i>stakeholders</i> sobre a política de sustentabilidade do evento?
Aspectos de inovação do evento no que diz respeito às questões de sustentabilidade (ROSSETTI, 2013)	Entrevista	<ul style="list-style-type: none"> - Quais elementos estabelecem modificações e aperfeiçoamentos no evento? - Seria adequada a oferta do evento sem essas modificações e aperfeiçoamentos no plano da sustentabilidade? Por quê? - Que outros elementos vocês pretendem trazer de inovação na sustentabilidade?

Os eventos premiados desde a criação do Prêmio Caio de Sustentabilidade, em 2010, foram: *Couromoda* (2010), *10 anos de Reatech* (2011), *Rio+Social* (2012), *Planeta no Parque* (2013) e *Combate à exploração sexual de crianças e adolescente expresso no pilar local do Planet 21 - Accor* (2014). O evento Reatech, vencedor de 2011, é uma feira internacional de tecnologias em reabilitação, inclusão e acessibilidade e o vencedor de 2014 foi um evento de treinamento para os funcionários da rede de hotéis Accor para combater o abuso sexual e prostituição infantil no período da Copa do Mundo de 2014. Esses dois eventos não fazem parte deste estudo por não terem seus enfoques na sustentabilidade ambiental.

A pesquisa dá ênfase ao estudo dos aspectos ambientais, comunicacionais e de inovação dos eventos premiados (*Couromoda*, 2010; *Rio+Social*, 2012 e *Planeta no Parque*, 2013), porém são consideradas também outras edições de cada evento, se houveram, para se constatar extensões de sustentabilidade ambiental significativas.

4.1 Couromoda

A Couromoda é a Feira Internacional de Calçados, Artefatos de Couro e Acessórios de Moda, que realizou, em 2015, sua 42ª edição e é considerada a principal feira de negócios do segmento na América Latina⁸. Começou no Rio de Janeiro e, em 1985⁹ mudou para São Paulo, sediando-se no pavilhão de exposições do Anhembi. Depois de 29 edições no pavilhão do Anhembi, o evento foi transferido para o Expo Center Norte na edição de 2015 (COUROMODA, 2014).

O evento, destinado exclusivamente a lojistas, empresários e pessoas comprovadamente ligadas ao setor¹⁰, é formado também pelo congresso (com palestras sobre assuntos de interesse do segmento, realizado um dia antes da abertura da feira), os seminários (que são realizados nos dias da exposição), além de desfiles com as novidades da temporada.

Barbosa (2009) relata que em 2007 a Couromoda inseriu a variável de sustentabilidade no evento. Em 2008, a organização da feira contratou uma empresa especializada em gestão

⁸ ABEOC – Associação Brasileira de Empresas de Eventos. Website. São Paulo. Disponível em <http://www.abeoc.org.br/2014/01/couromoda-2014-abre-o-ano-de-negocios-com-vendas-expressivas-para-calcadistas-brasileiros>. Acesso em 02 dez. 2014.

⁹ Couromoda. Website. São Paulo. Disponível em <http://www.couromoda.com/noticias/ler/noite-do-expositor-reune-a-industria-para-confraternizar-direcao-apresentou-projeto-da-couromoda-mais-que-muda-de-endereco-em-2015>. Acesso em 10 out. 2014.

¹⁰ Couromoda. Website. São Paulo Disponível em <http://couromoda.com.br/feira/pg/informacoes-gerais>. Acesso em 10 jan. 2015.

ambiental para gerenciar os resíduos (KATO, 2014) e, em 2010, foi vencedora do Prêmio Caio de Sustentabilidade, na categoria Evento Sustentável, com o projeto de gerenciamento de resíduos (PREMIO CAIO, 2010).

As fontes de dados para o estudo da Couromoda estão fundamentadas nas informações dos websites do Prêmio Caio e do evento e na entrevista com Eizo Edson Kato, responsável pelo planejamento ambiental da Couromoda, realizada em dezembro de 2014, na cidade de Santos.

4.1.1 Aspectos ambientais da Couromoda

A proposta apresentada na edição premiada do evento, em 2010, foi aplicar um plano de gerenciamento de resíduos acumulados na feira desde a sua montagem até a desmontagem, a fim de atender os princípios da responsabilidade socioambiental por meio de separação dos resíduos recicláveis, destinando-os adequadamente, de acordo com o material selecionado.

A organização do evento contratou a empresa Valor Sustentável para realizar o gerenciamento de resíduos, estabelecendo a operação a partir da coleta do lixo: a empresa responsável pela limpeza recolheu os resíduos, tanto recicláveis como os orgânicos, nos estandes e demais áreas dos eventos e transferindo-os para pontos específicos onde foram transportados para as docas do pavilhão de exposições. Nas docas as equipes realizaram triagens, separando os materiais por tipo: plástico, papel, vidro e metais. A partir dessa separação, os resíduos foram destinados para caçambas separadas.

O plano de gestão de resíduos teve os objetivos de reduzir a quantidade enviada aos aterros sanitários, destinando o material reciclado para cooperativas de reciclagem, projetos de geração de trabalho, ou diretamente às indústrias recicladoras; garantir a destinação correta dos resíduos isentando promotores e realizadores de possíveis multas e problemas com a legislação ambiental, além de promover a conscientização sobre ações sustentáveis e o uso da reciclagem.

Devido ao grande volume de óleo resultante da manipulação dos alimentos na praça de alimentação da feira, foi feita a coleta do mesmo com o propósito do beneficiamento, a moagem e a preparação de outros produtos de origem vegetal. A finalidade foi oferecer soluções práticas, respeitando o meio ambiente.

Segundo Kato (2014), pilhas, baterias e celulares também tiveram a atenção da organização do evento, uma vez que algumas substâncias que faziam parte da composição

química desses produtos (chumbo, cádmio e mercúrio) são potencialmente perigosas e podem afetar a saúde. Essas pilhas, baterias e celulares tinham espaço para o descarte ecologicamente correto, com coletores de pilhas e baterias colocados em corredores, na praça de alimentação e outras áreas de circulação no evento.

Além da coleta dos resíduos na feira e dos estandes separando-os por recicláveis e não recicláveis, em áreas úteis e corredores do pavilhão, a organização realizou ações de conscientização sobre a importância da coleta seletiva para os visitantes. Houve a instalação de quiosques e/ou estandes, com o intuito de informar o público do evento a respeito da separação dos resíduos domésticos e destinação correta para diminuir os envios aos aterros sanitários (KATO, 2014).

O planejamento sobre as questões ambientais do evento foi elaborado a partir de diversas fontes técnicas: normas ABNT NBR 10.004:2004 (Resíduos sólidos – classificação), ABNT NBR 13221:2007 (Transporte terrestre de resíduos sólidos), resoluções Conama (Conselho Nacional do Meio Ambiente) e também a PNRS (Política Nacional de Resíduos Sólidos) (KATO, 2014).

Como resultado prático, na edição de 2010 foram recolhidas mais de 188 toneladas de resíduos (orgânicos e recicláveis). Desse total, foram separados 87 toneladas para reciclagem, com redução de 46% de resíduos que seriam encaminhados aos aterros sanitários¹¹.

De acordo com Kato (2014) e o *site* do evento, a organização continua com o projeto de gerenciamento de resíduos, e aumenta a cada ano a quantidade de coleta e distribuição desse material.

O controle da qualidade do ar e a compensação das emissões de carbono (CO₂) foram contemplados no evento Couromoda. No primeiro caso com a racionalização do uso de ar condicionado nos estandes, incentivando a ventilação natural do pavilhão de exposições. No segundo caso, a compensação ocorreu com a obtenção de créditos de carbono de acordo com as Reduções Certificadas de Emissões (CER) expedidas pela United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC), órgão da Organização das Nações Unidas (ONU).

A emissão de substâncias prejudiciais ao meio ambiente em uma feira de negócios é inevitável, fruto do transporte de mercadorias e das pessoas que circulam no evento, sejam

¹¹ PRÊMIO CAIO DE SUSTENTABILIDADE, 2010. **Vencedores**. São Paulo. Disponível em: http://www.premiocaio.com.br/sustentabilidade/case_visualizar.asp?id_case=1007>. Acesso em 05 out. 2014.

expositores ou visitantes, utilização de gás na praça de alimentação, no uso de geradores de energia e consumo de eletricidade no geral.

Sobre o consumo de energia e utilização de água, foram desenvolvidas ações de conscientização aos expositores para diminuição do uso. Segundo Kato (2014), algumas questões dependiam prioritariamente do próprio espaço onde o evento era realizado, com programas de reaproveitamento da água da chuva e também outras fontes para captar energia. Durante o evento foram colocados redutores de água nos vasos sanitários, que foram retirados após o término da programação.

O saneamento básico, segundo Kato (2014), diz respeito diretamente ao local do evento e não há muito que fazer por parte do organizador, dos expositores ou mesmo dos visitantes. Apenas com a redução da água nos banheiros foi possível tentar diminuir o volume de material despejado no esgoto.

O local de realização do evento é uma decisão essencial, pois determina os elementos estruturais que colaboram para a montagem e execução do evento, além de proporcionar mais adequação ao participante (ALLEN *et al*, 2008). Tanto que em 2015 a Couromoda mudou de espaço, deixando o Pavilhão de Exposições Anhembi com a transferência para o Expo Center Norte, em São Paulo, pelas condições oferecidas pelo novo espaço, como o fato de ter um único ar condicionado central, permitindo que os expositores dispensassem esse aparelho na construção dos estandes e pela própria localização¹².

O item “gestão de resíduos”, previsto na ABNT ISO 20121, está diretamente ligado ao aspecto que premiou o evento em 2010, com projeto específico para garantir a destinação adequada e incentivar a reciclagem (KATO, 2014). Essa ação gerou resultados significativos para a natureza: evitou que 540 árvores fossem derrubadas, pela economia de papel e papelão; economizou 166 litros de petróleo, pelo recolhimento de plásticos e pet; e 3.890 quilos de bauxita deixaram de ser extraídos, em função da reciclagem das latas.

A educação ambiental faz parte do projeto de sustentabilidade da Couromoda, desenvolvendo ações como o trabalho de conscientização ambiental dos expositores, a partir de palestras; de informes antes e durante o evento, conscientização esta que vai desde o projeto do estande, material, controle de água, energia elétrica e redução de resíduos; e a indicação de diminuição de volume de papel a ser distribuído aos visitantes. Essa conscientização busca também ser transmitida aos visitantes, com a colocação de coletores

¹² Couromoda. Disponível em <http://www.couromoda.com/feira/pg/novo-pavilhao>. Acesso em 10 jan 2015.

seletivos nos espaços da feira e material informativo, racionalização no consumo de água e utilização dos banheiros.

Para Kato (2014), o legado do evento representa o resultado deixado para o local onde foi realizado e a conscientização ambiental dos *stakeholders*. Por realizar o evento em um centro de convenções com pavilhão de exposição e toda a estrutura já estabelecida com essa finalidade, a organização ficou restrita em utilizar o espaço de forma a causar o menor impacto ambiental possível e levar essa prática para outros organizadores a partir da divulgação das ações. Ou seja, a organização da feira trabalhou para desenvolver o pensamento ambientalmente sustentável nos públicos a fim de colaborar na melhoria contínua do local do evento. Mas o legado vai além das ações de conscientização, pois atinge não só os públicos ligados diretamente ao evento, mas também a comunidade do entorno. Baptista (2012) caracteriza esse legado pela noção de continuidade e prolongamento permanente que o evento proporciona, pela a própria movimentação no transporte, durante o período de montagem e de realização do evento, porque essa situação altera o panorama local. Nesse sentido, algumas atitudes também advêm da gestão pública, que estabelece e reorganiza questões como a malha viária e o transporte público, que poderão permanecer continuamente.

Até o ano em que a Couromoda venceu o Prêmio Caio de Sustentabilidade não havia o controle sobre o trabalho dos fornecedores em qualquer uma das fases do evento: antes, durante ou depois. Nas edições seguintes, a cadeia produtiva passou a ter mais atenção, inclusive no próprio setor de calçados, onde associações do segmento assinaram convênio¹³ para implantação de uma plataforma virtual de identificação de produtos na cadeia produtiva do calçado, envolvendo fornecedores de matéria-prima ao varejo¹⁴.

Os produtos químicos utilizados na Feira Couromoda foram devidamente tratados e descartados, dentro do projeto de gestão de resíduos. Ou seja, desde os produtos de limpeza até materiais utilizados na montagem e desmontagem dos estandes e do evento.

De acordo com Kato (2014), ainda não foi desenvolvido projeto ou se pensou em alguma ação que possa reduzir os níveis de ruídos que impactam não só a comunidade do entorno do evento, mas, sobretudo, o público presente, sejam expositores ou visitantes. Cada organizador planeja seu espaço e suas atrações sem necessariamente ter a preocupação com os decibéis gerados.

¹³ Couromoda. Website. São Paulo. Disponível em: <http://www.couromoda.com/noticias/press/cadeia-produtiva-do-calcado-utilizara-mesmo-padrao-de-codigos-para-identificar-produtos>. Acesso em 10 out. 2014.

¹⁴ Couromoda. **Sustentabilidade**. São Paulo. Disponível em: <http://www.couromoda.com/feira/pg/sustentabilidade>. Acesso em 10 out. 2014.

Scherer (2009) apresenta dados da indústria calçadista em que o setor, no geral, não tem adotado práticas de sustentabilidade ambiental, algo que com as ações positivas da Couromoda pode ser parcialmente revertido ou até inspirar reestruturação para que a imagem do setor seja beneficiada socialmente.

4.1.2 Aspectos comunicacionais da Couromoda

Os aspectos de comunicação também são parte integrante na gestão de eventos sustentáveis, aliando o fluxo de comunicação a questões de minimização dos impactos ao meio ambiente.

Kato (2014) apresenta como uma das principais práticas sustentáveis no fluxo de comunicação do evento a diminuição expressiva de utilização de papel, priorizando as comunicações virtuais. Ele enfatiza que grande parte da divulgação da Couromoda passou a ser virtual, reduzindo o papel e, quando utilizado, é destinado posteriormente à reciclagem. Além da redução, esse formato de comunicação proporciona agilidade e atualização constante das informações. Uma preocupação ainda não resolvida é o material promocional utilizado pelos expositores que descartam uma grande quantidade de papel ao término do evento. Kato (2014) considera imprescindível que os expositores planejem de acordo com a estimativa de público no evento, pois a quantidade de resíduo gerado a partir desse material é bastante significativa.

Outro elemento que está inserido no aspecto comunicacional da Couromoda são as ações de conscientização ambiental para os expositores, com palestras para educação ambiental, incluindo distribuição de material informativo que orienta desde o projeto do estande aos elementos que causam impacto ambiental. Esses informes são distribuídos também eletronicamente, a fim de agilizar a comunicação, assim como minimizar a utilização de papel.

A preocupação em estabelecer a comunicação dentro da feira sobre os aspectos ambientais está presente em elementos de indicação aos visitantes sobre os coletores seletivos, separados por recicláveis e não recicláveis. As indicações podem ser visualizadas em áreas úteis e corredores do pavilhão. Outra forma de divulgação são os quiosques instalados no

pavilhão com o objetivo de informar o público do evento sobre a separação de resíduos domésticos e a destinação correta para diminuir o material enviado aos aterros sanitários¹⁵.

Os elementos ligados a questões de uma relação transparente com os *stakeholders* incluem uma comunicação mais clara e direta na abordagem de diversos assuntos, incluindo questões do lucro sustentável e os impactos ambientais derivados da gestão do evento (KATO, 2014). Celebidades estabeleceram mais um canal de comunicação, emprestando sua credibilidade e preocupações socioambientais ao evento. Estiveram presentes artisitas como Murilo Rosa, Grazi Mazzafera, Max Fercodini, Ana Hickmann e o esportista Fernando Scherer (o Xuxa).

A Couromoda promove o Congresso Brasileiro do Calçado, que acontece antes do período de realização da feira, destinado aos expositores, lojistas e pessoas ligadas à área da indústria de calçados. Nessa ação, a organização do evento aproveita a reunião dialogal para propagar os conceitos de sustentabilidade, estendendo-os às práticas no processo de produção dos calçados.

O evento é organizado pelo Grupo Couromoda/São Paulo Feiras Comerciais¹⁶ e utiliza seu próprio *site* para divulgar não somente a feira, mas notícias do setor e suas práticas sustentáveis, estabelecendo contatos e interação com expositores, lojistas e imprensa.

As práticas ambientais da Couromoda já foram alvo de publicações acadêmicas, caso do artigo *Princípios do desenvolvimento sustentável na gestão de eventos*, apresentado no Intercom de 2009 (BARBOSA, 2009), no capítulo *Desenvolvimento sustentável e gestão socioambiental em feiras* no livro Planejamento, organização e sustentabilidade em eventos (MELLO e MATIAS, 2011).

A comunicação com os *stakeholders* sobre a política de sustentabilidade do evento acontece em vários formatos. Com os expositores, várias questões ambientais, como o lixo, já são determinadas contratualmente. Kato (2014) argumenta que as orientações mais operacionais e o trabalho de conscientização se deram em palestras com os expositores e seus representantes para que pudessem entender a gestão do evento e como isso impacta todos os públicos. O objetivo era que os expositores também se tornassem multiplicadores dessas informações nas suas respectivas regiões. Essa ação tornou-se tão relevante que a Associação

¹⁵ PRÊMIO CAIO DE SUSTENTABILIDADE, 2010. **Vencedores**. São Paulo. Disponível em: http://www.premiocaio.com.br/sustentabilidade/case_visualizar.asp?id_case=1007>. Acesso em 05 out. 2014.

¹⁶ Couromoda. Website. São Paulo. Disponível em <http://couromoda.com.br/feira/pg/quem-realiza>. Acesso em 10 out. 2014.

Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados)¹⁷ passou a promover encontros para tratar de questões de sustentabilidade. Além disso, o trabalho de assessoria de imprensa tem o foco não apenas de divulgar o evento, mas também apresentar as políticas de sustentabilidade, disponibilizando essa informação não somente aos públicos de interesse, mas também a todas as pessoas que tomam conhecimento da realização da Feira. Isso está evidente também no *website* do evento que descreve os detalhes sobre a feira e apresenta informações para o expositor e para o lojista, com um *link* específico sobre sustentabilidade.

Toda a equipe de trabalho também foi treinada e recebeu informações sobre as diretrizes ambientais do evento, a fim de transformar todos os contratados em agentes multiplicadores, adotando uma postura com conduta mais sustentável. Essas orientações indicavam que todos aplicassem as condutas em suas práticas. Para isso, foram realizadas reuniões presenciais com os profissionais que trabalharam no evento num canal de comunicação mais direto.

Estabelecer uma comunicação efetiva com os *stakeholders* fez a empresa organizadora criar o projeto Cónsules Couromoda¹⁸ com o objetivo de levar ao varejo de calçados a todos os Estados do Brasil e países da América Latina, informações sobre a Couromoda. Essa equipe era formada por 26 representantes comerciais do setor de calçados, com amplo conhecimento do varejo brasileiro para transmitir pessoalmente informações sobre a feira aos lojistas.

Inscrição no Prêmio Caio, na categoria Sustentabilidade, e aproveitar essa oportunidade para divulgar suas práticas sustentáveis é outra importante ação de comunicação sobre as políticas de sustentabilidade¹⁹. Tal iniciativa possibilitou que pessoas da indústria de eventos conhecessem mais detalhes das estratégias da organização do evento e ações de sustentabilidade ambiental da Couromoda. A conquista do Prêmio traz ainda mais evidência para o evento, uma vez que tal distinção é noticiada e divulgada em vários veículos de comunicação especializados.

¹⁷ Couromoda. Website. São Paulo. Disponível em <http://www.couromoda.com/noticias/1er/17-seminario-nacional-da-industria-calcadista-os-novos-caminhos-abertos-pela-inovacao>. Acesso em 10 out. 2014.

¹⁸ Couromoda. Website. Disponível em: <http://couromoda.com.br/feira/pg/consules-couromoda>. Acesso em 10 out. 2014.

¹⁹ PRÊMIO CAIO DE SUSTENTABILIDADE, 2010. **Vencedores**. São Paulo. Disponível em: http://www.premiocaio.com.br/sustentabilidade/case_visualizar.asp?id_case=1007>. Acesso em 05 out. 2014.

4.1.3 Aspectos de inovação da Couromoda

A gestão dos impactos ambientais causados pelos eventos traduz inovação no segmento. Partindo da categorização “qualitativa” e “temporal”, a inovação remete aos elementos de mudança e aprimoramento (ROSSETTI, 2013). A inovação é elemento que ganha destaque como diferenciação em eventos, ou seja, os organizadores buscam agregar qualidade também no aspecto da responsabilidade socioambiental.

O pioneirismo da Couromoda como evento sustentável, segundo Barbosa (2009), parte do fato de ser o primeiro evento de moda no Brasil que incluiu práticas sustentáveis, como o processo de gerenciamento de resíduos produzidos na feira, gerando trabalho e renda para cooperativas de reciclagem, e também a “promoção da neutralização de carbono com ação *carbon free*, por meio do plantio de árvores para compensar o gás carbônico emitido” (BARBOSA, 2009 p. 8).

A criação da categoria Sustentabilidade do Prêmio Caio, em 2010, apresentou à Couromoda a possibilidade de inscrever suas ações como evento sustentável já na primeira edição dessa natureza, proporcionando assim, ser o primeiro evento a conquistar o troféu e compartilhar com o Prêmio Caio uma visão de inovação para o segmento.

O *site* do evento mostra que ocorrem modificações a cada edição, caso do aumento da quantidade de lixo coletado, selecionado e enviado para reciclagem e aos aterros certificados. O projeto de neutralização de gases também se aprimora, com a aquisição de lotes de créditos cada vez maiores.

Aos *stakeholders* são oferecidas condições para que percebam as inovações ambientais que o evento proporciona. O relatório sobre o evento, apresentado no *site* do Prêmio Caio, cita as orientações sobre o gerenciamento de resíduos antes, durante e no final da feira, retratando a política de conscientização sobre as mudanças e preocupações ambientais para que diminua a quantidade de material que vai para os aterros sanitários, destinando o material reciclado para cooperativas de reciclagem ou projetos de geração de trabalho.

Para aperfeiçoar as relações da organização do evento com seus públicos de interesse, sobretudo lojistas de calçados, foi criado o projeto Cónsules Couromoda, iniciativa inédita de divulgação e relacionamento com o mercado²⁰.

Em 2015, depois de 29 anos no Anhembi, a Couromoda passou a ser realizada no Expo Center Norte, em São Paulo. Essa mudança faz parte de outras que conduziram e ainda

²⁰ Couromoda. Website. São Paulo. Disponível em <http://couromoda.com.br/noticias/ler/consules-couromoda-sao-recebidos-pela-direcao-da-feira>. Acesso em 10 out. 2014.

conduzem a feira no caminho do aperfeiçoamento, caso das adequações e transformações que permitam atualizar o evento e proporcionar novidades aos *stakeholders* no plano da sustentabilidade. Essa mudança de local foi em função de buscar melhor estrutura para realização do evento, que inclui a minimização de impactos ambientais como a diminuição do consumo de energia com a eliminação de ar condicionado em cada estande, utilizando apenas o ar condicionado central, suficiente para todo o espaço do evento.

Realizar diversos eventos concomitantemente à feira mostra também criatividade da Couromoda no sentido de minimizar os deslocamentos dos participantes. A programação é composta pelo Congresso Brasileiro de Calçado, os seminários e desfiles, além dos estandes dos expositores. Na edição de 2015, o evento teve início em um domingo, pela primeira vez na história da Couromoda²¹, possibilitando melhor aproveitamento dos lojistas e expositores, bom volume de visitantes e provavelmente menor impacto ambiental quanto a reflexos na mobilidade local e consumo de combustíveis.

As tecnologias envolvidas na substituição do papel, seja na divulgação, na inscrição, nos comunicados, podem ser vistas como uma das inovações que a Couromoda apresenta. Kato (2014) entende que, sem deixar de lado o lucro que o evento deve gerar, a consciência ambiental vem naturalmente, como efeito gradativo. “Hoje já sofremos as consequências dos aspectos ambientais com a crise da falta de água, evidente em São Paulo” (KATO, 2014).

Realizar a Couromoda sem as modificações e aperfeiçoamentos feitos ao longo de suas edições na questão sustentabilidade não seria mais possível. Não só os organizadores, mas todo o público impactado pelo evento, os próprios patrocinadores e demais parceiros percebem que o plano de sustentabilidade da Couromoda já ocorre de forma natural. Para Kato (2014), “a sustentabilidade deve estar acima de qualquer ação do ser humano, pois qualquer ação causará impacto. Assim, não deveria mais existir evento sem essa responsabilidade com o meio ambiente”.

Intensificar a comunicação com os expositores e os visitantes da Couromoda sobre as questões da sustentabilidade é de fundamental importância. Inovação e sustentabilidade passaram a caminhar juntas e atingiram um grau de importância a ponto de não se pensar mais o evento sem essas questões²².

²¹ Couromoda. Website. São Paulo. Disponível em <http://couromoda.com.br/noticias/ler/mudancas-da-couromoda-agradam-e-renovam-disposicao-do-setor-para-superar-desafios-de-2015>. Acesso em 23 jan. 2015.

²² Couromoda. Website. São Paulo. Disponível em <http://www.couromoda.com/noticias/ler/17-seminario-nacional-da-industria-calcadista-os-novos-caminhos-abertos-pela-inovacao>. Acesso em 10 out. 2014.

4.2 Rio+Social

O estudo sobre o Rio+Social teve como fontes de dados as informações dos *websites* do Prêmio Caio, das duas agências organizadoras do evento, a LiveAD e a Um, e a entrevista com Karina Rehavia, diretora de produção da agência de comunicação LiveAD (responsável pela organização), realizada em dezembro de 2014.

O evento Rio+Social foi criado para promover o debate sobre as melhores formas de uso das mídias sociais e da tecnologia na criação de soluções para problemas ambientais no planeta. Foi realizado no Rio de Janeiro, em 19 de junho de 2012, paralelamente a Rio+20, composto por uma programação com palestras, discussões e apresentações de especialistas ligados à tecnologia e mídias sociais (LIVEAD, 2014).

A Rio+20 foi a Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, um evento que ocorreu no Rio de Janeiro, em 2012, composta pela reunião de representantes governamentais mundiais para discutir novas metas globais de sustentabilidade²³. Marcou os 20 anos de realização do evento conhecido como ECO 92, a segunda Conferência Mundial sobre Meio Ambiente, realizada em 1992, também no Rio de Janeiro, que discutiu e negociou a redução da concentração de gases estufa na atmosfera (MENDONÇA, 2006).

A principal questão discutida no Rio+Social, apresentada no site da agência LiveAD, foi sobre como a tecnologia e as mídias sociais podem ser unidas para discutir, em nível global, ações de sustentabilidade para a construção de um mundo melhor. Foram abordados os tópicos energia, cidades, empregos, alimentos, água, mulheres, saúde, oceanos e desastres. O objetivo foi discutir e difundir ideias para que o cidadão comum pudesse participar e influenciar os chefes de estados que integrariam o evento Rio+20.

Reuniu nomes de repercussão nacional e mundial, registrados no *site* do Prêmio Caio, como Mohammad Yununs (Prêmio Nobel da Paz de 2006), Pete Cashmore (editor do site de tecnologia Mashable), Michelle Bachelet (presidente do Chile), Ted Turner (fundador do canal americano de TV CNN e presidente da Fundação das Nações Unidas), Daniela Mercury (cantora) e Luciano Huck (apresentador de TV). Severn Cullis-Suzuki (autora do pronunciamento que deixou o mundo impressionado com sua preocupação sobre o futuro do planeta, durante a ECO 92, quando tinha apenas 12 anos) falou no Rio+Social com discurso

²³ LiveAD Integrated Digital Hotshop. Trabalho. **Rio+Social**. Disponível em <http://www.livead.com.br/pt/#trabalhos>. Acesso em 15 out. 2014.

preparado a partir de comentários e mensagens disponibilizados nas redes sociais para as discussões do líderes na Rio+20.

4.2.1 Aspectos ambientais do Rio+Social

O projeto vencedor do Prêmio Caio de Sustentabilidade, em 2012, teve o desafio de realizar o evento de forma sustentável, sobretudo por sua abordagem ter o foco nas questões globais do meio ambiente (REHAVIA, 2014).

Segundo Rehavia (2014), a agência LiveAD, organizadora do evento, é uma empresa de comunicação digital e, por se tratar de um evento sobre o meio ambiente, houve a preocupação de realizar o Rio+Social com material sustentável.

A LiveAD, agência de comunicação digital, sediada em São Paulo, foi contratada pela Fundação das Nações Unidas²⁴, Mashable²⁵ e 92Y²⁶ (instaladas nos Estados Unidos) para organizar o Rio+Social. Além de planejar o evento com programação que atendesse às questões globais do meio ambiente, o Rio+Social deveria ser um evento sustentável. A LiveAD estabeleceu parceria com a Agência Um para produzir o evento, coordenar a logística e contratação de fornecedores (REHAVIA, 2014).

A organização do Rio+Social trabalhou do pré ao pós-evento somente com material sustentável, além da preocupação com a iluminação, geradores, coleta seletiva e outros recursos a fim de garantir um evento ambientalmente correto²⁷.

Um dos primeiros desafios foi o local de realização. A ideia inicial era fazer na Lapa Fundação Progresso, por ser um local diferenciado pelo contexto cultural; mas o local utilizado foi o Windsor Barra, para garantir mais segurança e locomoção dos palestrantes, além de ter estrutura mais adequada de equipamentos e, sobretudo, para poder trabalhar com transmissão simultânea de vídeo.

²⁴ A Fundação das Nações Unidas é uma entidade que apoia os trabalhos da ONU para o progresso individual e global com inclusão de questões como alterações climáticas, saúde, paz, segurança, empoderamento das mulheres, erradicação da pobreza e acesso a energia. Disponível em www.unfoundation.org. Acesso em 01 dez. 2014.

²⁵ A Mashable é um site de tecnologia com notícias relacionadas à internet e mídias sociais. Disponível em mashable.com. Acesso em 01 dez. 2014.

²⁶ A 92Y é uma organização não governamental, sediada nos Estados Unidos, que reúne pensadores do mundo e desenvolve programas que promovem ações artístico culturais. Disponível em www.92y.org/Uptown/About-Us.aspx. Acesso em 01 dez. 2014.

²⁷ Agência UM. Disponível em <http://www.agenciaum.com.br/site/onu-livead-riosocial>. Acesso em 01 dez. 2014.

Foram utilizados materiais ecológicos nas diversas fases do evento, priorizando a contratação de serviços locais para minimizar o consumo de combustíveis fósseis nos trajetos. A construção da cenografia (palco, tribuna e totens) foi feita com tecidos de algodão originário de materiais naturais com baixa utilização de produtos químicos no processo de produção e, além disso, material biodegradável. Outro componente da cenografia de adequação ambiental foi a utilização do ecoverniz, elaborado à base de óleos naturais e substância vegetal. O carpete de forração do palco tinha a textura plana 100% de Pet e resina sintética. Além disso, as madeiras utilizadas no processo eram certificadas pelo FSC (*Forest Stewardship Council*), representada no Brasil como Conselho Brasileiro de Manejo Florestal e DOF (documento florestal emitido pelo Ibama) para garantir a procedência dos produtos de áreas manejadas. A preocupação com o material utilizado se estendeu inclusive aos porta-crachás das credenciais, que também foram feitos de material reciclado²⁸.

O relatório sobre o Rio+Social, descrito no *site* do Prêmio Caio, aborda também o descarte que mereceu a atenção dos organizadores, com lixeiras de coleta seletiva, distribuídas em todas as áreas. Além disso, todo o resíduo gerado foi destino ao Hotel Windsor, que já tinha a triagem seletiva.

A ISO 20121, que trata da Gestão para sustentabilidade de eventos, já era conhecida pelos organizadores do Rio+Social, mesmo tendo sido publicada após o evento, e serviu como fonte de informações para o desenvolvimento do projeto. Além disso, a Agência Um foi contratada pela LiveAD para operacionalizar e contratar os fornecedores com base nas questões das práticas ambientais em eventos (REHAVIA, 2014).

A decisão de conduzir as reuniões de trabalho virtualmente cooperou para a diminuição de CO₂ ao evitar deslocamentos de organizadores e fornecedores, inclusive no pré-evento, pois os contratantes estavam nos Estados Unidos, a agência organizadora na cidade de São Paulo e o evento era no Rio de Janeiro. Pensando também em minimizar o impacto ambiental com a emissão de CO₂, foram utilizados geradores com biocombustível e também foram contratados serviços locais para diminuir o consumo de combustíveis fósseis (REHAVIA, 2014).

Para diminuir o consumo de energia elétrica, os organizadores do evento trabalharam com iluminação composta por lâmpadas LED. Mas, por outro lado, a energia foi necessária para todo o aparato técnico que garantia conexões dos computadores, rede wi-fi para os

²⁸ PRÊMIO CAIO DE SUSTENTABILIDADE, 2012. **Vencedores**. São Paulo. Disponível em: http://www.premiocaio.com.br/case_visualizar.asp?id_case=1325. Acesso em 05 out. 2014.

participantes e todo o equipamento de transmissão simultânea *online* durante todo o dia do evento e, ainda, os equipamentos básicos necessários de som, luz e vídeo e transmissão.

Outro item relatado pelos organizadores do Rio+Social para tentar transformá-lo em sustentável foi a questão da água. Mas essa ação ficou somente no aspecto de disponibilizar galões de 20 litros para consumo com copos de vidro. Garrafas de vidro com água foram oferecidas apenas às personalidades. Outros pontos de consumo de água, como torneiras e vasos sanitários ficaram vinculados à própria estrutura do Hotel Windsor Barra, assim como a estrutura de saneamento básico.

A escolha do local figurou entre as principais dificuldades, pois toda a cidade do Rio de Janeiro já tinha grande demanda em função do evento Rio+20, que começaria no dia seguinte à realização do Rio+Social (REHAVIA, 2014). Piccin e Mac Dowell (2011, p. 207) destacam que a escolha do local deve considerar a “minimização de impactos e incômodos locais, sendo previstas infraestrutura de atendimento ao consumo de água e energia, bem como a destinação de resíduos e coleta de esgoto”. O local definido, o Hotel Windsor Barra, possui sistemas inteligentes para redução de consumo de energia e controle no fluxo de água utilizada nas operações²⁹.

A gestão do lixo foi feita a partir da própria estrutura do local do evento, contando com lixeiras de coleta seletiva e a separação dos resíduos por categoria. O material utilizado na cenografia, assim como na sinalização, foi produzido com material prensado legalizado, com certificação para ser reciclado pós-evento.

A questão de educação ambiental está diretamente ligada à temática do evento, já que o objetivo era discutir os aspectos ambientais e apresentar sugestões à cúpula que iria definir estratégias e novas metas globais de sustentabilidade, no evento Rio+20 (REHAVIA, 2014). Além disso, todos os envolvidos na produção do evento direta ou indiretamente, assim como os próprios participantes do Rio+Social, tinham o desafio de estarem comprometidos com os aspectos ambientais. De acordo com a Agência Um, todos os materiais utilizados garantiram um evento 100% sustentável. Porém, Piccin e Mac Dowell (2011) definem os eventos como temporários e passageiros, com duração determinada, enquanto algo sustentável presumi a melhoria contínua, com permanência e ações com resultados a longo prazo. Ou seja, busca-se diminuir os impactos, mas não é possível eliminá-los, pois “entende-se que nada é

²⁹ WINDSOR HOTÉIS. Institucional – Responsabilidade social. Disponível em <http://windsorhoteis.com/institucional/responsabilidade-social>. Acesso em 15 jan. 2015.

sustentável, mas sim busca-se contribuir para a sustentabilidade” (PICCIN; MAC DOWELL, 2011, p. 205).

Para Silberberg e Mac Dowell (2010) não basta ter atitudes sustentáveis. Ao escolher materiais e produtos, por exemplo, deve-se avaliar o ciclo de vida desse produto. Ou seja, mesmo que seja material reciclado, deve-se analisar sua procedência, se o consumo de água e energia foi excessivo para sua produção e, ainda, a distância entre as partes interessadas. Isso pode ser estendido a toda a cadeia produtiva, mesmo com fornecedores locais. Segundo Rehavia (2014), foram priorizados fornecedores locais para minimizar os impactos de transporte. Mas, de qualquer forma, a própria empresa contratada para operacionalização do evento estava sediada na cidade de São Paulo, necessitando horas na estrada ou deslocamento de avião para chegar ao local do evento.

Os impactos ambientais causados ao local do Rio+Social podem não ter sido tão significativos para o hotel em que foi realizado, pois o Windsor Barra foi planejado e estruturado para receber eventos desse porte. Mas o legado vai além do espaço físico do evento, diz respeito às questões do meio ambiente de forma geral e deveria garantir a qualidade dos produtos, serviços e processos do destino, no caso o Rio de Janeiro (RIBEIRO; STIGLIANO, 2010). Ou seja, o evento foi criado para receber 700 pessoas presencialmente, oportunamente na véspera de outro grande evento global (a Rio+20). O fato de realizar o Rio+Social na véspera de outro evento com dimensões mundiais resultou em mais de um milhão de visitantes na cidade do Rio de Janeiro, em curto período de tempo, o que representou um acúmulo de população flutuante com transformação significativa na rotina da cidade.

Baptista (2012) aborda a questão do legado ambiental como algo a ser considerado com continuidade em períodos futuros. Os impactos são refletidos na comunidade que recebe o evento e, no caso do Rio+Social, diz respeito à educação e informações que ficaram para a população local depois que o evento aconteceu.

4.2.2 Aspectos comunicacionais do Rio+Social

O Rio+Social apresentou uma característica importante a ser destacada a partir do próprio objetivo do evento: promover uma conversa global, virtualmente, para transformar essa discussão em um discurso colaborativo que fosse refletido dentro da Rio+20.

A comunicação ficou alinhada diretamente com as questões ambientais em função de ser um evento para discutir soluções ambientais para o futuro do planeta, explorando o papel das mídias sociais e da tecnologia no desenvolvimento sustentável. Além disso, conectou milhões de pessoas digitalmente para que participassem e repercutissem as conversas durante o evento em que as redes se tornaram o instrumento de comunicação básica (REHAVIA, 2014).

Segundo Rehavia (2014), a própria LiveAD, empresa contratada para planejar e organizar o evento, já tem a sua atuação em ações digitais, uma vez que é uma agência de comunicação digital. Dessa forma, boa parte da comunicação na sua fase de planejamento e organização foi feita virtualmente, ligando Estados Unidos e as cidades de São Paulo e Rio de Janeiro.

Para realizar o Rio+Social foi preciso que os *stakeholders* percebessem e entendessem a preocupação ambiental no próprio dia a dia. O evento foi estruturado para ter palestrantes influentes importantes no universo sustentável e contar com influenciadores digitais que ajudariam na divulgação do evento. O resultado chegou a 140 líderes digitais para estabelecer um encontro prioritariamente virtual. O passo inicial foi adotar uma dinâmica que estimulou discussões mundiais pelo Twitter pelo #RioPlus6min.

A divulgação nas redes sociais foi determinante para o sucesso do evento. As mídias digitais geraram resultados expressivos, como 7 milhões de pessoas impactadas no Facebook, que acompanharam postagens de mensagens diárias do pré-evento e no dia do evento ficaram conectadas e atentas a todas as informações. A interatividade foi tão significativa que 150 milhões de pessoas foram atingidas no Twitter somente no dia do evento e o Rio+Social figurou entre os principais assuntos da rede no Brasil e, no mundo, chegou a ficar em quarto lugar. Esse resultado está ligado às questões de conscientização e fomento de discussões ambientais, representado pelos números nas redes sociais³⁰.

Apoiado por celebridades e entidades representativas que replicaram as mensagens em suas redes sociais, o Rio+Social teve nomes como o ator Leonardo Di Caprio, Pete Cashmote, fundador da Mashable, o Greenpeace Brasil, entidade que defende o meio ambiente, o apresentador Luciano Huck e a cantora Daniela Mercury que colaboraram para popularizar o evento.

³⁰ LiveAD Integrated Digital Hotshop. Trabalho. **Rio+Social**. Disponível em <http://www.livead.com.br/pt/#trabalhos>. Acesso em 15 out. 2014.

Apesar de ter sua divulgação majoritariamente virtual, o evento também teve divulgação em papel, todo impresso em papel reciclado, assim como os certificados.

Todas as palestras foram transmitidas ao vivo pelo canal do Rio+Social no Youtube, promovendo debates e questionamentos também dos expectadores em várias partes do mundo. A fim de evitar problemas técnicos, foram feitos diversos testes (ação imprescindível para não ter interrupções) com o objetivo de garantir a transmissão *online* conectada com a tradução simultânea (em três idiomas) e com a sonorização do ambiente. Esse canal de comunicação deve ser explorado e intensificado em diversos eventos, sobretudo as reuniões dialogais que podem ter participação expressiva sem ficar limitado ao espaço físico do local do evento (REHAVIA, 2014).

O Rio+Social teve sua comunicação visual interna construída com material prensado para ser, posteriormente, reciclado. Mas em um evento dessa abrangência e vizinho a outro de porte ainda maior (Rio+20) foi pensado não somente o material utilizado, mas também a sinalização para acesso ao evento, além de informações no local de realização. A cidade deveria estar sinalizada, ainda mais por se tratar de uma metrópole com vias que podem levar a destinos perigosos, como é o caso da cidade do Rio de Janeiro.

A ABNT ISO 20121 (2012) prevê que a organizadora do evento deva utilizar, visando todos os *stakeholders*, o meio mais eficaz de comunicação, considerando os interesses dos diferentes grupos. Dessa forma, o Rio+Social ficou mais focada nas redes virtuais de comunicação, mas poderia ter desenvolvido canais alternativos com pessoas não ligadas diretamente ao evento, como restaurantes, transporte e programação social. Silbeberg e Mac Dowell (2010) destacam que muitos eventos planejam minimizar os impactos ambientais, mas não envolvem todos os interessados no processo e essa falta de comunicação pode gerar situações indesejadas sobre ações socioambientais.

A divulgação sobre as questões e temáticas do evento teve cobertura global, gerando mídia espontânea em mais de 50 veículos falando sobre o evento, como a rede britânica BBC, revistas *Veja e Exame*, os portais Mashable, G1, O Globo e Planeta Sustentável e a TV MTV.

Como outra estratégia de comunicação para fomentar o evento e gerar notícia, a banda de rock dos Estados Unidos Linkin Park apresentou um *pocket show* (uma apresentação curta) transmitido ao vivo no Youtube. Essa ação divulgou o projeto de utilização de material gerado por energia da banda em seus espetáculos.

Os palestrantes também foram grandes divulgadores do evento, já que eram nomes representativos, desde o vencedor do Prêmio Nobel da Paz de 2006 e a presidente do Chile, entre muitos influenciadores mundiais. Outra atração midiática foi Severn Cullis-Suzuki, a

menina que, aos 12 anos, surpreendeu o mundo na ECO 92, falando o que esperava do mundo no futuro sobre as questões ambientais. Ela leu um texto formulado a partir das mensagens enviadas por pessoas de várias nacionalidades (por meio do Twitter, do Facebook e de vídeos).

Rehavia (2014) acredita que os eventos virtuais serão cada vez mais comuns no mercado, uma vez que minimizam custos ao participante e evitam deslocamentos.

4.2.3 Aspectos de inovação do Rio+Social

Os profissionais de eventos discutem e percebem as alterações que ocorrem no setor, com mudanças de padrões no planejamento e desenvolvimento de ações. O meio ambiente é o ponto de partida para mudar os modelos existentes, começando pela iniciativa de oferecer aos clientes o alinhamento com o pensamento sobre os impactos causados. Os eventos que chamam a atenção do público internacional criam a oportunidade de concentração de esforços para ações mais sustentáveis, impulsionando a demanda desse gênero. A regulamentação da sustentabilidade é outra discussão proposta para mudar os modelos existentes no mercado (PELHAM, 2011).

O processo de inovação em eventos tem modificado as estratégias das empresas organizadoras, estabelecendo ações voltadas a relações com os públicos em rede sociais, em especial do Facebook e o Skype. Os elementos transformadores das ações apresentam um ambiente propício ao surgimento de novas ideias e no relacionamento com os *stakeholders* (SANTANA, 2013).

O Rio+Social utilizou as redes sociais como canal principal de comunicação para levar o público ao evento de maneira virtual. Facebook, Twitter, Youtube foram aplicados em todas as fases, do planejamento à operação e execução, atingindo um público ampliado ao que seria restrito ao espaço físico do local. Segundo Nakane (2012), as videoconferências passaram a ser popularizadas a partir de 1993, mas, com o desenvolvimento dos equipamentos, dos *softwares* e as mídias digitais, a comunicação passou a ter mais agilidade. Além disso, a interatividade é característica principal nos eventos virtuais, que se tornam mais democráticos e abrangentes, proporcionando a diversificação cultural.

A transmissão ao vivo pelo Youtube fez com que o Rio+Social fosse acompanhado em tempo real e ao mesmo tempo repercutissem nas redes sociais as questões estabelecidas pelos participantes presenciais.

Essa interatividade aperfeiçoou as relações entre convidados e participantes em geral. O discurso proferido por Severn Cullis-Suzuki estabeleceu a relação concreta e inovadora dos públicos, uma vez que ela compilou as mensagens enviadas por diversas pessoas do globo (LIVEAD, 2014). Essa fala estabeleceu conexão com milhões de pessoas, pois ela tornou-se porta voz daqueles que não estavam presentes ao evento, mas tinham enviado mensagens com suas opiniões e preocupações.

Os 140 influenciadores digitais fomentaram as discussões bem antes do evento, na fase em que ele ainda era preparado, mas que, no ambiente virtual, já acontecia, gerava comentários, questões e aquecia para do dia da realização. Além disso, a proposta era dar voz a todas as pessoas interessadas para tentar influenciar as discussões que seriam feitas posteriormente com líderes mundiais. Isso gera modificações na programação e nas estratégias do evento em si. No Rio+Social, a organização teve a amplificação da mensagem em maior período de tempo, fazendo com que o congresso já estivesse ativado mesmo antes da data do encontro presencial (REHAVIA, 2014).

A organização, as reuniões e ações para realização do Rio+Social foram virtuais, pois os envolvidos estavam fisicamente muito distantes para encontros presenciais. Toda sua concepção, quando os contratantes, empresa organizadora e *stakeholders* estabeleceram a comunicação eminentemente virtual, até a avaliação final, foram reuniões virtuais, tornando-se presencial apenas a execução do evento (REHAVIA, 2014).

Para Rehavia (2014), não é mais adequado fazer um evento sem vislumbrar as questões de sustentabilidade, embora a interação virtual nesse caso específico ainda seja um campo pouco explorado e inovador. A comunicação virtual permite a extensão da sala do evento para dimensões inimagináveis, possibilitando que a mensagem seja multiplicada amplamente. Segundo Santos (2011), a fase mais importante é o planejamento, pois é nessa etapa que as decisões serão definidas e, dessa forma, devem ser levantadas todas as informações que viabilizem as ações necessárias para execução de um projeto com menos impacto ao meio ambiente.

A consolidação da prática virtual pode ocasionar uma situação com duas vertentes: minimizar o impacto ambiental, mas ao mesmo tempo diminuir os deslocamentos em uma reação negativa à corrente do turismo de eventos. Rogers e Martin (2011) analisam as tendências dos eventos virtuais e também os sustentáveis. As conferências virtuais evoluem rapidamente, mas as reuniões presenciais proporcionam o contato pessoal dos participantes, o que ainda é determinante, pois as sutilezas na comunicação não podem ser transmitidas pela web e, muitas vezes, a maior parte do que se aprende está nos corredores ou, às vezes na

programação social. Por outro lado, ocorre menos incômodo com viagens e custos mais baixos, envolvendo deslocamento, hospedagem, alimentação e outros. Isso também pode influenciar diretamente essa cadeia produtiva que tem parte de sua receita prevista com a movimentação de eventos. “É de se esperar, pelo bem da sociedade, que os benefícios das reuniões presenciais continuem a ser bem aceitos e praticados pela próxima geração e por aquelas que estão por vir” (ROGERS e MARTIN, 2011, p. 138).

O Rio+Social foi vencedor do Prêmio Caio de Sustentabilidade na categoria Evento Sustentável em um ano em que se discutiu o futuro do planeta e também ano em que foi lançada a ABNT ISO 20121, norma que trata dos sistemas de gestão para sustentabilidade de eventos.

São fenômenos recentes que, de forma limitada, mas contributiva, trazem inovações para o campo da comunicação e sustentabilidade ambiental.

4.3 Planeta no Parque

O Planeta no Parque teve como fontes as informações disponibilizadas nos *websites* do Prêmio Caio e do Planeta Sustentável e a entrevista com Priscila Perasolo, responsável pelo evento, realizada em janeiro de 2015.

O Planeta no Parque acontece anualmente em São Paulo (SP). A primeira edição foi em 2007, no mês de janeiro, em comemoração ao aniversário da cidade. É um evento lúdico, com shows, dança, teatro, oficinas, caminhadas ecológicas, exposições, entre outras atividades, para todas as idades. A proposta tem sido disseminar conhecimento e conscientização ambiental para o público. Em 2012 foi realizado pela primeira vez no Rio de Janeiro, no período da Rio+20, como oportunidade de atingir o público que estava na sede do evento, que envolveu milhares de pessoas para discutir as questões do futuro do planeta (PLANETA SUSTENTÁVEL, 2014).

O Planeta Sustentável, organizador do evento, é uma iniciativa multiplataforma de comunicação da Editora Abril (São Paulo), que tem a missão de difundir conhecimentos sobre desafios e soluções para as questões ambientais, sociais e econômicas. Dissemina informações sobre sustentabilidade por meio das revistas da editora, do site Planeta Sustentável, manuais, cursos, aplicativos, redes sociais, como Facebook, Twitter, Instagram e eventos, como o

Planeta no Parque³¹. Todo o conteúdo é reunido no *site* Planeta Sustentável, que contempla também a versão para crianças “Meu Planetinha”³².

Vencedora do Prêmio Caio de Sustentabilidade em 2013, essa edição do Planeta no Parque teve o tema “O caminho das águas”, inspirado no “Ano Internacional da Cooperação pela Água”, estabelecido pela ONU; foi realizada dias 25 e 26 de janeiro de 2013, no Parque Ibirapuera, na cidade de São Paulo. A programação foi totalmente gratuita, com atividades diversificadas como shows, oficinas, caminhadas monitoradas, apresentações culturais, exposições lúdicas, interativas e informativas³³.

4.3.1 Aspectos ambientais do Planeta no Parque

Realizar um evento com a proposta de disseminar conceitos de sustentabilidade e conscientizar as pessoas sobre as questões ambientais tinha o desafio de mostrar, na prática, a redução dos danos à natureza, adotando boas práticas na organização em todas as suas fases (PERASOLO, 2015).

O Planeta Sustentável, realizador e organizador do evento, criou estrategicamente a ação Planeta no Parque para aproximar o público de questões ligadas à sustentabilidade, apresentadas em um contexto descontraído e atrativo. O planejamento teve início cerca de cinco meses antes e envolveu a equipe interna do Planeta Sustentável, responsável pelo conceito e desenvolvimento de conteúdo.

A segunda fase do projeto foi a produção, com a criação e execução das peças do evento, desenvolvidas por um estúdio de *design* e uma empresa de cenografia, buscando atender os aspectos de conectividade, surrealismo e reutilização/reciclagem (PERASOLO, 2015).

O evento foi esquematizado com diversos elementos de forma a estabelecer uma narrativa para a proposta de conteúdo: explicar o “Caminho das Águas” demonstrando como esse recurso está presente na vida das pessoas. A estrutura contou com uma arena com palco, painéis informativos construídos em madeira e lonas de vinil e instalações interativas,

³¹ Planeta Sustentável. Website. São Paulo. Disponível em: <http://planetasustentavel.abril.com.br/institucionais/iniciativa.shtml>. Acesso em: 17 out. 2014.

³² Planeta Sustentável. Website. Meu Planetinha. São Paulo. Disponível em: <http://planetasustentavel.abril.com.br/planetinha>. Acesso em 17 out. 2014.

³³ PRÊMIO CAIO DE SUSTENTABILIDADE, 2013. Vencedores. São Paulo. Disponível em: http://www.premiocaio.com.br/anteriores/pcaio2013/case_visualizar.asp?id_case=1751. Acesso em 05 out. 2014.

associadas aos patrocinadores (Editora Abril, Petrobrás, Caixa Econômica Federal, Bunge, CPFL e o próprio Planeta Sustentável). Assim, para cada parceiro, foi escolhido um verbo que expressasse o perfil colaborativo da empresa ao tema, direcionando o que foi exposto durante a programação. Essa estratégia foi pensada para que o público pudesse perceber e entender a atuação e integração das respectivas empresas com o meio ambiente.

O que a organização chamou de “surrealismo” foi representado pela cenografia, que mostrou o tema da preservação da água de forma lúdica e educativa. Na estratégia de indicação de um verbo, Perasolo (2015) explica que o Planeta Sustentável utilizou o verbo “integrar” e teve, em seu espaço, 800 galões de água reutilizados, com o conceito de “água virtual”. A Editora Abril trabalhou com o verbo “comunicar” e compôs sua área com duas geleiras cenográficas para abordar os impactos do aquecimento global. “Gerar” foi a palavra da Petrobrás, que tinha duas baleias gigantes, feitas com mais de 2.000 garrafas pet reutilizadas e um pedaço do oceano reproduzido no piso, para que os participantes pudessem simular navegação, dando ênfase à importância dos ecossistemas aquáticos. A Caixa Econômica tinha uma casa feita de tubos metálicos (canos), reproduzindo o sistema hidráulico, com dicas sobre abastecimento doméstico de água. O verbo escolhido pela empresa foi “investir”. A Bunge recebeu o verbo “evoluir” e seu cenário foi composto por tomates e milhoes infláveis gigantes (em forma de João-bobo) com a simulação de chuva caindo, abordando o ciclo da água e a importância para a produção de alimentos. O verbo “mover” foi destinado à CPFL, que desenvolveu o tema da força da água como geradora de energia e tinha um totem de luzes em movimento, simbolizando níveis de energia (PERASOLO, 2015).

Perasolo (2015) relata que os materiais utilizados na composição dos espaços estavam indicados em mensagens “reutilizar/reciclar”, como garrafas e galões de plástico reutilizados, guarda-chuvas e pasta de celulose.

Em dois dias, 12 mil pessoas passaram pelo espaço do Parque Ibirapuera³⁴ para visitar e participar do Planeta no Parque, resultando em 1,2 toneladas de resíduos gerados, separados na coleta seletiva; foram recolhidos 140 quilos de lixo eletrônico nos pontos de coleta, gerenciado por empresa especializada nesse tipo de descarte.

Para realizar o Planeta no Parque 2013, a organização não seguiu nenhuma norma ou regra específica de sustentabilidade ou sobre impactos ambientais. Segundo Perasolo (2015),

³⁴ Planeta Sustentável. Website. Blogs-Planeta no Parque 2013. Disponível em <http://planetasustentavel.abril.com.br/blog/planeta-no-parque-2013/12-mil-pessoas-visitam-o-planeta-no-parque-2013>. Acesso em 17 jan. 2014.

utilizaram o que chamaram de bom senso para o desenvolvimento das ações, com a justificativa de que o foco do próprio Planeta Sustentável já é a sustentabilidade.

A compensação de CO₂ representa uma preocupação direta com a qualidade do ar e o resultado do impacto do evento na cidade de São Paulo. A liberação de gás carbônico proveniente da montagem, realização e desmontagem do Planeta no Parque foi 100% compensada, rendendo o selo Evento Neutro Azul – Responsabilidade Compartilhada³⁵. Foram geradas 30 toneladas de CO₂, sendo que 86% correspondentes às emissões de transportes terrestres. Silbeberg e Mac Dowell (2010) defendem que compensar a emissão de carbono não exige o organizador de tentar minimizar impactos e recomendam que o ideal seja reduzir a própria necessidade de compensação.

Por ser ao ar livre, o evento teve sua energia a partir de geradores, consumindo 400 Kw/h, o que representa um resultado de 800 litros de óleo diesel consumidos. Os espaços que precisavam de iluminação foram compostos com lâmpadas LED porque consomem menos energia elétrica. Sobre a água, a empresa contratada para a cenografia utilizou o sistema de captação de água da chuva para produzir chuva artificial e filtros anaeróbios para o tratamento de esgoto. Leme e Mortean (2010) sugerem que o uso de energia em eventos seja diminuído, buscando soluções alternativas e, ainda, que possa contemplar outras formas de energia, como é o caso da solar.

A marquise abrigou a exposição com as instalações artísticas e o próprio Parque do Ibirapuera foi o local das caminhadas monitoradas para os participantes, designada “O caminho das águas”. Dessa forma, o espaço escolhido foi o cenário apropriado para o desenvolvimento das atividades. Ao estabelecer a programação nessa área, era importante prever não somente a infraestrutura disponível, mas também o acesso de fornecedores e participantes, pois a escolha do local também está relacionada com os impactos na malha viária (SILBERBERG e MAC DOWELL, 2010).

O plano do manuseio do lixo e modelos para reciclagem tem exigido atenção especial dos organizadores de eventos, atendendo expectativas das comunidades e da qualidade do meio ambiente. Além de benefícios econômicos, essas práticas podem representar aprovação do público, já que a conscientização ambiental tem se intensificado (ALLEN *et al*, 2008). Os resíduos gerados na edição 2013 do Planeta no Parque foram contabilizados a partir da coleta seletiva. Os organizadores recolheram o lixo eletrônico, como aparelhos celulares e fixos, secadores e recarregadores em dois pontos de coleta, mas não aceitavam pilhas, lâmpadas e

³⁵ Evento Neutro. Website. Planeta no Parque 2013. Disponível em http://www.eventoneutro.com.br/site/cases-unico/items/neutralizacao-carbonfree-planeta_no_parque.html. Acesso em 18 dez. 2014.

baterias (o que é mais comum em campanhas de coleta de lixo eletrônico). Outro procedimento que não estava ligado diretamente ao evento, foi o descarte de óleo, disponibilizando-se um posto para a coleta do resíduo. Quem levava mais de um litro de óleo usado, ganhava um sabão biodegradável.

A educação ambiental estava inserida na própria proposta da programação, com o objetivo de levar o público aos questionamentos e informações ligados à sustentabilidade. A norma ABNT ISO 20121 (2012) prevê ações diretas sobre os aspectos ecológicos, onde os primeiros a terem essa visão devem ser os organizadores e contratantes e, a partir daí, transmitida externamente ao público em geral. A organização realizou pesquisa para o público avaliar o evento e, dos 323 entrevistados, 95% disseram que aprenderam mais sobre a água (tema central da edição 2013) e 89% pretendiam adotar novas atitudes sustentáveis.

Fornecedores diretos e indiretos e todos aqueles que atuam antes, durante e depois do evento estão contemplados na cadeia produtiva. A ABNT ISO 20121 indica a preferência por fornecedores locais, não apenas para privilegiá-los, mas para causar menos impacto como em questões de transporte e logística. O Planeta no Parque contratou um estúdio de *design* e uma empresa de cenografia que utilizaram materiais sustentáveis para compor as instalações artísticas com o objetivo também desses elementos serem atrações. Mesmo sendo realizado em espaço aberto, com acesso livre, não houve preocupação, por exemplo, com a alimentação vendida aos participantes, pelos ambulantes das imediações. Porém, a alimentação está ligada a eventos sustentáveis, no aspecto do que é oferecido no entorno e, além disso, como ocorre o descarte de embalagens, a utilização da água e redução do desperdício, que podem gerar, assim, impactos significativos ao meio ambiente (PICCIN e MAC DOWELL, 2011).

O Planeta no Parque expressou muito mais o sentimento para sensibilizar os participantes, assim como ações direcionais para formar opinião sobre os patrocinadores. Como o evento é algo temporário, a sustentabilidade e o legado da ação pressupõem a melhoria contínua. Piccin e Mac Dowell (2011) defendem a expressão “eventos mais sustentáveis” e não “eventos sustentáveis”, pois “nenhum evento é sustentável, embora muitos busquem minimizar seus impactos sociais e ambientais” (PICCIN e MAC DOWELL, 2011, p. 205). Dessa forma, o evento estabeleceu a preocupação do legado no aspecto da conscientização e educação ambiental para que os participantes pudessem entender as mensagens e transformar suas atitudes em relação ao meio ambiente. Por outro lado, não promoveu transformações contínuas no espaço utilizado.

4.3.2 Aspectos comunicacionais do Planeta no Parque

A comunicação é o escopo de todo o Planeta no Parque. Teve o objetivo de informar, entreter, aproximar o público e promover o relacionamento direto das marcas parceiras com a sociedade, de forma a estabelecer a exposição de uma proposta com a abordagem sustentável e, na edição 2013, explicar o “Caminho das Águas”.

Pelo fato do Planeta Sustentável, realizador do evento, ser um veículo de comunicação, a proposta de discutir as questões ambientais já tinha seu aspecto comunicacional evidente e fortalecido. Sobretudo se considerar o formato *online* e, ainda uma consolidada empresa de comunicação, que é a Editora Abril.

O Planeta no Parque recebeu cobertura de diversos veículos, com um resultado de mais de 50 inserções espontâneas (40 em *sites*, oito na mídia impressa e duas reportagens de TV. Além disso, contou com ampla divulgação dos veículos do Grupo Abril e uma estratégia específica do Planeta Sustentável, não somente no *site*, como também em suas redes sociais, como Facebook e Twitter.

A exibição das marcas dos expositores e colaboradores gerou mídia espontânea, agregando aspectos positivos para a imagem institucional, dado o vínculo com a sustentabilidade ambiental.

Principal fonte de renda da maioria dos eventos, o patrocínio é importante expressão que privilegia os dois lados: patrocinador e evento, assim como a respectiva empresa promotora. Alguns benefícios podem ser identificados como o acesso ao mercado específico, proporcionado pela comunicação direta com o participante, a criação ou melhoria da imagem da marca, demonstração dos atributos do produto ou serviço e o despertar ou manter um clima de aprovação para as atividades da empresa (ALLEN *et al*, 2008). O Planeta no Parque 2013 estabeleceu o conceito sobre as questões de sustentabilidades, sobretudo sobre o elemento água, promovendo, ao mesmo tempo, a conscientização do participante sobre o tema e o relacionamento direto do público com as empresas patrocinadoras.

A utilização de um verbo que representasse o perfil colaborativo de cada patrocinador proporcionou explicitamente o elo necessário com as ações ambientalmente responsáveis. Giacomini Filho (2008) destaca que a empresa precisa ter seu discurso alinhado com suas práticas. Ou seja, a sustentabilidade deve fazer parte da cultura organizacional para que, efetivamente, seus resultados sejam significativos e também percebidos pelos *stakeholders*.

A exposição na mídia com divulgação em diferentes meios resultou em convites para reproduzir o evento em outras cidades, feito por empresas privadas ou órgãos públicos, como

CAERN – Companhia de Água e Esgoto do Rio Grande do Norte, Prefeitura de São José dos Campos, Secretaria de Planejamento e Meio Ambiente de Jundiaí, Tractebel Energia, de Santa Catarina e Wet'n Wild, parque aquático de São Paulo.

Se o evento em si já é uma estratégia de comunicação, o formato lúdico e interativo pode apresentar-se atraente ao público e seus *stakeholders*. O entretenimento, que visa também despertar o interesse do público, pode colaborar para que as pessoas sintam-se envolvidas e estimuladas para participar e interagir com os elementos e conteúdos propostos na ação, reagindo sobre o conteúdo comunicado (COBRA, 2008).

Os elementos cenográficos estabeleceram conexão direta para que os participantes do Planeta no Parque 2013 pudessem perceber e entender a informação transmitida de forma explícita (PERASOLO, 2015). Cada atividade ofereceu elementos que despertou a atenção e o interesse do público, através não somente da exposição, mas de shows, oficinas, palestras e apresentações culturais.

A campanha para o descarte de óleo e produtos eletrônicos foi uma estratégia de comunicação que proporcionou não só a ação de recolher o material, mas a própria divulgação de incentivo para participação do público. Isso pôde transformar essa ação em mais uma oportunidade de divulgar o evento e apresentar a preocupação com todos os aspectos ambientais, sobretudo no dia a dia.

Todos os elementos cenográficos, assim como o material utilizado foram transformados em mensagens de conscientização para o público visitante. A elaboração do projeto também fomentou a cadeia produtiva, fazendo com que as pessoas que criaram e produziram também pensassem nas questões ambientais, na montagem do evento. Além disso, a própria mídia também identificou os elementos como transmissores de informação para as questões ambientais. É preciso manter uma comunicação clara e aberta com a cadeia produtiva, num relacionamento direto, estabelecendo o diálogo e a discussão para que todos os envolvidos estejam engajados não somente com a produção e execução do evento, mas também com todo contexto (RAMOS e ALBERTON, 2010).

A organização do evento e também sua comunicação com seus públicos estabelecem o compromisso da comunicação organizacional em aumentar e fortalecer a conexão das redes, para ter um trabalho em equipe desenvolvido de forma que estabeleça sempre a resignificação entre sujeito e objeto. Para isso, “a comunicação, para ser sustentável, deve fortalecer a cooperação dos canais e dos veículos” (ANDRADE, 2008, p. 104). O Planeta no Parque mostrou o fluxo de comunicação na busca por fornecedores que adotassem práticas

compatíveis com o evento e apresentou ao público mensagens que despertassem a consciência ambiental com foco na preservação e a importância da água para o planeta.

Inscrição no evento Planeta no Parque 2013 na categoria “Evento Sustentável” no Prêmio Caio se transformou em estratégia de comunicação com o público da indústria de eventos, promovendo as ideias e práticas de ações sustentáveis. Isso proporcionou que pessoas do setor tomassem conhecimento não só do projeto em si, mas também associassem os nomes dos patrocinadores, já que a programação estava ligada diretamente a estratégias de disseminação das marcas envolvidas.

4.3.3 Aspectos de inovação do Planeta no Parque

Com o cenário empresarial em busca de novos paradigmas e direcionamentos, o conceito de inovação passa a ter um grande peso, assim como a propagação dessas mudanças. Rogers (2003) apresenta a difusão como caminho determinante para que as pessoas tenham acesso às inovações e conheçam todos os aspectos que levam à adoção.

O Planeta Sustentável, que assina o evento Planeta no Parque, é um projeto que a Editora Abril criou para disseminar o conhecimento sobre sustentabilidade para públicos de diferentes idades, utilizando o *site* como elemento principal da plataforma criada, envolvendo todas as revistas da editora e outros veículos que propaguem informações sobre a pauta da sustentabilidade, incluindo as redes sociais.

Realizar o evento Planeta no Parque, aliado às ações que o projeto Planeta Sustentável agrega, prioriza a difusão de inovações ambientais. Mas os novos saberes, comentados por Cabestré e Belluzzo (2008), dependem de culturas anteriores para saber o que fazer com essas informações e permitir que as pessoas consigam entender sua utilidade e construir um novo conhecimento. Nessa vertente, Rossetti (2013) destaca que para estabelecer uma cultura de inovação “o conhecimento é elemento fundamental e a inovação passa a ser veículo de transformação do conhecimento em melhoria da qualidade de vida da sociedade” (ROSSETTI, 2013, p. 64).

Rogers (2003) indica a difusão como processo pelo qual uma inovação pode ser comunicada. Dessa forma, o Planeta no Parque 2013 ganhou destaque na sua ação e conquistou reconhecimento do trabalho a ponto do Planeta Sustentável receber convites para reproduzir o evento em outras cidades. De acordo com Perasolo (2015), a CAERN (Companhia de Águas e Esgotos de Natal) solicitou oficialmente para utilizar a mesma

criação da casa de canos, projeto da Caixa Econômica, que informava a respeito do uso do recurso hídrico nas residências. O pessoal da equipe organizadora foi até Natal para fazer a apresentação, mas o projeto acabou não sendo viabilizado. Segundo os organizadores, o Planeta Sustentável doou a criação com a intenção de disseminar conteúdos (PERASOLO, 2015).

Criado em 2007, o Planeta no Parque começou com a proposta de promover um grande encontro na cidade de São Paulo, aproximando o público de temas importantes relacionados à sustentabilidade, integrando as comemorações do aniversário da cidade, em 25 de janeiro. Em 2012, os promotores organizaram uma edição especial do evento no Rio de Janeiro, durante a Rio+20. Na edição de 2012, em São Paulo, o evento, realizado no Parque da Juventude, ao lado da estação Carandiru do metrô, teve recorde de público, chegando a 38 mil participantes. A banda Paralamas do Sucesso se apresentou no final do dia, mas, de acordo com a organização³⁶, não causou transtorno de trânsito, pois a maioria que foi ao evento optou pelo metrô. De acordo com Piccin e Mac Dowell (2011), ao escolher o local do evento, a organização deve considerar a minimização dos impactos e também não causar desconforto ao entorno (tanto ao local quanto aos moradores região), prevendo questões de infraestrutura, consumo de água e energia e também a malha viária e o sistema de transporte.

Fazer um evento com planejamento e estrutura que não contemplem a sustentabilidade, atualmente, parece ser inviável, pois as inovações nessa área conferem novos paradigmas, como alguns apresentados pelo Planeta no Parque. Mas, os novos paradigmas de sustentabilidade ambiental também devem mudar, sinalizando aperfeiçoamentos, mudanças e novas ideias para os organizadores, ou seja: aperfeiçoar o evento a cada edição quanto aos impactos ambientais, melhorar a comunicação ambiental com os *stakeholders*; e inserir novos elementos. Para Mastrobuono (2010), a fase de planejamento é a base fundamental para a estrutura da organização do evento, envolvendo as estratégias que incluem a sustentabilidade unida ao desafio de pensar e desenvolver algo novo e que chame a atenção positivamente do público.

O Quadro 6 apresenta a síntese dos resultados obtidos com os estudos de caso quanto aos aspectos ambientais, comunicacionais e de inovação nos respectivos eventos.

³⁶ Planeta Sustentável. Website. Planeta no Parque 2012. Disponível em <http://planetasustentavel.abril.com.br/blog/planeta-no-parque-2012/page/4/>. Acesso em 20 out. 2014.

Quadro 6: Matriz de Análise dos três casos, segundo as dimensões da ISO 20121

DIMENSÕES ANALISADAS	COUROMODA 2010	RIO+SOCIAL 2012	PLANETA NO PARQUE 2013
Aspectos Ambientais	✓ Fontes: normas ABNT 10004, ABNT 13221, resoluções Conama e PNRS (Política Nacional de Resíduos Sólidos);	✓ Fontes: ISO 20121 (Sistemas de gestão para sustentabilidade de eventos) e contratação da Agência UM;	✓ Fontes: não foi seguida nenhuma norma específica, apenas o bom senso, baseado na experiência dos organizadores;
	✓ Gestão de resíduos: reciclagem e redução para aterros certificados. Total recolhido: 188 toneladas (2010); Coleta de óleo, descarte de baterias, pilhas e celulares nos corredores da feira;	✓ Coleta Seletiva. Utilização de material sustentável (papel, elementos cenográficos, porta-crachá);	✓ Coleta Seletiva e descarte específico de lixo eletrônico; Material utilizado no evento com o conceito reutilização/reciclagem;
	✓ Racionalização do ar (diminuição de ar condicionado nos stands) e compensação de CO ₂ ;	✓ Mais qualidade do ar com diminuição na emissão de CO ₂ (deslocamento dos organizadores e do público);	✓ Compensação de 100% da emissão de CO ₂ (selo Evento Neutro Azul);
	✓ Consumo de energia e água: geradores, conscientização dos expositores, redutor de água nos banheiros;	✓ Energia - geradores com biocombustível e lâmpadas de LED;	✓ Energia - geradores (consumo de 800 litros de diesel) e lâmpadas de LED;
	✓ Escolha do local: de 1985 a 2014 no Anhembi e em 2015 – Expo Center Norte;	✓ Escolha do local: Hotel Windsor Barra - Acesso para os convidados e estrutura do hotel;	✓ Escolha do local: Parque Ibirapuera – impacto à malha viária;
	✓ Educação ambiental com conscientização dos expositores e visitantes;	✓ Educação ambiental – a própria discussão nas redes sociais e no local do evento;	✓ Educação ambiental – inserida na programação do evento;
	✓ Legado: utilização do espaço de forma a causar o menor impacto ambiental possível e levar essa prática para outros organizadores a partir da divulgação das ações;	✓ Legado: não foi significativo para o local;	✓ Legado: preocupação no aspecto da conscientização e educação ambiental;
	✓ Cadeia produtiva: até 2010 não havia controle sobre a cadeia produtiva;	✓ Cadeia produtiva: fornecedores locais (mas os organizadores eram de São Paulo);	✓ Cadeia produtiva: fornecedores locais – a empresa de cenografia especializada em sustentabilidade;
	✓ Água – colocação de redutores de água nos vasos sanitários.	✓ Água – disponibilizados galões de 20 litros e copos de vidro.	✓ Captação da água da chuva para a reprodução de efeito de chuva.
Aspectos Comunicacionais	<p>✓ Diminuição expressiva de papel para divulgação, priorizando as comunicações virtuais;</p> <p>✓ Ações de conscientização ambiental (palestras, sinalizações na feira, orientações para os projetos dos stands, quiosques);</p>	<p>✓ Promoção da conversa global, possibilitado pelas redes sociais;</p> <p>✓ 140 líderes digitais - estabelecer um encontro prioritariamente virtual;</p> <p>✓ Celebidades para divulgar e participar (Prêmio Nobel da Paz,</p>	<p>✓ Objetivo de informar e entreter o público (Educação Ambiental);</p> <p>✓ Cobertura do evento: (sites, impressos , TV e redes sociais);</p> <p>✓ O sucesso da divulgação – convite para organizar o evento em</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Celebidades (Murilo Rosa, Ana Hickmann, Fernando Scherer); ✓ Congresso e outras atividades que integram a programação – desfile; ✓ Determinação contratual com os expositores sobre o lixo; ✓ Treinamento para a equipe de trabalho; ✓ Projeto Cónsules Couromoda; ✓ Inscrever o evento no Prêmio Caio de Sustentabilidade. 	<p>presidente do Chile, Luciano Huck, Daniela Mercury);</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pronunciamento de Severn Cullis-Suzuki com mensagem em nome de todos os participantes virtuais; ✓ Transmissão ao vivo pelo Youtube; ✓ Material de comunicação interna do evento em material reciclado; ✓ Cobertura global do evento (BBC, CNN, Veja, MTV, G1); ✓ Pocket Show com Linkin Park. 	<p>outros locais do país;</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Forma lúdica e interativa para transmitir as informações; ✓ Participação efetiva dos patrocinadores e criação de um verbo que representasse o perfil colaborativo de cada patrocinador; Planeta Sustentável – Integrar, Petrobrás – Gerar, CPFL - Mover, Caixa – Investir, Bunge – Evoluir e CPFL – Mover; ✓ Comunicação visual, transmitindo o conceito da água com material sustentável.
Aspectos de Inovação	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Primeiro evento de moda no Brasil a incluir práticas sustentáveis; ✓ Primeiro evento a receber o Prêmio Caio de Sustentabilidade; ✓ Aprimoramento na gestão do lixo e controle de emissão de CO2; ✓ Modificação nos mecanismos de comunicação (diminuição de papel, projeto Cónsules); ✓ Aprimoramento na oferta de atividades no evento para minimizar o deslocamento (congresso, desfile, feira, seminários); ✓ Iniciar o evento em um domingo em 2015 para minimizar o impacto no trânsito. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realização de um evento prioritariamente virtual; ✓ Utilização das redes sociais como principal canal de comunicação; ✓ Transmissão ao vivo pelo Youtube; ✓ Modificação nos mecanismos de comunicação (140 influenciadores fomentando a discussão); ✓ Todas as reuniões para organização do evento foram virtuais; ✓ Evento vencedor no ano da publicação da ISO 20121. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realização da ação como parte da plataforma Planeta Sustentável; ✓ Um evento criado para São Paulo teve visibilidade e foi convidado para levar a outros locais; ✓ Realização da edição especial em 2012 no Rio+20; ✓ O desafio de apresentar algo “novo” (plataforma e do evento) e ser inovador para modificar as relações com o meio ambiente; ✓ Realização de show com Paralamas do Sucesso sem causar transtorno no trânsito. Incentivo a utilização de metrô.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho propôs discutir aspectos de sustentabilidade ambiental como estratégia inovadora para os eventos organizacionais, identificando e abordando conceitos e práticas que contemplam também os aspectos comunicacionais e de inovação. Ao avaliar os resultados obtidos nesta pesquisa, a partir da análise de eventos com diferentes características, pode-se afirmar que os objetivos propostos foram alcançados. E, mesmo com a diversidade da composição dos eventos, foi possível encontrar aspectos em comum e também perceber as tendências do setor, apresentando modificações e aperfeiçoamento nas suas estratégias, desde o planejamento. Os resultados foram ainda mais significativos por analisar eventos organizacionais premiados e reconhecidos institucionalmente.

A revisão bibliográfica e estudo de casos múltiplos possibilitaram a contextualização dos eventos como estratégia de relações públicas que pode impactar a reputação das marcas envolvidas. O estudo permitiu elaborar considerações que apontam caminhos para a organização de eventos, nos quais os aspectos ambientais estão interligados com as questões comunicacionais do evento, que também mudam e se aprimoram. Esse cenário contempla o direcionamento para intensificar as ações com elementos que indicam práticas que demonstram a preocupação com o meio ambiente e os impactos causados com a realização dos eventos.

A realização de eventos como estratégia de comunicação organizacional tem levado em conta fatores de sustentabilidade dado os impactos e os resultados, sejam ambientais e de comunicação direta ou na mídia, interferindo na reputação das empresas junto aos *stakeholders*. Portanto, estima-se que a adequação a procedimentos ambientalmente corretos, proporciona inovações para a oferta de eventos, implicando novos procedimentos para a gestão da comunicação organizacional.

Dessa forma, além de estabelecer a estratégia de aproximação com o público, o organizador deve preocupar-se com as questões ambientais. Para tanto, é imprescindível contar com especialistas ambientais, que conheçam as normas, os procedimentos, assim como a gestão para eventos sustentáveis e, eventualmente, visar elementos mais específicos, de acordo com o tipo de evento e as ações estabelecidas.

A ABNT ISO 20121, editada em 2012 sobre sistemas de gestão para sustentabilidade de eventos, também contemplada neste trabalho como fonte técnica, pode ser analisada de forma a contribuir como importante documento que aponta para os aspectos ambientais no que diz respeito à oferta de eventos. A comunicação está inserida como agente difusor da

sustentabilidade, mas com capacidade de gerar danos ambientais. Dessa forma, os elementos de comunicação podem atuar de forma passiva, com potencial de dano ambiental, uma vez que ainda há grande consumo e uso indevido de material. Mas também a comunicação pode ter um direcionamento proativo, no sentido de poder contribuir ambientalmente com a divulgação dos problemas ecológicos e em ações de educação para os *stakeholders*, além do uso de meios e recursos para diminuir impactos ambientais.

No estudo dos casos ficou evidenciado como os organizadores encaram a gestão ambiental dos eventos, ou seja, algo atrelado a uma política de sustentabilidade da própria empresa e seus parceiros, de tal forma que esse procedimento reflete não somente na viabilidade do evento, mas na sua continuidade, além de estabelecer reflexos na sociedade. A participação expressiva da indústria de eventos no Brasil, inclusive em termos econômicos, pode se constituir em condição incrementadora para sua gestão ambiental.

Os casos analisados têm objetivos e características diferentes, sendo que os vencedores de 2012 e 2013, Rio+Social e Planeta no Parque, respectivamente, são eventos que já tinham na sua proposta a discussão e a mobilização sobre as questões ambientais. Dessa forma, os dois eventos teriam, naturalmente, mais vocação para externar as preocupações ambientais, diferentemente do evento Couromoda. Ainda assim, os elementos foram analisados separadamente, como explanado na metodologia.

Nos três eventos ficou marcante o procedimento de compensações para a qualidade do ar, tanto em termos de neutralização de carbono, como ações de racionalização de deslocamentos e transporte de pessoas e materiais.

A utilização da água, assim como da energia, são elementos centralmente discutidos e pensados no planejamento. Impactam diretamente os locais e regiões onde o evento é realizado, pois há o grande fluxo de pessoas e, conseqüentemente, consumo adicional. São executadas ações apenas para minimizar os efeitos, pois possuem contextos que extrapolam o evento em si.

A gestão de resíduos foi diretamente conduzida pelos três eventos estudados, principalmente quanto à coleta seletiva, reciclagem e comunicação de descarte e redução de consumo, porém não pode ser aferida a destinação total do lixo gerado pelos eventos.

Mais um elemento explorado nesta pesquisa, nos aspectos ambientais, foi a escolha do local, seja pela infraestrutura, localização ou acesso de fornecedores e participantes. Os eventos estudados apresentaram justificativas de caráter ambiental para realizá-los, mas no que diz respeito ao legado, não ficou tão evidenciada essa preocupação com impactos futuros, até porque também são espaços destinados a outros eventos e usos.

Estabelecer uma relação mais estreita e efetiva com a cadeia produtiva é algo que parece estar mais distante do caráter ambiental nos eventos. No estudo com os três casos, não foram colhidas evidências de que os fornecedores se comprometessem com materiais e procedimentos ambientalmente sustentáveis.

Houve esforços quanto à educação ambiental, que passaram pela sensibilização, conscientização e o desenvolvimento de práticas que minimizam os impactos negativos ao meio ambiente. Os eventos que têm nos seus próprios temas as questões ambientais são, por si mesmos, grandes condutores de ações educacionais. Cada estudo apresentou ações de educação ambiental, procurando levar inovações para os *stakeholders*; ou seja, novos conhecimentos puderam ser oferecidos a determinados públicos em termos de sustentabilidade ambiental.

Essa decisão proporcionou uma conexão direta dos aspectos comunicacionais. Ou seja, houve uma associação criativa da comunicação e educação ambiental que, de certa forma, consiste em legado dos eventos para os participantes e *stakeholders*. Para isso, foram importantes os formatos interativos, presenciais ou virtuais, mas que sensibilizaram pessoas para as questões ambientais.

Ficou evidenciado que a educação ambiental é fundamental componente que contribui para a inovação em eventos organizacionais, no aspecto da sustentabilidade, uma vez que os três eventos analisados apresentam ações tanto na fase de pré-evento, quanto na execução, buscando informar seus públicos e desenvolver a conscientização sobre a importância de se estabelecer práticas sustentáveis, não somente por parte do organizador para o participante, como para o fornecedor e a própria comunidade.

Os aspectos de comunicação também são parte integrante na gestão de eventos sustentáveis, aliando o processo de comunicação a questões de minimização dos impactos ao meio ambiente. Os eventos Rio+Social e Planeta no Parque tinham em seus objetivos a disseminação da própria questão sobre sustentabilidade, estabelecendo assim o seu principal alicerce, seja no formato de discussões ou na maneira de apresentação mais lúdica e interativa.

Outro componente da comunicação, seja para auxiliar na divulgação ou como parte integrante da programação, as celebridades também aparecem como elemento integrante do evento, caso de nomes nacionais e internacionais que participaram do Rio+Social, nos stands da Couromoda ou ainda, fazendo show no Planeta no Parque.

No Rio+Social, os influenciadores virtuais tiveram participação determinante na propagação das mensagens, fazendo com que as discussões propostas fossem mundialmente

repercutidas. A comunicação virtual ganhou parte do espaço do papel, diminuindo substancialmente sua utilização, seja na divulgação ou efetivamente, como parte integrante da programação.

Além de substituir significativamente o papel na divulgação do evento, a comunicação virtual conquistou espaço para promover a discussão em redes sociais, além da possibilidade de transmitir ao vivo, em tempo real, tudo aquilo que acontece no ambiente físico do evento para o plano global. Transformar encontros presenciais em virtuais tem modificado o conceito do evento, que foi estabelecido originalmente como estratégia de relações diretas, mas que agora, encampa inovações tecnológicas que possibilitam manter o diálogo entre pessoas em várias localidades do mundo. Nos três casos estudados, o tema ambiental parece ter dado boa consistência para o formato virtual, oferecendo possibilidades inovadoras para eventos em geral. Isso pode transformar significativamente as estratégias de aproximação dos públicos que o evento proporciona.

Os impactos ambientais dos eventos fizeram os organizadores modificarem a forma de conduzir as ações. As novas práticas podem ser traduzidas como inovação no sentido de aperfeiçoar esses eventos, na busca pelo reconhecimento social e de suas marcas. Isso pode significar que além de inovar, as práticas são capazes de serem difundidas para que, não somente o setor de eventos, mas os *stakeholders* consigam se beneficiar.

A competitividade do mundo empresarial, as ações do governo e as rápidas transformações nos padrões das relações sociais exigem atenção e cada detalhe do evento é fator determinante para apresentar respostas novas a questões novas. O comprometimento com o desenvolvimento sustentável deve mudar a atuação da empresa e colaborar com a redução dos impactos sociais e ambientais (BARBIERI *et al.*, 2010).

Os resultados deste trabalho não podem ser conclusivos e nem generalizados em função das limitações próprias de um estudo exploratório e do escopo amostral. No entanto, oferece contribuições ao sistematizar conceitos e características acerca de eventos sustentáveis, proporcionar abordagem objetiva sobre três experiências de eventos sustentáveis legitimados institucionalmente e apresentar análise que colaboram com reflexões e novos estudos envolvendo comunicação, inovação em eventos e sustentabilidade ambiental.

A aplicação de práticas chamadas sustentáveis ainda deve ser amplamente discutida, sobretudo pela diversidade de tipos de eventos, empresas organizadoras e localidades, de forma que essa questão incida profissionalmente no planejamento e oferta dos eventos enquanto também políticas de comunicação. Essa atividade, por sua natureza, busca

justamente impactar os públicos, mas o grande desafio é desenvolver ações que atinjam os objetivos, mas sem agredir o meio ambiente.

Ao propor a discussão sobre os aspectos de sustentabilidade ambiental e eventos organizacionais, este trabalho também espera que tal associação tenha continuidade, tanto na forma de estudar novas soluções para a indústria de eventos, como ganhos socioambientais vinculados às boas práticas de comunicação.

REFERÊNCIAS

ABEOC Brasil. **Selo de Qualidade**. Website. Florianópolis: Associação Brasileira de Empresas de Eventos. Disponível em: <http://www.abeoc.org.br>. Acesso em: 7 jan. 2014.

ABNT - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. ABNT NBR ISO 20121. **Sistemas de Gestão para sustentabilidade de eventos**. Rio de Janeiro: ABNT, 2012.

ALLEN, Johnny. *et. al.* **Organização e gestão de eventos**. Tradução de Marise Philbois Toledo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

ANDRADE, Claudio. Relações públicas e sustentabilidade. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, Ano 12 n.12, p. 85-106, jan/dez. 2008.

ASHLEY, Patrícia (Coord.) **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo: Saraiva, 2005.

AVIGO, Regiane Aires. A aplicação dos princípios da sustentabilidade em eventos corporativos. **XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**. Bauru, 2013.

BAPTISTA, Viven Green Short. **Avaliação do legado ambiental para as cidades-sede dos jogos olímpicos e paraolímpicos**. Dissertação de mestrado. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro-UFRJ, 2012. Disponível em http://www.ppe.ufrj.br/pppe/production/tesis/vivien_green.pdf . Acesso em 15 fev. 2015.

BARBIERI, José Carlos *et al.* Inovação e sustentabilidade: novos modelos e proposições. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo: FGV, v.50, n.2, p. 146-154, abr/jun 2010.

BARBOSA. Admilson Clayton. Princípios do desenvolvimento sustentável na gestão de eventos. **XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba, 2009.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.

BOCQUET, Rachel *et al.* CSR firm profiles and innovation: an empirical exploration with survey data. **GATE (Group d'analyse et de Théorie Économique Lyon-St Étienne**. Lyon, França: 2011.

BRUNA, Rosânia Dela. Eventos corporativos: encantar, aproximar, vender. In: MATIAS, Marlene (ORG). **Planejamento, organização e sustentabilidade em eventos**. Barueri: Manole, 2011.

CABESTRÉ, Sonia Aparecida; GRAZIADEI, Tania Maria; POLESEL FILHO, Pedro. Comunicação estratégica, sustentabilidade e responsabilidade socioambiental: um estudo destacando os aspectos teórico-conteituais e práticos. **Revista Conexão – comunicação e cultura**. Caxias do Sul, v. 7, n.13, p. 39-58, jan/jul., 2008.

_____; BELLUZZO, Regina Célia Baptista. Desenvolvimento e inovação no cotidiano do profissional de relações públicas. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, Ano 12 n.12, p. 141-158, jan/dez. 2008.

CARROLL, Archie B.; BUCHHOLTZ, Ann K., **Business and society**. Ohio: Thomson, 2006.

COBRA, Marcos. **Marketing do entretenimento**. São Paulo: Senac, 2008.

CORDEIRO, Lucelma Pereira; GUSHIKEN, Yuji. Estratégias de comunicação integrada e trabalho imaterial em ambiente de inovação tecnológica. In: **XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Caxias do Sul, 2010.

COSTA, Daniel de Freitas. A ISO 20121 e o papel do setor de eventos na sustentabilidade. **Turismo em Pauta**, n.13. Rio de Janeiro: CNC, 2012.

COUROMODA. Website. São Paulo. Disponível em <http://www.couromoda.com>. Acesso em 10 out. 2014.

DANTAS, Tiago. **Viagens de avião transformam Copa de 2014 em líder em emissão de poluentes**. UOL. São Paulo. 21/12/2013. Disponível em: <http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2013/12/21/viagens-de-aviao-transformam-copa-de-2014-em-lider-em-emissao-de-poluentes.htm>. Acesso em 22 dez. 2013.

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental**. São Paulo: Atlas, 2007.

_____. **Gestão ambiental: responsabilidade e sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2011.

DICKSON, Chantal; ARCODIA, Charles. Promoting sustainable event practice: The role of professional associations. **International Journal of Hospitality Management**, n. 29, p236-244, 2009.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (ORG). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.

DUARTE, Marcia Yukiko. Estudo de caso. In DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (ORG). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.

FERRARI, Maria Aparecida. Contexto global e latino-americano da comunicação e relações públicas. In GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

_____. Relações públicas e a sua função estratégica. In: **XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Belo Horizonte, 2003. Disponível em <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/41936272833541242485601650067827915039.pdf>. Acesso em 21 nov. 2013.

FERREIRA, Waldir. Comunicação dirigida: instrumento de relações públicas. In: KUNSCH, Margarida Maria Krolhling (ORG). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

FONTES, Nadia. et al. **Eventos mais sustentáveis**: uma abordagem ecológica, econômica, social, cultural e política. São Carlos: EdUFSCar, 2008.

FORTES, Waldyr Gutierrez; SILVA, Mariângela Benine Ramos. **Eventos: estratégias de planejamento e execução**. São Paulo: Summus, 2011.

FRANÇA, Fabio. Relações públicas: atividade estratégica de relacionamento e comunicação das organizações com as partes interessadas. **Anuário Unesco/Methodista de comunicação regional**. Ano 12, n. 12, p. 55-70, jan/dez, 2008.

FREITAS, Ricardo Ferreira. A Cidade Em Jogo: Considerações Sobre Os Megaeventos E As Manifestações De Junho De 2013 no Rio. **XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Manaus, AM, 2013.

FREITAS, Ricardo Ferreira; LINS, Flávio; SANTOS, Maria Helena Carmo dos. Megaeventos: motores de transformação social. **XXIII Encontro Anual da Compós**. Belém, 2014.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus, 2008.

_____; GOULART, Elias Estevão; CAPRINO, Mônica Pegurer. Difusão de inovações: apreciação crítica dos estudos de Rogers. **Revista Famecos**. n. 33. Porto Alegre, ago. 2007.

_____; NOVI, Leandro Tadeu. Comunicação organizacional: transformações frente ao paradigma da sustentabilidade. **Revista Libero**, São Paulo. v. 14, n. 28, p. 109-118, dez. 2011.

GIL. Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GOLOBOVANTE, Maria da Conceição. Sustentabilidade, cultura e comunicação: triplo desafio para as organizações. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v.17, n.2, p. 98-107, maio/agosto, 2010.

GRUNIG, James E. Uma teoria geral das relações públicas: quadro teórico para o exercício da profissão. In GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

_____; KIM, Jeong-Nam. Actions speak louder than words. **Insight Train**, [S.l.], v. 1, p. 36-51, 2011.

HAMAM, Roosevelt. O evento integrando o *mix* da comunicação. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo resultado com relações públicas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

HENDERSON, Stephen. The development of competitive advantage through sustainable event management. **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**, Bingley, UK, v. 3, n.3, p. 245-257, 2011.

IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **PSPP - Pesquisa de serviços de publicidade e promoção**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pspp/2009/>. Acesso em 10 ago 2014.

ICCA, International Congress and Convention Association. **ICCA Statistics Report**. Holanda: ICCA, 2014. Disponível em <http://www.iccaworld.com/npps/story.cfm?nppage=3537>. Acesso em 12 dez. 2014.

IRVING, Maria de A. Azevedo; OLIVEIRA, Elizabeth. **Sustentabilidade e transformação social**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2012.

ISO, International Organization for Standardization. **Benefits of International Standards**. Website. Genebra: International Organization for Standardization. Disponível em www.iso.org. Acesso em 7 jan. 2015.

KATO, Eizo Edson. Entrevista concedida a Ana Maria Malvezzi de Souza, em dez. 2014 sobre o evento Couromoda ao Projeto de pesquisa de dissertação de mestrado “**Eventos organizacionais: a sustentabilidade como fator de inovação**”. São Caetano do Sul: USCS, 2015.

KUNSCH, Margarida Maria Krolhling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LEME, Patrícia Cristina Silva; MORTEAN, Alan Frederico. **Guia prático para organização de eventos mais sustentáveis**. São Carlos : EESC-USP, 2010.

LIVEAD Integrated Digital Hotshop. Trabalho. **Rio+Social**. Disponível em <http://www.livead.com.br/pt/#trabalhos>. Acesso em 15 out. 2014.

MALVEZZI, Mariana. **Sustentabilidade e emancipação**. São Paulo: Senac/SP, 2013.

MASTROBUONO, Flavia. Dimensionamento de eventos turísticos e sustentabilidade: In: PHILIPPI JR., Arlindo; RUSCHMANN (Editores). **Gestão ambiental e sustentabilidade no turismo**. Barueri: Manole, 2010.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. Barueri/SP: Manole: 2013.

MEDEIROS, Janine Fleith de; RIBEIRO, José Luis Duarte; CRUZ, Cassiana Maris Lima Cruz. Inovação ambientalmente sustentável e fatores de sucesso na percepção de gestores da indústria de transformação. **Cad. EBAPE.BR** vol.10 n.3 Rio de Janeiro Set. 2012.

MEIRELLES, Gilda Fleury. **Eventos: seu negócio seu sucesso**. São Paulo: IBRADEP, 2003.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Criatividade em eventos**. São Paulo: Contexto, 2012.

MELLO, Armando Arruda Pereira de Campos; MATIAS Marlene. Desenvolvimento sustentável e gestão socioambiental em feiras. In: MATIAS, Marlene (ORG). **Planejamento, organização e sustentabilidade em eventos**. Barueri: Manole, 2011.

MENDONÇA, Francisco. Aquecimento global e suas manifestações regionais e locais: alguns indicadores da região sul do Brasil. **Revista Brasileira de Climatologia**. Vol. 2, p. 71–86, 2006. Disponível em <http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/revistaabelima/article/view/25388/17013>. Acesso em 10 jan. 2015.

MONZONI-NETO, Mario Prestes et al. Sustentabilidade e a Copa do Mundo de 2014. **Anais do SIMPOI 2011** (Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais). São Paulo: FGV, 2011.

MUSGRAVE, James; RAJ, Razaq. **Event management and sustainability**. London: Cabe, 2009.

NAKANE, Andréa. Eventos virtuais – fato ou tendência do cenário brasileiro? **VI Fórum Internacional de Turismo Iguassu**. Foz do Iguaçu, 2012. Disponível em <http://festivaldeturismodascataratas.com/wp-content/uploads/2014/01/4.-EVENTOS-VIRTUAIS-FATO-OU-TENDÊNCIA-NO-CENÁRIO-BRASILEIRO.pdf>. Acesso em 05 jan. 2015.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2007.

PELHAM, Fiona. Will sustainability change the business model of the event industry? **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**, Bingley, UK, v. 3, n.3, p. 187-192, 2011.

PERASOLO, Priscila. Entrevista concedida a Ana Maria Malvezzi de Souza, em jan. 2015 sobre o evento Planeta no Parque ao Projeto de pesquisa de dissertação de mestrado “**Eventos organizacionais: a sustentabilidade como fator de inovação**”. São Caetano do Sul: USCS, 2015.

PEREIRA, Ethel Shiraiishi. Eventos estratégicos no composto da comunicação integrada: marketing e relações públicas no fortalecimento de marcas. **XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/106549380063131123106587430169626291665.pdf>. Acesso em 05 jan. 2015.

_____. Isso não tem importância: eventos e sustentabilidade na sociedade do espetáculo. **Revista Comunicare**. Vol. 10, nº 1. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2010.

PICCIN, Ana Carolina; MAC DOWELL, Daniella. Eventos mais sustentáveis. In: MATIAS, Marlene (ORG). **Planejamento, organização e sustentabilidade em eventos**. Barueri: Manole, 2011.

PLANETA SUSTENTÁVEL. **Planeta no Parque**. São Paulo. Disponível em: <http://planetasustentavel.abril.com.br/blog/planeta-no-parque-2013>. Acesso em 17 out. 2014.

POREM, Maria Eugenia. Comunicação organizacional, informação e responsabilidade social: uma nova relação. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v.13, n. 25, p. 61-70, 2012.

RAMOS, Savanna da Rosa; ALBERTON, Anete. Eventos como estratégia para desenvolvimento de organizações turísticas. In: PHILIPPI JR., Arlindo; RUSCHMANN (Editores). **Gestão ambiental e sustentabilidade no turismo**. Barueri: Manole, 2010.

REHAVIA, Karina. Entrevista concedida a Ana Maria Malvezzi de Souza, em dez. 2014 sobre o evento Rio+Social ao Projeto de pesquisa de dissertação de mestrado “**Eventos organizacionais: a sustentabilidade como fator de inovação**”. São Caetano do Sul: USCS, 2015.

RIBEIRO, Helena; STIGLIANO, Beatriz Veroneze. Desenvolvimento turístico e sustentabilidade ambiental. In: PHILIPPI JR., Arlindo; RUSCHMANN (Editores). **Gestão ambiental e sustentabilidade no turismo**. Barueri: Manole, 2010.

ROGERS, Everett M. **Diffusion of innovations**. New York: Freepress, 2003.

ROGERS, Tony; MARTIN, Vanessa. **Eventos: planejamento, organização e mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

ROSSETTI, Regina. Categorias de inovação para os estudos em comunicação. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 14, n. 27, p. 63-72, jul-dez 2013.

RUSCHMANN, Doris van de Meene; ROSA, Rafaela Gonçalves; WEIDGENANT, Priscila Jacqueline Zimmermann. Sustentabilidade como estratégia de desenvolvimento: Ilha de Porto Belo, SC. In: PHILIPPI JR., Arlindo; RUSCHMANN (Editores). **Gestão ambiental e sustentabilidade no turismo**. Barueri: Manole, 2010.

SACHUK, Maria Iolanda; CORREA, Tamy Carla. Ferramentas de *marketing* utilizadas em organização de eventos: o caso do Paraná Fashion. In: **Gestão e Regionalidade**. Vol 23, nº 67. Maio-agosto, 2007.

SANTANA, Guilherme Alves de. Inovação de relacionamento em empresas organizadoras de eventos: uma análise em empreendimentos da RMR. **Cadernos de inovação em pequenos negócios**. Brasília: Sebrae, 2013. Disponível em http://aprendersebrae.com.br/cadernosdeinovacao/admin/assets/uploads/pdf/arquivo_1383704936.pdf#page=113. Acesso em 26 jan. 2015.

SANTOS, Meire Dias dos. Eventos verdes. In: MATIAS, Marlene (ORG). **Planejamento, organização e sustentabilidade em eventos**. Barueri: Manole, 2011.

SEBRAE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas e ABEOC – Associação Brasileira de Empresas de Eventos. **II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos do Brasil – 2013**. São Paulo: Sebrae e Abeoc, 2014 Disponível em <http://www.abeoc.org.br/2014/10/ii-dimensionamento-economico-da-industria-de-eventos-no-brasil/>. Acesso em 10 dez.2014.

SERAFIM, Luiz. **O poder da inovação – como alavancar a inovação na sua empresa**. São Paulo: Saraiva, 2011.

SCHERER, Flavia Luciana et al. Estratégias e práticas de gestão socioambiental: o caso das empresas brasileiras exportadoras do setor de calçados. **Revista de Administração FACES Journal**. v. 8 · n. 4 · p. 116-136 · out./dez. 2009. ISSN 1984-6975 (online). Disponível em <http://www.fumec.br/revistas/facesp/article/download/167/164>. Acesso em 10 jan. 2015.

SCHRECK, Mirka. **Eventos de lançamento de produtos orientados para jornalistas especializados em automóveis – estudo de caso na Fiat Automóveis S.A.** Dissertação de mestrado. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2003. Disponível em <http://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/85673>. Acesso em 21 nov. 2013.

SILBERBERG, Carolina Piccin; MAC DOWELL, Daniella. Gestão ambiental e responsabilidade social em eventos. In: PHILIPPI JR., Arlindo; RUSCHMANN (Editores). **Gestão ambiental e sustentabilidade no turismo**. Barueri: Manole, 2010.

SNEATH, Julie Z.; FINNEY, R. Zachary; CLOSE, Angeline Grace. An IMC approach to event marketing: the effects of sponsorship and experience on customer attitudes. **Journal of Advertising Research**. v. 45 / n 04 / Mar. 2005, pp 373 – 381. Disponível em <http://journals.cambridge.org/action/displayAbstract?fromPage=online&aid=411268&fileId=S0021849905050440>. Acesso em 21 nov. 2013.

THOMAZ, José Carlos; ZAMITH, Eliane Pereira. Reputação corporativa: construtos formativos e implicações para a gestão. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**. Curitiba, v. 14, n. 2, art. 3, p.229-250, mar-abr, 2010. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/rac/v14n2/v14n2a04.pdf>. Acesso em 10 jan. 2015.

UECKER-MERCADO, Haylee; WALKER, Matthew. The Value of Environmental Social Responsibility to Facility Managers: Revealing the Perceptions and Motives for Adopting ESR. **Journal of Business Ethics**. v.110 n. 3, p.269-284, jan 2012.

YIN, Robert. **Estudo de caso - planejamento e métodos**. São Paulo: Bookman, 2005.