

Avaliação das ações sustentáveis do evento Cyclus Festival - Save The Forest a partir da visão dos participantes

Mateus Paschoal Lopes¹ | Marley de Almeida Tavares Rodrigues²

Resumo

O presente artigo tem como objetivo avaliar as ações sustentáveis do evento *Cyclus Festival - Save the Forest* a partir da visão dos participantes. Os objetivos consistiram em traçar o perfil do público participante, comparar as ações sustentáveis adotadas pelo evento com as identificadas na revisão bibliográfica, identificar o que público entende por sustentabilidade e identificar a avaliação dos participantes em relação às ações de sustentabilidade promovidas. O método utilizado é o estudo de caso, acompanhado por uma pesquisa em duas etapas: a primeira exploratória, de caráter qualitativo, baseada em pesquisa bibliográfica e análise documental; a segunda, pesquisa quantitativa, com aplicação de questionário. Esse método foi aplicado a partir de questionários enviados por *e-mail* aos participantes da edição de 2015 do evento. A partir dos dados obtidos, foi possível perceber que as ações sustentáveis não são fatores motivadores que incentivam o público a frequentar o evento, porém as ações contam com a participação e envolvimento dos participantes, assim atingindo os objetivos da produtora.

Palavras-chave: Relações Públicas. Eventos sustentáveis. Imagem. Sustentabilidade.

Abstract

This article aims to evaluate the sustainable actions of the event Cyclus Festival - Save the Forest from the perspective of the participants. The objectives consisted in tracing the participating public profile, compare the sustainable actions taken by event with those identified in the literature review, identify what the public understands as sustainability and identify the evaluation of the participants in relation to sustainability actions promoted. The method used is a case study, accompanied by a survey in two stages: the first exploratory, qualitative, based on literature and document analysis; the second, quantitative research with questionnaire. This method was applied from questionnaires sent by e-mail to participants of the 2015 edition. From the data obtained, it was possible to realize that sustainable actions are not motivating factors that encourage the public to attend the event, but the actions have the participation and involvement of participants, achieving the objectives of the producer.

Keywords: Public Relations. Sustainable events. Image. Sustainability.

¹ Acadêmico do curso de Comunicação Social - Habilitação em Relações Públicas - pelas Faculdades Integradas de Taquara - Faccat/RS. cmsmateuslopes@gmail.com

² Professora orientadora. Faculdades Integradas de Taquara - Faccat/RS. marley@faccat.br

1 Introdução

Uma das finalidades da área de relações públicas é cuidar e/ou construir a imagem de uma organização. Segundo Argenti (2006), imagem é a forma com que os públicos percebem uma organização a partir de todas as ações que são praticadas por ela. Argenti (2006, p. 33) afirma, ainda, que "[...] a credibilidade da imagem que a organização construiu junto a um público específico pode fazer grande diferença para determinar o sucesso ou o fracasso da empresa na consecução de seus objetivos".

De acordo com Meirelles (2003, p. 25), o evento é um:

[...] instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem das 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.

Percebe-se, nas visões acima citadas, que o evento, utilizado como ferramenta de comunicação dirigida, colabora com a formação e fortalecimento de sua imagem perante seus públicos e, conseqüentemente, consegue estreitar a relação com os mesmos.

Com o Brasil sendo um dos dez países do mundo que mais sediam grandes eventos, como, por exemplo, a Copa do Mundo de 2014 e a Olimpíada de 2016, os profissionais da área estão divulgando ações sustentáveis em prol do meio ambiente, já que esse setor é responsável por uma boa parcela da emissão de gases geradores do efeito estufa, geração de resíduos, entre outras degradações ao meio ambiente.

Com essa preocupação, surge o conceito de Eventos Sustentáveis, que procura não só abordar a questão ambiental, mas também a econômica, a social, a cultural e a política. Além disso, na visão de Aranha (2010), para que um empreendimento seja sustentável, é necessário considerar quatro requisitos básicos: (1) ser socialmente justo, (2) economicamente viável, (3) ecologicamente correto e (4) culturalmente aceito. Essa autora enfatiza, ainda, o quarto ponto como atuação do profissional de relações públicas, que pode criar e desenvolver campanhas para aculturar a sociedade e mobilizá-la para agir.

Melo Neto e Froes (1999) afirmam que as práticas sustentáveis podem colaborar fortemente para a geração de diversos benefícios para as organizações, como: o fortalecimento da marca e imagem da organização; a diferenciação perante aos concorrentes; a geração de mídia espontânea; a fidelização de clientes; a segurança patrimonial e dos funcionários; a atração e retenção de talentos profissionais, entre outros.

Nos dias atuais (ano de 2015), realizar eventos com caráter mais sustentável é aceito pela sociedade, a qual sabe que, se os recursos que se utilizam hoje não forem preservados, não se perpetuarão para as próximas gerações (CANTON, 2002).

Nesse contexto, este artigo tem como objeto de estudo o evento *Cyclus Festival – Save the Forest*, considerado um dos maiores festivais de música eletrônica do

Sul do país, que ocorre anualmente em cidades das regiões metropolitana e litoral gaúcho. Desde sua primeira edição, no ano de 2010, tem como objetivo não ser apenas um evento de música eletrônica, mas também procura mobilizar e conscientizar o seu público a adotar e praticar ações positivas e sustentáveis. Considerado um evento sustentável, que visa despertar novas atitudes e consciência no público e gerar resultados positivos para a sociedade, busca sempre inovação e satisfação do seu público.

Por conseguinte, reverenciou-se como objetivo geral do estudo avaliar as ações sustentáveis do evento *Cyclus Festival – Save the Forest* a partir da visão do público participante. Os objetivos específicos resumiram-se em: comparar as ações adotadas pelo evento estudado com as identificadas na revisão bibliográfica, traçar o perfil do público participante e identificar a avaliação dos participantes em relação às ações de sustentabilidade do evento.

Este trabalho justificou-se pelo fato de buscar conhecer melhor um evento sustentável e quais ações são aplicadas em todas as fases de planejamento e execução.

O envolvimento pessoal com o tema proposto pode ser traduzido pelo fato de o pesquisador ser assíduo do evento em questão, tendo participado das edições de 2010, 2011 e 2012 em Gravataí, em 2013 nas cidades de Imbé e Alvorada e em 2015 em Guaíba. Além disso, interessa-se por estudar os temas Sustentabilidade e Imagem Organizacional, entendendo que as ações sustentáveis de uma empresa podem refletir em sua imagem perante seus diversos públicos, assim como a relevância do fato de as organizações buscarem compreender qual a avaliação do público referente a todas as suas ações.

As ações sustentáveis utilizadas no evento *Cyclus Festival – Save the Forest* foram incorporados à pesquisa, de forma a apresentar as ações aplicadas na organização do evento e seus objetivos.

2 Eventos

Hoje existem diversos eventos que abordam inúmeros assuntos e são utilizados para atender infinitas finalidades. Por meio das estratégias e ações aplicadas em seu planejamento, buscam atingir os mais variados tipos de públicos e possuem objetivos e metas distintos. Dessa forma, nota-se a importância de compreender os diferentes conceitos de eventos.

Partindo da compreensão mais ampla do conceito de eventos, o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC, 2000, p. 11) define como “qualquer acontecimento que foge à rotina, sempre programado para reunir um grupo de pessoas”. Martin (2015, p. 71) conclui, com essa visão, que “o evento é todo fato inusitado que envolve pessoas”. Analisando essas definições, o evento é caracterizado como um fato previamente agendado, que busca envolver um número de pessoas, mas não é uma atividade comum do cotidiano dos envolvidos. Porém essas definições não abrangem totalmente a significação de eventos, devido ao dinamismo e à abrangência presentes na natureza dessa atividade.

Já Simões (1995, p. 70) reconhece o evento como “um acontecimento criado

com a finalidade específica de alterar a história da relação organização-público, face às necessidades observadas”. Dessa forma, o autor enfatiza a função do evento para a comunicação, principalmente para área de Relações Públicas, pois é a atividade que administra o relacionamento das organizações com seus diversos públicos. Cessa (2008, p. 20) confirma que, para as Relações Públicas, “evento é a execução do projeto devidamente planejado de um acontecimento, com o objetivo de manter, elevar ou recuperar o conceito de uma organização em seu público de interesse”.

Giácomo (2007, p. 45-46) reforça que “o evento tem sido tratado, em suas dimensões teórico-práticas, como fenômeno exclusivo da área de relações públicas. Esse fato está relacionado com a condição de estrategista de comunicação que o profissional dessa área deve possuir”. Assim, percebe-se que um evento só será eficaz como ferramenta de comunicação se for planejado e executado por um profissional capacitado.

Caracterizado como um dos instrumentos das relações públicas, os eventos estão tornando-se essenciais à vida das organizações, pois, conforme afirmam Allen *et al.* (2003), as corporações os adotam como estratégia de marketing, visando promover a sua imagem. Fortes (2011) reforça que, além de assumir o papel de transformador da imagem institucional, fortalece a visibilidade dos produtos, serviços e ideias da instituição.

Sob a ótica desses autores, nota-se que os eventos têm por finalidade atingir, em um curto prazo de tempo, de maneira estratégica e dirigida os públicos-alvo da instituição, por meio de objetivos e metas traçadas e delineadas com a organização, com o intuito de construir ou melhorar a sua imagem. Dentro desse contexto, é possível identificar a atividade do profissional de relações públicas.

Entendendo o evento como instrumento estratégico que está comprometido com resultados positivos para as empresas, Canton (1997, p. 19) apresenta diversos conceitos de evento.

Conjunto de ações profissionais desenvolvidas com o objetivo de atingir resultados qualificados e quantificados junto ao público-alvo; conjunto de atividades profissionais desenvolvidas com o objetivo de alcançar o seu público-alvo através do lançamento de produtos, da apresentação de pessoas, empresas ou entidades, visando estabelecer o seu conceito ou recuperar sua imagem; realização de ato comemorativo, com ou sem finalidade mercadológica, visando apresentar, conquistar ou recuperar o seu público-alvo; ação profissional através de pesquisa, planejamento organização, coordenação, controle e implantação de um projeto, visando atingir seu público-alvo com medidas concretas e resultados projetados.

Nesses conceitos, a autora evidencia o evento como uma ação planejada, que possui objetivos para a organização em relação aos seus públicos, deixando de ser visto apenas como um encontro de pessoas, mas também como uma ferramenta estratégica. Sendo assim, Canton (1997, p. 19) sintetiza que "evento é a soma de ações previamente planejadas com o objetivo de alcançar resultados pré-definidos junto ao seu público-alvo".

Analisando o conceito de Canton (1997), identifica-se a relevância do público

para a execução do planejamento de eventos. Giácomo (2007, p. 13) confirma que "entre todos os elementos considerados importantes na composição de um evento, o público de interesse é o de maior relevância".

Colaborando com a conceituação de eventos, Martin (2015, p. 74-75) conceitua:

[...] reunião ou agrupamento, num espaço temporal de duas ou mais pessoas com interesses comuns e com objetivos específicos, tais como proporcionar entretenimento ou lazer; adquirir produtos ou serviços; atualizar ou divulgar informações; conseguir aperfeiçoamento, congraçamento ou motivação para alcançar ou superar metas; a capacitação técnica do participante e/ou compra de bens e equipamentos complementares ao desenvolvimento da sua atividade profissional etc.

A autora apresenta alguns objetivos que induzem o público a participar de um evento específico. Com isso, entende-se que cada pessoa procurará um evento conforme o seu interesse, sendo ele profissional ou pessoal, podendo ser também para busca de produtos, lazer, conhecimento, etc.

Para a concretização desses objetivos, é necessário que haja a participação do público. Para isso, é preciso definir estratégias de divulgação, buscando atingir o público-alvo do evento, conforme afirma Martin (2015, p. 157): "A definição da estratégia de comunicação, tanto institucional, motivacional, promocional ou comercial, está condicionada ao cumprimento dos objetivos traçados, ao perfeito alcance do público-alvo definido [...]".

Fortes (2011, p. 69) reforça que "grande parte do sucesso do empreendimento se deve ao empenho dedicado à divulgação do evento". Nesse contexto, o autor ainda identifica que um bom planejamento de divulgação pode contribuir com o retorno financeiro, estimulando a arrecadação de fundos por meio de promotores e fornecedores de materiais, reduzindo as despesas e facilitando o trabalho. Dependendo da proposta do evento, trará benefícios para a organização e seus públicos. Nesse cenário, Fortes (2011, p. 35) aponta:

a) Melhoria nas relações com os públicos de interesse; b) lançamento de produtos/serviços da empresa voltado a ser mercado-alvo, ampliando sua visibilidade; c) geração de mailings para prospecção de novos clientes; d) aquisição de informações sobre o mercado e concorrentes; e) atualizações técnicas; f) transmissão para os canais de transmissão; g) criação e fortalecimento da imagem/conceito institucional.

Com os benefícios apresentados por Fortes (2011), entende-se que a organização de eventos propicia retornos positivos e relevantes para as organizações, não só em retornos financeiros, mas também na confiança do público naquilo que está sendo divulgado pelo evento.

Assim posto, é possível perceber que os eventos são importantes para todas as partes envolvidas, tanto para quem organiza quanto para quem participa deles, por envolver grupos com interesses em comum e planejado para atingir os objetivos e metas estipuladas. Corroborando com esse pensamento Giacaglia (2003, p. 3) acredita que os eventos "[...] têm como característica principal propiciar uma ocasião

extraordinária ao encontro de pessoas, com finalidade específica, a qual constitui o 'tema' principal do evento e justifica a sua realização". Meirelles (2003) ainda conclui que os eventos causam a aproximação de pessoas, promovendo a troca de ideias e instiga os sentimentos dos participantes. Sendo assim, pode ser considerado um recurso de comunicação.

3 Classificação e tipos de eventos

Com objetivo de aprimorar a análise de eventos, é importante entender e identificar as diversas variações e classificações no que se refere aos tipos e áreas de interesses dos eventos. Giacaglia (2003) enfatiza que a classificação facilita aos profissionais enxergarem as diversas possibilidades na execução de um evento.

Dentro da multiplicidade de classificação de eventos, Matias (2010) classifica-os em relação ao público, área de interesse e número de participantes. Na classificação em relação ao público, a autora divide em eventos fechados (aqueles que acontecem dentro de uma determinada situação, sendo o público-alvo convocado e/ou convidado a participar) e eventos abertos, o qual é subdividido em duas partes, por adesão (o participante tem a opção de participar, com a inscrição gratuita ou paga) ou aberto em geral (aquele que atinge todos os públicos).

Em relação à área de interesse, os eventos podem ser classificados em artísticos (relacionados a manifestações artísticas), científicos (tratam de assuntos referentes às ciências naturais e biológicas), culturais (apresentam características de determinada cultura), cívicos (tratam de assuntos relacionados à pátria), desportivos (eventos do setor esportivo), folclóricos (tratam de manifestações culturais de uma determinada região), de lazer (propiciam o entretenimento dos participantes), promocionais (promovem a imagem de produtos, pessoas ou instituições), religiosos (tratam de assuntos religiosos) e turísticos (utilizam de viagens para conhecimento profissional ou pessoal de uma determinada região ou país), segundo Matias (2010).

Por fim, a autora classifica os eventos em relação ao número de participantes, dividindo-os em pequenos (até 150 pessoas), médios (entre 150 e 500 pessoas), grandes (mais de 500 pessoas) e megaeventos (acima de 5 mil pessoas).

Martin (2015) apresenta uma diferente forma de classificar os eventos, sendo elas: por abrangência (cobertura territorial); para competição (todo tipo de competição com premiação); para demonstração ou exposição (apresentação de produtos ou serviços); por data ou frequência (divididos em permanentes, esporádicos, únicos ou de oportunidade); por categoria e função estratégica (finalidade do evento e sua função dentro do marketing, subdividido em público ou privado); pelo perfil dos participantes (geral, dirigido e específico ou especializado).

Matias (2010) e Martin (2015) apresentam essas classificações por entenderem a importância do delineamento dos eventos com os objetivos propostos, permitindo aos profissionais envolvidos conhecer melhor esse instrumento de comunicação.

Apresentadas as diferentes classificações e os tipos de eventos, consegue-se perceber que existe o evento ideal para cada objetivo que as organizações querem atingir perante seus públicos, podendo ser a construção de uma boa imagem institu-

cional ou mercadológica.

O Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável de Portugal³ (2012) cita que todos os eventos causam impactos ambientais, econômicos e sociais. Esses impactos variam conforme o tipo, dimensão, intensidade e local dos eventos. Com isso, surge a necessidade de identificar os impactos causados pela realização dos eventos e, por meio das estratégias e ações implementadas em seu planejamento, minimizar estes danos.

4 Impactos dos eventos

Os eventos não são realizados no vazio e podem afetar de forma positiva ou negativa os diversos aspectos da sociedade, sendo eles sociais, culturais, econômicos, ambientais ou políticos.

Nas palavras de Allen *et al.* (2003), os eventos podem ter impactos positivos, que são responsáveis pela popularidade e apoio, e os negativos, que podem atrair atenção da mídia, causando publicidade negativa à organização. Dentro dessa realidade, o teórico entende que é responsabilidade do responsável pela organização do evento maximizar os impactos positivos e minimizar os negativos, por meio de um bom planejamento, conscientizando todos os envolvidos sobre os possíveis danos causados.

Allen *et al.* (2003) ainda identificam que os impactos financeiros são avaliados e detectados mais facilmente, devido aos eventos possuírem um orçamento determinado e, após sua execução, terem a necessidade de justificar todos os gastos. Existe, no entanto, uma diversidade de impactos gerados pelos eventos que são difíceis de identificar e gerenciar.

No que se refere aos impactos sociais e culturais positivos, Allen *et al.* (2003) percebem a troca de experiência por meio do entretenimento, que ocorre, por exemplo, em eventos esportivos, o fortalecimento do amor próprio, que é resultante de eventos comunitários e da legitimação de grupos específicos na comunidade, identificados nos eventos desenvolvidos para a terceira idade. Ainda em relação aos impactos sociais, o autor considera o comportamento das grandes multidões gerador de impactos negativos, como o uso excessivo de álcool e drogas. Esse ponto só será evitado com um planejamento meticuloso.

Com essa análise, percebe-se que as influências dos eventos para a sociedade e cultura da comunidade envolvida propiciam a consciência dos participantes em relação às atividades praticadas no evento ou até mesmo a respeito de aspectos culturais adversos. Além disso, alguns fatores fogem do controle dos organizadores, mas podem ser reduzidos a partir da construção de um planejamento adequado. Já os impactos políticos e econômicos, para Allen *et al.* (2003), referem-se à capacidade dos eventos na geração de empregos e benefícios econômicos, por constatar que os

³ Organização de líderes empresariais, criada em outubro de 2011, possui uma visão de futuro e propõe estimular a comunidade empresarial para criar um mundo que seja sustentável para as empresas, sociedade civil e o ambiente.

governos utilizam com o objetivo de melhorar o corpo social em que estão inseridos.

Analisando esses impactos, Evangelista (2012) afirma que os eventos podem influenciar com taxa de emprego por meio da contratação dos fornecedores locais.

Evangelista e Dias (2012, p. 8) reforçam:

[...] é de extrema importância que a organização de um evento envolva a comunidade local e faça ajustamentos em proveito dos indivíduos e da sociedade, aproveitando o evento para dar o exemplo e multiplicar comportamentos sustentáveis.

Allen *et al.* (2003) ainda mencionam os impactos físicos e ambientais, que são eventos que oportunizam a divulgação das características físicas do local, mas destaca que esses locais podem possuir fragilidades, prevendo ações que visem proteger e preservar esse espaço.

Objetivando a diminuição dos impactos causados por eventos, surgem os eventos sustentáveis, os quais possuem como a essência de seu planejamento os princípios da sustentabilidade. Evangelista e Dias (2012, p. 8) afirmam que "identificar e compreender os principais impactos positivos e negativos associados a um evento específico é determinante para se organizar um evento sustentável".

5 Eventos sustentáveis

No contexto atual, no qual a preocupação com questões sociais e ambientais vem crescendo entre os atores sociais, as organizações, na busca de uma valorização de sua imagem e do fortalecimento do relacionamento com seus públicos, têm adotado diversas ações e estratégias sustentáveis, sendo uma delas a organização de eventos.

Podem-se conceituar os eventos sustentáveis como "eventos capazes de transformar em prática os princípios de sustentabilidade, aplicados no processo de seu planejamento e organização" (PEREIRA, 2010, p. 9). Martin (2015) identifica esse tipo de evento como "eventos verdes", os quais são desenvolvidos com base nas diretrizes da sustentabilidade e, em seu processo, as estratégias aplicadas visam reduzir os impactos ao meio ambiente, melhorar os resultados financeiros obtidos, além de realizar atividades beneficentes.

Neto *et al.* (2011, p. 4) complementam que os eventos sustentáveis são:

[...] aqueles que atingem seus objetivos 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.

Com esse conceito, os autores reforçam que, para a promoção de um evento sustentável, as ações não são apenas ambientais, mas também perpassam os níveis da economia e da sociedade. Com isso, maximiza os ganhos de imagem da própria instituição organizadora com seus públicos por meio de uma postura corporativa responsável.

Sendo o tripé da sustentabilidade (economia, sociedade e meio ambiente), defendido por Elkington (2011), a base para a organização de um evento sustentável, busca-se, por meio de ações que permeiam esses níveis, a conscientização dos públicos envolvidos para assuntos relevantes à sociedade.

Musgrave e Raj (2009) ainda explicam que, para um evento ser considerado sustentável, deve ter ações que impeçam a degradação ambiental e possibilitem a distribuição de riqueza entre as diversas classes da sociedade envolvidas. Na ótica de Sachs (2000), a sustentabilidade divide-se em cinco dimensões: social, cultural, ecológica/ambiental, territorial, econômica e política. Para o autor, a sustentabilidade só é eficaz se atender a todas as dimensões apresentadas. Assim, nas visões dos autores acima citados, pode-se entender que, para qualquer estratégia ser considerada sustentável, deve contemplar as camadas que constituem uma sociedade.

Seguindo essa linha de pensamento, Fontes (2008) apresenta os princípios gerais da sustentabilidade, que vão ao encontro das cinco dimensões propostas por Sachs (2000). Esses princípios de Arantes, Zanin e Fontes (2008, p. 18) são apresentados a seguir:

(1) Direito fundamental/elementar de todos os seres humanos a um ambiente adequado à saúde e bem-estar; (2) Paz (resolução de conflitos sem uso de violência); (3) Soberania das nações e relações internacionais; (4) integração das dimensões da sustentabilidade; (5) uso adequado dos recursos naturais (conservação e ciclagem), preservando a diversidade biológica; (6) solidariedade entre gerações; (7) Equidade (atendimento das necessidades básicas de todos); (8) Geração de renda (trabalho e segurança social); (9) Cooperação e participação; (10) Contextualização e valorização local e cultural; (11) Avaliação de impactos sociais e ambientais; (12) Prevenção; (13) Prevenção; (14) Compensação; (15) Usuário/Poluidor pagador (quem usa ou polui assume as consequências).

Para os autores, os princípios gerais da sustentabilidade são valores fundamentais para a construção de cenários mais sustentáveis, atuais e futuros. No que se refere à sustentabilidade ecológica/ambiental, deve-se "manter a integridade ecológica por meio da preservação, de poluição, prudência no uso de recursos naturais, da preservação da diversidade da vida e do respeito à capacidade de suporte dos ecossistemas" (ARANTES; ZANIN; FONTES, 2008, p. 20).

Esses recursos naturais devem ser utilizados de forma responsável e podem ser implantados de forma a:

Reduzir o consumo de energia, água, bens e serviços; reduzir a geração de resíduos; priorizar o uso de objetos duráveis ao invés de descartáveis; buscar a máxima reutilização de materiais; priorizar o uso de recursos naturais renováveis; priorizar o uso de materiais recicláveis e reciclados; optar por alimentos orgânicos; encaminhar resíduos para reciclagem e compostagem; otimizar o transporte coletivo e solidário; valorizar iluminação e ventilação naturais (ARANTES; ZANIN; FONTES, 2008, p. 25).

Musgrave e Raj (2009, p. 200) vão ao encontro do pensamento de Arantes, Zanin e Fontes (2008) ao afirmarem que, para um evento ser ecologicamente susten-

tável, podem-se utilizar algumas ações práticas, como "proteger, reciclar, reutilizar, e usar de maneira responsável os recursos naturais disponíveis".

No planejamento de estratégias que visam atender os demais âmbitos da sustentabilidade, o Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável - BCSD Portugal (2015) destaca outras ações que interferem nos demais âmbitos, o econômico e social, como a contratação de fornecedores locais e formação da equipe com pessoas da comunidade da localidade do evento. Assim, para que um evento seja classificado e identificado como sustentável, ele deve ser planejado e executado conforme Martin (2015), Elkington (2011), Pereira (2010), Musgrave e Raj (2009), Arantes, Zanin e Fontes (2008), Allen *et al.* (2003) e Sachs (2000).

Freitas (2012, p.37) analisa que "os impactos precisam ser avaliados, medidos e tratados, de forma a ser evitados ou reduzidos". Com o intuito de adotar um sistema de gerenciamento das ações sustentáveis na organização de eventos, foram desenvolvidas ferramentas para mensurar, qualificar e identificar estes eventos.

O Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável (BCSD Portugal) desenvolveu o Guia para Eventos Sustentáveis, que tem por objetivo sensibilizar as organizações em relação aos impactos causados pelos eventos, informar a contribuição destas para o desenvolvimento sustentável, divulgar o conjunto de ações que poderão ser implementadas no planejamento dos eventos e desafiá-las a melhorar as práticas aplicadas para a organização e gestão de eventos.

Já a Norma ISO 20.121:2012 visa privilegiar o uso de práticas sustentáveis em eventos de qualquer natureza. A normativa fornece uma estrutura para identificar, reduzir e eliminar os impactos potencialmente negativos de eventos, bem como maximizar os seus impactos positivos a partir de seu planejamento e de seus processos. Composto por dez cláusulas e três anexos, permeia as principais questões ambientais, que "buscam medir e gerenciar o desperdício, a energia, a água, viagens, materiais, a redução do consumo e o engajamento dos *stakeholders*" (MARTIN, 2015, p. 279)

As diretrizes apresentadas nessa norma oferecem uma metodologia para gestão da sustentabilidade e têm por objetivo considerar, desde a concepção do evento, os impactos ocasionados por eventos nos âmbitos econômicos, social e ambiental, analisando todos os envolvidos (FREITAS, 2012).

Um dos fatores descritos na ISO 20.121:2012 é a corresponsabilidade em relação à sustentabilidade. Sendo a conscientização e o engajamento fatores essenciais para o sucesso, Freitas (2012) acredita que todos os públicos envolvidos na organização de eventos sustentáveis são agentes ativos para a efetividade das ações e destaca que uma forte liderança faz-se necessária para o processo. O autor (2012) identifica ainda que as ações não são eficazes se o público não participar de forma efetiva. Cita que a escolha do local pode facilitar o acesso e transporte ao evento, mas a ação não se torna eficaz se o público não escolher um transporte adequado. Também a colocação de lixeiras para a coleta seletiva só será positiva se os visitantes descartarem os resíduos nos locais corretos. Com base nos exemplos citados, nota-se a importância do envolvimento dos públicos nas ações planejadas.

Com o que foi apresentado pelos autores, percebe-se que, para a eficácia das estratégias sustentáveis planejadas e aplicadas em eventos, são necessários o envol-

vimento e a participação de todos os diversos públicos envolvidos. Baseados nessa análise, Spatrisano e Zavada (2007, p. 272) identificam as vantagens para cada parte envolvida no evento:

Para o organizador, ao utilizá-las ele demonstra ao mercado que possui expertise diferenciada. Para o contratante, o evento verde proporciona bom referencial para a mídia e a imprensa e, para o fornecedor, diminui custos e aumenta o valor de atração comercial dos seus produtos e serviços.

Dentro desse contexto, entende-se que as ações sustentáveis, além de beneficiarem a imagem da organização, reduzem os custos sem a perda da qualidade e propiciam o aumento de sua vantagem competitiva. Evangelista (2012, p. 6) confirma que "um evento sustentável pode gerar valor acrescentado para as empresas que patrocinam, promovem ou organizam eventos, mas também para o público e para a comunidade local, sem esquecer o ambiente".

6 Ações sustentáveis do evento *Cyclus Festival – Save the Forest*

Para Arantes, Zanin e Fontes (2008), há diversas maneiras de aplicação dos princípios da sustentabilidade a partir de estratégias que visam transformá-los em prática. As ações planejadas devem ser apropriadas para atingir os objetivos do evento, como também adaptadas ao seu público, aos recursos e às condições disponíveis. Arantes, Zanin e Fontes (2008, p. 6) ainda reforçam:

[...] as pessoas estão mais atentas à necessidade de mudanças para fazer do mundo um lugar mais saudável e justo e mais cientes de que isto se constrói não só por grandes ações, projetos e políticas, mas também pela articulação de ações menores.

A *Cyclus* Produtora, por meio das ações aplicadas na organização do evento do estudo, visa, de diferentes formas, preservar o meio ambiente e conscientizar o público participante em relação às questões ambientais, sociais e econômicas.

Os objetivos das ações aplicadas pela produtora no evento *Cyclus Festival – Save the Forest* buscam atingir um padrão de sustentabilidade nos seus diversos níveis. Arantes, Zanin e Fontes (2008) ressalta que os termos "sustentável" e "sustentabilidade" são contemporâneos e são comentados pela sociedade, no entanto o entendimento sobre esse assunto não é completo, pois alguns não imaginam o que podem significar e outros acreditam saber seus conceitos. Porém os autores (2008, p. 9) citam, ainda, que "muitos compreendem que se referem a ideia de um mundo mais saudável, adequado a conservação da vida, manutenção de um padrão de qualidade, justo para todos e por longo tempo".

7 Públicos

Sendo o público fator essencial para o sucesso de um evento sustentável e por entender que, para a atividade de Relações Públicas, a identificação dos mesmos é

essencial na construção do planejamento de toda e qualquer organização, este capítulo tem por objetivo apresentar os diferentes conceitos de públicos.

Segundo Ferrari (2003, p. 8), "As Relações Públicas são mais eficazes quando o profissional identifica os públicos estratégicos e desenvolve uma rede de relacionamentos que permite que ambas as partes possam ser beneficiadas".

Pinho (2001, p. 83) define a função de Relações Públicas como "administração estratégica dos contatos e relacionamento entre uma organização e os diferentes públicos que a constituem ou que com ela se relacionam ou interagem". Nessa linha, Fortes (2003) reforça que o profissional de Relações Públicas procura identificar comportamentos e formas de pensar similares entre as pessoas e/ou grupos envolvidos com as organizações, para estabelecer um melhor relacionamento entre as partes envolvidas.

Com esses conceitos, é possível perceber a relevância dos públicos para a atividade de Relações Públicas, pois essa atividade deve ter como principal função o gerenciamento da comunicação e do relacionamento da organização com seus diversos públicos. França (2004, p. 80) vai ao encontro dessa visão quando afirma que os públicos, para as Relações Públicas, são:

Grupos organizados de setores públicos, econômicos ou sociais que podem, em determinadas condições, prestar efetiva colaboração às organizações, autorizando a sua constituição ou lhes oferecendo o suporte de que necessitam para o desempenho de seus negócios.

Nesse contexto, pode-se observar que os públicos são categorizados conforme seus interesses, características, e/ou por meio de suas interações com as organizações.

Visando a um conceito que envolva todos os tipos de relação de empresas com seus públicos, França (2009) apresenta os públicos essenciais, não essenciais e as redes de interferências.

Conforme o autor, os públicos essenciais são aqueles que "a organização depende para sua constituição, manutenção de sua estrutura, sobrevivência e para suas atividades-fim" (FRANÇA, 2009, p. 230). Para França (2009), essa categoria divide-se em dois segmentos: constitutivos e não constitutivos. Os públicos constitutivos são "aqueles que possibilitam a existência da organização". Já os públicos não constitutivos "são imprescindíveis, mas não interferem diretamente na constituição da organização". Esses grupos são formados, por exemplo, pelos colaboradores, que colaboram para a manutenção e lucratividade da organização (FRANÇA, 2009, p. 230).

A segunda categoria, os públicos não essenciais, são aqueles que não participam das atividades-fim e não estão ligados aos fatores produtivos, mas à prestação de serviços ou intermediação política ou social. Essa categoria é subdividida em quatro tipos: de consultoria, divulgação e promoção; setores associativos organizados; setores sindicais; e setores da comunidade (FRANÇA, 2009).

A última categoria defendida por França (2009, p. 232) é a de públicos de redes de interferência, em que estão inseridos "os públicos especiais do cenário externo das organizações, os quais devido ao seu poder de liderança operacional ou

representativa diante do mercado e da opinião pública, podem gerar interferências indesejáveis para a organização ou apoiá-las". Essa categoria é dividida em duas redes: da concorrência e de comunicação de massa.

A categorização defendida por França (2009) busca entender qual é a relação do público com a organização e como esse entendimento facilita o estabelecimento de programas e estratégias de comunicação adequadas para cada parte envolvida nas organizações.

Nessa linha de pensamento, Rodrigues (2010, p. 79) afirma que o público "são grupos de pessoas que se diferenciam entre si e cada um tem suas atitudes e características próprias. Eles se relacionam, direta ou indiretamente, com a organização e têm interesses e expectativas sobre ela".

No que se refere à construção dos conceitos de públicos, Steffen (2008) revela dois enfoques que orientam o desenvolvimento destes significados: Enfoque Comunicação e Enfoque Poder. Dentro do enfoque Comunicação, entende-se público como "parte do sistema que troca informações com a organização" (STEFFEN, 2008, p. 39).

As definições de públicos, pela perspectiva do poder, são compreendidas pelo exercício de influência, A autora cita que "o público é o elemento do sistema que tanto pode influenciar, quanto ser influenciado" (STEFFEN, 2008, p. 39).

Ao analisar o público pela ótica da influência, vale apresentar o conceito de *stakeholders*, considerados públicos influenciadores e estratégicos. Para Freeman (1984, p. 24), "podem ser considerados como todas as partes interessadas nos rumos estratégicos da organização e que nela influem, ou são por elas influenciados, devendo, por isto ser considerados nos processos de tomada de decisão". Em relação a tal aspecto, Rodrigues (2010) afirma que a influência dos *stakeholders* sobre as organizações pode se dar de forma direta ou indireta, pelo desempenho da organização na busca de seus objetivos, em termos de ações, estratégias, produtos, políticas e processos operacionais. Ressalta, no entanto, que o papel que os *stakeholders* representam pode mudar conforme o desenvolvimento do ambiente organizacional. Cada organização pode ter um mapa específico desse tipo de público (RODRIGUES, 2010). Essa autora defende a ideia de que, quanto mais um determinado *stakeholder* afeta ou coloca em risco as ações de uma organização, maior é a sua influência e poder.

Ao apresentar as definições de públicos, consegue-se entender que o mapeamento e identificação de todos os envolvidos na organização são fatores primordiais para o planejamento e execução de estratégias de comunicação. Sendo assim, é possível definir um plano de comunicação com a linguagem exata para o público que se quer atingir. Conforme afirma França (2009), os públicos estão mais preocupados e exigindo um desempenho diferenciado e mais próximo da organização com que se relacionam.

Assim, pode-se salientar que as organizações buscam estabelecer uma comunicação com seus diversos públicos objetivando o desenvolvimento de um bom relacionamento com todos eles.

8 Metodologia

Ao buscar responder ao questionamento desse estudo, que é avaliar as ações sustentáveis do evento *Cyclus Festival – Save the Forest* a partir da visão do público participante, o método de pesquisa desenvolvido para este estudo foi o Estudo de Caso. Visando atingir o objetivo geral deste trabalho, foi realizada uma pesquisa em duas etapas.

A primeira etapa foi exploratória, de caráter qualitativo, baseada em pesquisa bibliográfica e análise documental. A segunda etapa foi uma pesquisa quantitativa, com aplicação de questionário elaborado a partir dos resultados da etapa exploratória. Para a análise dos dados obtidos nessa segunda etapa, foram utilizadas técnicas estatísticas, baseadas em análise de medidas de tendência central, que tendem a descrever o resultado da pesquisa, oportunizando o resumo das informações para melhor entendê-las.

9 Análise de resultados

A partir das informações contidas nos meios pesquisados, foi possível identificar as ações sustentáveis desenvolvidas pelo evento *Cyclus Festival – Save the Forest* para a construção do questionário da segunda etapa desta pesquisa.

Na análise documental, foi identificado um total de oito ações, que têm por objetivo diminuir os impactos causados pelo evento e vão ao encontro do pensamento de Arantes, Zanin e Fontes (2008), ao citarem que os princípios da sustentabilidade devem ser aplicados nas estratégias, a fim de serem transformadas em prática pelos participantes.

As ações diagnosticadas possuem objetivos que perpassam os níveis abordados por Elkington (2011) no tripé da sustentabilidade (economia, sociedade e meio ambiente). Nesse aspecto, foi possível perceber que as ações aplicadas no evento propiciam a conscientização do público participante em relação aos assuntos importantes para a sociedade, fator que é abordado pelo autor ao citar que esse processo de consciência é a base para a organização de eventos sustentáveis.

Referente aos objetivos pretendidos e ao tripé da sustentabilidade, percebem-se as seguintes ações: (a) meu copo eco (copo reutilizável, distribuído a partir do sistema de caução, que reduz a produção de lixo), (b) *ecobike* (bicicleta que, ao ser pedalada, gera energia, a qual oportuniza a produção de energia limpa e renovável), (c) ingresso verde (entrega de ingressos em domicílio feita de bicicleta, diminuindo a poluição do ar); e (d) consciência premiada (troca de 10 garrafas vazias de água mineral com tampa por uma água mineral). Isso facilita a reciclagem correta dos resíduos e preserva o local limpo. São ações que minimizam os impactos causados ao meio ambiente pelo evento.

As estratégias que visam diminuir os impactos ao meio ambiente aplicadas no evento relacionam-se com o pensamento de Arantes, Zanin e Fontes (2008), pois acreditam que, para um evento ser sustentável, deve utilizar os recursos naturais e materiais de forma consciente e responsável.

No nível da sociedade, identificaram-se duas ações: “boutique ecológica” (comercialização de produtos ecologicamente corretos), que estimula os participantes ao consumo consciente e responsável e “comida vegana”, por incentivar uma alimentação saudável. Essas ações se enquadram nesse nível, pois, conforme Allen *et al.* (2003), apresentam ideias novas e desafiadoras aos participantes.

Em relação ao nível economia, a ação “cooperativa de catadores”, que é a responsável pela gestão dos resíduos do evento, proporciona o envolvimento e a contratação de fornecedores locais e, assim, influencia positivamente a taxa de emprego. Essas vantagens são abordadas por Allen *et al.* (2003) como impactos positivos causados pelos eventos, ideia reforçada por Evangelista (2012).

Com as ações identificadas, percebe-se a relação das estratégias utilizadas pelo evento com o pensamento de Allen *et al.* (2003), pois a produtora entende que, a partir do planejamento e da execução dessas ações, permite a conscientização dos participantes sobre os danos causados e possibilita a diminuição dos impactos ambientais, sociais e econômicos causados pelo evento, sendo assim considerado um evento sustentável.

A segunda etapa da pesquisa foi analisar os dados coletados nos questionários⁴ recebidos por 134 participantes do evento *Cyclus Festival – Save the Forest*. Utilizando todos os métodos e técnicas descritos anteriormente, foi possível identificar e analisar, a partir da visão dos participantes da edição de 2015, qual é a avaliação das ações sustentáveis desse evento.

No que diz respeito às três primeiras perguntas do questionário, que buscavam atingir um dos objetivos específicos deste estudo, traçar o perfil dos participantes, os quais foram questionados a respeito do sexo, escolaridade e faixa etária. Com os dados coletados, foi possível perceber que a maioria dos respondentes é do sexo feminino, estudante do ensino superior, com idade entre 19 a 29 anos.

Esse fator é importante ser identificado pelos produtores do evento, pois permite o direcionamento das estratégias para o público jovem. A identificação do perfil do público de um evento é primordial para o sucesso pretendido, pois, conforme afirma Pereira (2015), atividade de eventos permite a transmissão da mensagem pretendida pela organização.

A maioria dos frequentadores do evento e participantes da pesquisa conheceu o evento por meio de seus amigos. Um percentual de 16,42% dos respondentes tomou conhecimento sobre o festival por meio de redes sociais. Sendo assim, nota-se a importância de um aprimoramento no plano de ações das redes sociais para a divulgação do evento. Por meio do resultado dessa questão, foi possível identificar que o site e a imprensa não são meios pelos quais os respondentes tomam conhecimento do evento.

A música eletrônica foi identificada como o principal fator de motivação do público em participar do evento *Cyclus Festival – Save the Forest*. O apoio à sustenta-

⁴ Vale ressaltar que cada participante ao receber o *link* da pesquisa era direcionado ao Termo de Consentimento Livre Esclarecido só poderia preenchê-la após ler o TCLE e clicar no botão “Próx.”.

bilidade foi citado por 6,72% dos respondentes como motivo a participar do evento. Com esse dado, percebe-se que as ações sustentáveis e a preocupação da produção do evento em relação à sustentabilidade não são fatores que motivam o público a participar do evento.

É possível afirmar que os objetivos da produtora do evento são atingidos, pois, conforme a empresa divulga em seu *site*, busca não só apenas conscientizar e mobilizar o público participante a respeito das questões sociais e ambientais, mas também proporcionar entretenimento.

Percebe-se que a maioria dos frequentadores participa das ações de sustentabilidade promovidas. Assim, identifica-se que as ações não são pontos motivadores para atrair o público ao evento, porém a maioria dos participantes colabora, interagindo com as atividades propostas.

Pode-se identificar que o evento alcança sucesso em sua proposta de sustentabilidade, pois, segundo Freitas (2012), as ações somente serão eficazes se o público participar de forma efetiva.

As ações "Meu copo Eco", e "Consciência premiada" obtiveram o maior índice de participação. As demais ações apresentaram menores percentuais, porém todas tiveram a participação ou foram percebidas pelo público. Com isso, nota-se que todas as estratégias sustentáveis adotadas pelo evento são efetivas, pois contam com a participação dos frequentadores.

A produtora promove a mobilização e conscientização do público a praticarem ações e práticas sustentáveis no seu dia a dia. Por meio dessas atitudes, minimizam os impactos negativos causados ao meio ambiente. Isso vai ao encontro do pensamento de Freitas (2012), que aponta o engajamento dos participantes como agente para o sucesso do evento. Também concorda com Fontes (2008), que acredita que os ideais sustentáveis se constroem não só por grandes ações, mas também por ações menores.

Os participantes possuem um entendimento correto sobre o termo sustentabilidade. Isso vai ao encontro da visão de Fontes (2008, p. 12), ao afirmar que muitos compreendem a sustentabilidade como "a ideia de um mundo saudável, adequado a conservação da vida, manutenção de um padrão de qualidade, justo para todos e por longo tempo".

10 Considerações finais

Com o crescimento do setor de eventos no Brasil nos últimos anos, principalmente nos investimentos e em retornos financeiros, o país tem sido escolhido como cenário de grandes eventos, como a Copa do Mundo, em 2014, e a Olimpíada, em 2016. Percebendo que esse setor acarreta diversos impactos para o meio ambiente e para a sociedade, percebe-se a importância da implantação de ações sustentáveis no planejamento e na organização de eventos. Nesse contexto, percebe-se a importância do estudo sobre eventos e sustentabilidade, temas dos quais que o presente trabalho ocupou-se por meio da identificação da avaliação das ações sustentáveis do evento *Cyclus Festival – Save the Forest* a partir da visão dos participantes.

O enfoque em eventos permitiu o entendimento da atividade como uma ferramenta estratégica de comunicação dirigida, com objetivos e metas definidos, que permitem alcançar e transmitir uma mensagem aos públicos de interesse (PEREIRA, 2015). Porém somente por meio de um planejamento feito por um profissional capacitado, com pensamento estratégico, como o relações públicas, é possível tornar-se um recurso eficaz para o relacionamento das organizações com seus públicos (GIÁCOMO, 2007).

Ao perceber que os eventos não acontecem no vazio e podem impactar de forma positiva e/ou negativa os diversos aspectos da sociedade, destaca-se a importância de a produtora acompanhar os possíveis impactos, com o objetivo de controlá-los e/ou diminuí-los (ALLEN *et al.*, 2003).

Diante desse contexto, encontra-se a aplicabilidade da sustentabilidade na organização de eventos, que, conforme o pensamento dos teóricos Martin (2015), Pereira (2010), Neto (2011) e Fontes (2008), os eventos sustentáveis buscam, por meio de ações que perpassam todas as dimensões da sociedade, agregar benefícios tanto para o meio ambiente, como para a comunidade, além de ganhos positivos para a imagem da organização perante seus diversos públicos.

Comparando as ações diagnosticadas na pesquisa com o referencial teórico, um dos objetivos específicos deste estudo, compreende-se que as estratégias utilizadas pela produtora promovem a sustentabilidade por reduzir a produção de resíduos, utilizar objetos duráveis ao invés de descartáveis, priorizar o uso de recursos naturais renováveis, optar pelo uso de materiais recicláveis, oferecer alimentos orgânicos, favorecer a reciclagem e compostagem e promover a contratação de fornecedores locais e, assim, influenciar com o aumento da taxa de emprego.

Acerca das perspectivas analisadas, retoma-se a problematização de pesquisa em questão de identificar qual a avaliação das ações sustentáveis do evento *Cyclus Festival – Save the Forest* a partir da visão dos participantes da edição de 2015. Os resultados obtidos por meio da análise das respostas dos questionários demonstraram que a *Cyclus* Produtora, ao investir esforços para divulgar ao seu público o que “uma *rave* pode fazer para melhorar o mundo a nossa volta”, atinge o seu objetivo por meio do envolvimento dos participantes nas ações aplicadas no planejamento do evento. Porém essas atitudes sustentáveis não despertam o interesse nas pessoas a frequentarem o evento.

Ao constatar que as ações sustentáveis aplicadas no planejamento não são fatores que motivam o público a frequentar e participar do evento, o pesquisador considera que a produtora deveria utilizar as práticas sustentáveis a fim de atrair maior número de participantes e contribuir positivamente para a imagem da organização, pois, conforme Melo Neto e Froes (1999) afirmam, as práticas sustentáveis podem fortalecer a marca e imagem da organização, diferenciá-la dos concorrentes, gerar mídia espontânea, fidelizar clientes, atrair e reter profissionais, entre outros benefícios.

A partir da fundamentação teórica e dos dados obtidos nas pesquisas realizadas, o pesquisador compreende que, mesmo o propósito sustentável não sendo um fator que motiva o público a frequentar o evento, as ações desenvolvidas para tal fim

contam com a participação dos frequentadores. Sendo assim, a *Cyclus* Produtora, por meio da realização e produção do evento *Cyclus Festival – Save the Forest*, atinge indiretamente o público participante a respeito da sustentabilidade e promove a conscientização dos mesmos sobre práticas e atitudes positivas para o meio ambiente e sociedade.

Referências

ALLEN, Johnny *et al.* *Organização e Gestão de Eventos*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

ARANHA, Lalá. *Cartas a um jovem relações públicas: construindo relacionamentos*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

ARGENTI, Paul. *Comunicação Empresarial*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

CANTON, Marisa. *Evento: da proposta ao planejamento*. São Paulo: 1997. Disponível em: <<http://www.turismoemanalise.org.br/turismoemanalise/article/view/641/417>>. Acesso em: 5 abr. 2015.

_____. *Eventos*. In: TRIGO, L. G. G. (Org.). *Como aprender, como ensinar*. São Paulo: SENAC, 2002.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. *Organização de eventos: manual para planejamento e execução*. 9. ed. ver. e atual. São Paulo: Summus, 2008.

ELKINGTON, John. *Sustentabilidade*. Canibais com garfo e faca. São Paulo: MBooks, 2011.

EVANGELISTA, Mafalda; DIAS, Rita Almeida (Orgs.). *Guia para Eventos Sustentáveis: versão para consulta pública*. 2012. Disponível em: <<http://www.bcsdportugal.org/wp-content/uploads/2013/10/Guia-para-Eventos-Sustentaveis.pdf>>. Acesso em: 6 abr. 2015.

FERRARI, Maria Aparecida. *Relações públicas: função estratégica e responsabilidade social*. 2003. Disponível em: <<http://www2.metodista.br/agenciarp/mariaap.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

ARANTES, Bernardo; ZANIN, Maria; FONTES, Nádia. *Eventos mais sustentáveis: uma abordagem ecológica, econômica, social, cultural e política*. São Carlos: EDUSCAR, 2008.

FORTES, Waldyr Gutierrez. *Eventos: estratégias de planejamento e execução*. São Paulo: Summus, 2011.

_____. *Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias*. 2. ed. São Paulo: Summus, 2003.

FRANÇA, Fábio. Conceituação lógica de públicos em relações públicas. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). *Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas*. São Paulo: Saraiva, 2009.

FRANÇA, Fábio. *Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica*. São Caetano do Sul: Difusão, 2004.

- FREEMAN, Edward R. *Strategic Management: a stakeholders approach*. Londres: Pitman Books, 1984.
- FREITAS, Daniel. A ISO 20121 e o papel do setor de eventos na sustentabilidade. Turismo em Pauta. *Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo*, n. 13, 2012. Rio de Janeiro: CNC, 2012.
- GIACAGLIA, Maria Cecília. *Organização de eventos: teoria e prática*. São Paulo: Cengage Learning, 2003.
- GIÁCOMO, Cristina. *Tudo acaba em festa: evento, líder de opinião, motivação e público*. São Paulo: Summus, 2007.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- MARTIN, Vanessa. *Manual Prático de Eventos: Gestão Estratégica, Patrocínio e Sustentabilidade*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.
- MATIAS, Marlene. *Organização de eventos: procedimentos e técnicas*. Barueri: Manole, 2010.
- MEIRELLES, Gilda Fleury. *Eventos, seu negócio, seu sucesso*. Alphaville: IBRADEP, 2003.
- MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. *Responsabilidade social e cidadania empresarial: administração do terceiro setor*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.
- MUSGRAVE, James; RAJ, Razaq. *Event management and sustainability*. Reino Unido: CABI, 2009.
- NETO, Mario Prestes Monzoni *et al.* Sustentabilidade e a Copa do Mundo de 2014: Desafios e oportunidades na Gestão das emissões de Gases de efeito estufa. *Anais do SIMPOI 2011*. Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais. São Paulo: FGV, 2011.
- PEREIRA, Ethel Shiraichi. *Eventos estratégicos no composto da comunicação integrada: marketing e relações públicas no fortalecimento de marcas*. Disponível em: <http://www.sinprop.org.br/clipping/2009/ethel_eventos.pdf>. Acesso em: 23 mar. 2015.
- _____. *Isso não tem importância: eventos e sustentabilidade na sociedade do espetáculo*. 2010. Disponível em: <http://administrativocasper.fcl.com.br/rep_arquivos/2010/04/06/1270600731.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2015.
- PINHO, José Benedito. *Comunicação em Marketing*. 9. ed. Campinas: Papirus. 2001.
- RODRIGUES, Marley de Almeida Tavares. *Proposta de dimensões de relacionamento em Relações Públicas com Stakeholders Internos*. 2010. 299 f. Tese (Programa de Pós-Graduação em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010
- SACHS, Ignacy. *Caminhos para o desenvolvimento sustentável*. Rio de Janeiro: Garamond, 2000.

SENAC. SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL. *Eventos: oportunidades de novos negócios*. São Paulo: Senac Rio, 2000.

SIMÕES, Roberto Porto. *Relações Públicas: Função política*. São Paulo: Summus 1995.

SPATRISANO, Amy; ZAVADA, Nancy. *Simple steps to Green meetings and events*. Meet Green. USA, 2007.

STEFFEN, Ana Maria. *O conceito de públicos em Relações Públicas*. Porto Alegre: Cidadela, 2008.