EVENTOS SUSTENTÁVEIS

Ana Carolina Henrique de Souza

Nilroanne Dias

RESUMO

O mercado de eventos é um dos que mais cresce no Brasil. Por ano, são aproximadamente 330 mil eventos como congressos, feiras, seminários e workshops. O setor movimenta quase R$ 40 bilhões e gera 3 milhões de empregos. Nesse mercado competitivo, um novo filão desperta o interesse de fornecedores e clientes: os eventos sustentáveis. Os produtos e serviços que respeitam o meio ambiente e incentivam o desenvolvimento sustentável garantem aos empresários credibilidade, prestígio e dinheiro. Normalmente as companhias têm uma estratégia econômica e uma estratégia de responsabilidade social, e o que elas devem ter é uma estratégia só. Uma consciência sustentável, por parte das organizações, pode significar uma vantagem competitiva.

Palavras-chave: Sustentabilidade; Eventos.

SUBJECT

The market of events is one that most grows in Brazil. Yearly, approximately 330 thousand events as congresses, fairs, seminaries and workshops. The sector moves barely R$ 40 billions and generates 3 millions of jobs. In that competitive market, a new gold-mine awakes the interest of suppliers and clients: the sustainable events. The products and service that respect the environment and encourage the sustainable development guarantee the businessmen credibility, prestige and money. Normally the companies have an economic strategy and astrategy of social responsibility, and what should they have is an alone strategy. Asustainable conscience, on the part of the organizations, can signify a competitive advantage.

Key-words: Sustainability. Events

Desde que a definição de sustentabilidade ecoou pelo mundo, estampada nas manchetes dos jornais e revistas, a discussão sobre o tema não teve mais fim. A

sobrevivência dos negócios, em menos tempo do que se presume, está diretamente relacionada aos passos rumo à eco eficiência.

Tão importante quanto o comprometimento dos países em reduzir suas emissões de gases de efeito estufa, principalmente de CO2, são as iniciativas individuais.

Embora altamente desejável, o desenvolvimento sustentável, é tipicamente um objetivo a ser atingido no longo prazo e seu alcance depende em grande medida das mudanças introduzidas nas formas atuais de produção e consumo de bens.

Como conseqüência, a busca da sustentabilidade passa inevitavelmente pelo equacionamento da questão do consumo. O propósito deste ensaio é discutir a possibilidade de construção de outro padrão de consumo, mais sustentável, dentro da cultura de consumo contemporânea, a partir da reflexão da sua formação e das alternativas que surgem nas propostas de consumo “verde” e consumo sustentável.

A confusão entre os conceitos “verde” e sustentável é debatida, assim como o papel de cada um deles na formação de um novo paradigma de consumo que possa conduzir à sustentabilidade.

A cultura de consumo é fruto da necessidade de encontrar compradores para a capacidade de produção industrial alcançada no final da Primeira Guerra Mundial.

Uma nação de pessoas trabalhadoras (produtores) foi convertida ao *status* de consumidor, cuja dinâmica de consumo beirava a luxúria. A fonte de *status* não residia mais na habilidade para fazer coisas, mas simplesmente na habilidade para comprá-las. Houve na verdade uma a metamorfose da cultura produtora para a cultura do consumo a partir dos anos 20, do século XX.

No Brasil, o consumo verde concretizou-se mais na divulgação de programas de educação ambiental envolvendo a reciclagem do lixo e redução do desperdício, e na introdução de produtos “verdes” nas prateleiras dos supermercados Contudo, o interesse pelas compras “verdes” tem sido limitado pelos altos preços associados a elas.

Mesmo que o consumo sustentável não possa se concretizar agora, pois são necessárias grandes transformações estruturais em nossa sociedade num processo de longo prazo, antes de proclamar que os movimentos de consumos alternativos

são imperfeitos, é preciso reconhecer que eles podem estar indicando o início de um processo que acabe levando ao consumo sustentável.

O mercado de eventos é um dos que mais cresce no Brasil. Por ano, são aproximadamente 330 mil eventos como congressos, feiras, seminários e workshops. O setor movimenta quase R$ 40 bilhões e gera 3 milhões de empregos. Nesse mercado competitivo, um novo filão desperta o interesse de fornecedores e clientes: os eventos sustentáveis. Os produtos e serviços que respeitam o meio ambiente e incentivam o desenvolvimento sustentável garantem aos empresários credibilidade, prestígio e dinheiro.

SWU

O SWU (Starts With You – Começa Com Você) é um movimento de conscientização em prol da sustentabilidade que tem o intuito de mobilizar o maio número possível de pessoas em torno da causa, mostrando que, por meio de pequenas ações, com simples atitudes individuais do seu dia a dia, é possível ajudar a construir um mundo melhor para se viver. O movimento nasceu da iniciativa de Eduardo Fischer, presidente do Grupo Totalcom, e parte da convicção de que pequenas atitudes podem gerar grandes mudanças.

Não poder resolver os grandes problemas do noticiário não significa que você está de mãos atadas. A primeira coisa que você pode fazer para salvar o planeta é fazer alguma coisa. Simples assim. Mude hábitos, mostre que é possível e, desta forma, contagie aquele que está aí, do seu lado.

Desenvolvimento sustentável é um conceito sistemico que se traduz num modelo de desenvolvimento global que incorpora os aspectos de desenvolvimento ambiental no modelo de desenvolvimento sócio-economico. Foi usado pela primeira vez em 1987, no Relatório Brundtland, um relatório elaborado pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, criado em 1983 pela Assembleia das Nações Unidas.

Feira das Américas - ABAV

A Associação Brasileira de Agências de Viagens - ABAV promove há 50 anos ações que contribuem com o desenvolvimento do turismo brasileiro, tornando-se a associação mais representativa do setor. Dentre suas atividades está a realização da Feira das Américas.

A primeira edição da Feira das Américas aconteceu em 1974, no Guarujá – SP. Após um período de realização itinerante fixou-se na cidade do Rio de Janeiro a partir de 2004. Com um crescimento contínuo durante esses mais de 30 anos, o evento tornou-se o maior e mais importante do continente, reunindo os principais nomes, marcas e negócios do segmento turístico.

Seguindo uma tendência mundial, em 2009 a ABAV fez uma parceria com a Reed Exhibitions Alcantara Machado para operacionalizar a realização do evento e potencializar ainda mais seu crescimento.

A Feira das Américas - ABAV 2010 promoveu, em parceria com o Instituto Totum e Travelport uma ação sustentável para o evento.

A feira teve suas emissões de Gases de Efeito Estufa compensadas através do plantio de mudas de árvores junto à Fundação SOS Mata Atlântica.

LupaLuna - "Música, diversão e conscientização ambiental"

Em sua terceira edição, o Lupaluna é considerado o maior festival de música e de entretenimento do Paraná e um dos maiores do sul do Brasil. Este ano, o evento será realizado nos dias **13 e 14 de maio**, em Curitiba. Estão sendo esperadas mais de 40 mil pessoas nas duas noites que vão reunir atrações internacionais, grandes nomes do pop-rock, da nova MPB e da cena eletrônica. São mais de 40 atrações musicais distribuídas em três palcos: LunaStage (arena principal em que se apresentam grandes estrelas da música nacional e internacional), EletroLuna (tenda de música eletrônica) e EcoMusic (destinada a artistas de música brasileira e bandas de rock alternativo).

A mega estrutura é montada em uma área de 52 mil m2 em meio à natureza, com seis lagos e área de mata preservada, localizada a 8 quilômetros do Centro de

Curitiba. O evento conta ainda com o camarote LunaLounge – uma área vip para 2 mil pessoas, praça de alimentação, estacionamento e forte esquema de segurança.

O Lupaluna é realizado pelo Grupo Paranaense de Comunicação (GRPCom), em parceria com a DC Set Produções. A terceira edição tem o patrocínio da Caixa, Coca-Cola e da Perdigão.

O Lupaluna é um festival diversificado não apenas no quesito musical. O maior evento de música do Paraná tem como um de seus pontos fortes a conscientização ambiental. Assim como nas edições anteriores, as práticas ecologicamente corretas adotadas ao longo do evento serão mantidas.

Os dois projetos ambientais apoiados pelo Instituto Lupaluna também ganharão destaque. Um deles é o Condomínio Ecológico, um projeto para a adoção de áreas de mata nativa para neutralizar o impacto ambiental gerado durante o evento. O outro é o “Águas do Amanhã”, um projeto para mobilizar a sociedade em prol da recuperação do Rio Iguaçu.

Substituição de materiais

Ao invés de utilizar cenografias em madeira, bastante comuns para ambientação de ações promocionais e eventos, a dica é substituir por estruturas modulares reaproveitáveis. Outra opção é a substituição destas estruturas por tecidos ou apenas por efeitos de iluminação e projeção.

Neutralização de carbono

Em parceria com consultoria especializada, é possível neutralizar do carbono emitido durante o evento ou ação. A empresa calcula a quantidade de poluentes lançados e compensa a emissão por meio do plantio de árvores, em número equivalente ao necessário para neutralizar o que foi gerado.

Brindes verdes

Outra iniciativa é a distribuição de itens ecológicos nas ações que requerem brindes. Na confecção destes materiais, a madeira de reflorestamento pode ser preferida ao invés do plástico, o que reduz o impacto ao meio ambiente. Parcerias com ONGs também podem garantir "brindes verdes", ao mesmo tempo em que auxiliam no desenvolvimento de comunidades carentes.

Reciclagens

As agências podem firmar parcerias com empresas especializadas em descarte e reciclagem do material utilizado em eventos e ações promocionais. O objetivo deste projeto é contribuir com toda a cadeia beneficiada nesta prática, tanto as cooperativas, quanto os catadores que fazem a coleta e a seleção.

Campanhas educativas

A agência também orienta seus clientes ao desenvolvimento de material de comunicação que informe a preocupação da empresa com a preservação ambiental. Esta é uma maneira de associar a marca a atitudes positivas e corretas, ao mesmo tempo em que ajuda a conscientizar o público-alvo da importância de se ter uma consciência ambiental.

Bibliografia:

http://www.isabellices.com/o-que-foi-o-swu/
http://www.ilhadesign.com.br/proj2009.php
http://www.coletivoverde.com.br/
http://www.expobusiness.com.br/sida/#/reception
http://www.lensconference.polimi.it/
http://www.mundosustentavel.com.br
http://www.administradores.com.br