

A COMUNICAÇÃO PARA ENGAJAR OS PÚBLICOS DE INTERESSE NA ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS MAIS SUSTENTÁVEIS

Ení Maria Ranzan¹

Richard Perassi Luiz de Sousa²

Abstract

The involvement with stakeholders to organize a more sustainable event is based on the mapping of the respective audiences. The segments of target audiences of Gastronomic and Cultural Events are especially the promoters, organizer, organizing team, sponsors, supporters, suppliers, exhibitors, press, community and participants. The focus of this research is to propose communication resources that involve and compromise the audience segments of those Events. Based on the basic requirements for the management of more sustainable events, indicated in ABNT NBR ISO 20121, the following actions were proposed: Relationship Manual, Experience Economy, More Sustainable Partnerships and In-person Meetings. Proposals to engage all audiences are essential for effective behavior change to take place in relation to more sustainable events.

Keywords:

knowledge management; public interest; relationship manual; economy of experience; more sustainable events

Resumo

O envolvimento com os públicos de interesse para se organizar um evento mais sustentável tem como ponto de partida o mapeamento dos respectivos públicos. Os segmentos de públicos alvo de Eventos Gastronômicos e Culturais são especialmente os promotores, organizador, equipe organizadora, patrocinadores, apoiadores, fornecedores, expositores, imprensa, comunidade e participantes. O foco dessa pesquisa é propor recursos de comunicação que envolvam e comprometam os segmentos de públicos daqueles Eventos. A partir dos requisitos básicos para a gestão de eventos mais sustentáveis, indicados na ABNT NBR ISO 20121, foram propostas as ações: Manual de relacionamento, Economia da experiência, Parcerias mais sustentáveis e Encontros presenciais. Propostas para engajar todos os públicos são essenciais para que ocorra efetivamente a mudança de comportamento em relação a atuação mais sustentável em eventos.

Palavras-chave: Gestão do conhecimento; públicos de interesse; manual de relacionamento; economia da experiência; eventos mais sustentáveis

¹ EGC – Universidade de Santa Catarina (UFSC) Florianópolis - Brasil. enimariaufsc@gmail.com

² EGC – Universidade de Santa Catarina (UFSC) Florianópolis – Brasil. Richard.perassi@uol.com.br

1 INTRODUÇÃO

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

Esta abordagem é adequada aos diversos contextos de atuação e é no contexto da organização de eventos mais sustentáveis que o presente estudo está pautado. “Pela sua diversidade e abrangência, os efeitos e benefícios proporcionados pelos eventos são igualmente complexos e visíveis”. (CANTON, 2015, p.1). Os eventos geram benefícios para os promotores e também para os consumidores. Os eventos (GIACAGLIA, 2006a, p.7-10) podem proporcionar: Interação dos clientes com a empresa, pelo estreitamento das relações; ampliação do leque de exposição, apresentando os produtos e serviços para o mercado ou lançando novos produtos; ganho de novos clientes e criação de *mailing* de prospecção; informações sobre o mercado e os concorrentes, bem como estabelecimento de novos contatos comerciais; atualização profissional técnica; impulsionam a imagem institucional; entre outros. O volume de pessoas que visitam uma região no evento, especialmente durante sua realização, altera o cotidiano da cidade de maneira geral. O planejamento prévio de ações alusivas aos impactos provocados pelos eventos é necessário para que sua realização deixe um legado positivo junto aos envolvidos. Desta forma é necessário que se tenha um olhar diferenciado sobre o engajamento dos públicos envolvidos na realização dos eventos.

O alvo desta pesquisa são os públicos dos eventos gastronômicos e culturais, desenvolvidos de maneira mais sustentável. Assim tomou-se como base a Norma ABNT NBR ISO 20121:2012, que orienta sobre a gestão da sustentabilidade em eventos. O objetivo geral é propor recursos de comunicação que envolvam e comprometam os segmentos de públicos

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

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

daqueles Eventos. A apresentação dos recursos de Comunicação ‘Manual de relacionamento’, ‘Economia da experiência’, ‘Parcerias + sustentáveis’ e ‘Encontros presenciais’, apresentados nesse estudo, pretendem contribuir para o engajamento dos públicos envolvidos. Esse engajamento é essencial para que ocorra efetivamente a mudança de comportamento em relação a atuação mais sustentável em eventos.

2 FUNDAMENTOS E CONCEITOS

A ABNT (NBR 16004, 2016, p.3-4) indica que um evento reúne “pessoas com objetivos comuns”. O universo de possibilidade de classificação dos eventos é amplo, destaca-se nesta pesquisa os eventos gastronômicos e culturais. A nomenclatura das comemorações adotadas pelos Municípios pode variar, dependendo da região e do entendimento dos promotores. Popularmente há uma diversidade de denominações para acontecimentos que remetem para ações culturais, folclóricas e gastronômicas. Encontram-se eventos conhecidos como: Festas tradicionais, festas típicas, festas populares, festas regionais, festas gastronômicas e culturais, festival gastronômico e cultural, festividades gastronômicas, entre outras nomenclaturas. Alguns destes eventos têm maior ênfase no folclore, ou na gastronomia, ou nas manifestações culturais, ou ainda pela produção que identifica um Município.

Os eventos gastronômicos e culturais (RANZAN, 2018) podem contemplar as comemorações municipais ou compor uma programação mais ampla; possibilitar aos participantes o acompanhamento da colheita e principalmente da degustação do produto; favorecer a participação do público interessado na temática proposta; ou trazer para o Município um público adepto daquele tipo de evento que esteja ‘de passagem’ na região, ou outros.

As principais características dos eventos gastronômicos e culturais são: uso de trajes típicos, valorização da gastronomia com pratos típicos, realização de cursos alusivos à temática do evento, exposição ou feira de produtos da região, promoção de desfiles oficiais, atrações artísticas e manifestações regionais, realização e concursos diversos, escolha das rainhas e princesas e da mascote do evento e o uso de decoração temática nos ambientes do evento.

A gestão dos eventos envolve uma diversidade de conhecimentos como “organização, planejamento, motivação, comunicação, criação, controle e solução de problemas” (WATT, 2004, p.38), que abarcam todas as etapas da organização dos mesmos. O mapeamento dos

stakeholders envolvidos na realização de um evento é um dos aspectos a ser definido prioritariamente. A identificação destas pessoas ou organizações, a definição de seu envolvimento e seu interesse pelo evento vai além de pensar em estratégias que encantem o público participante. Há uma gama de públicos a serem envolvidos para o bom andamento de um evento. No contexto (ABNT NBR ISO 20121, 2012, p. 8) são mencionados públicos como: “Organizador de evento, proprietário do evento, força de trabalho, cadeia produtiva, participantes, público do evento; órgãos reguladores e comunidade”. A Norma refere-se à gestão de eventos em geral. O mapeamento dos públicos foi realizado a partir dos públicos percebidos como muito importantes para os Eventos Gastronômicos e Culturais, conforme segue.

Segmento	Descrição
Promotor	Refere-se ao ‘proprietário do evento’, assim indicado na norma como pessoa ou entidade que se encarrega do evento
Organizador	Indica a “pessoa ou entidade que produz e/ou gerencia todos ou alguns aspectos de um evento”
Equipe	Remete para a ‘força de trabalho’, vista na Norma (<i>ibidem</i>) como “o grupo de pessoas que trabalha para o evento”
Patrocinador	Participa com cotas de patrocínio em dinheiro. O mesmo foi indicado (mesmo não inserido na Norma) pela sua relevância nos eventos gastronômicos e culturais
Apoiador	Participa com fornecimento de materiais ou liberações diversas (compreende organizações privadas, poder público e/ou órgãos reguladores)
Fornecedor	Remete para a cadeia produtiva (<i>ibidem</i>), referindo-se aos produtos e serviços fornecidos no evento
Expositor	Vende seus produtos e/ou serviços nos eventos <i>in loco</i> (foi inserido no contexto, mesmo não sendo destacado na Norma)
Imprensa	Fornecer informações aos públicos (mídia espontânea ou paga), destacando-se como um público relevante no evento
Comunidade	“Aqueles que residem próximos ao local do evento” são acrescidos pela sua importância no segmento estudado
Participantes	“Organização ou indivíduo que participa ativamente nos conteúdos do evento”. A norma indica também o ‘público do evento’, porém indica-se no mapa como ‘participante’ o público presente no evento

Figura 01 – Públicos dos eventos gastronômicos e culturais
Fonte: Elaborado pela pesquisadora a partir da NBR ISO 20121

O sucesso na realização de um evento dependerá do esforço, envolvimento e atuação coletiva dos públicos envolvidos. A prestação de serviços na área de eventos apresenta-se como um desafio em função da atuação integrada da equipe vinculada à organizadora, dos voluntários e dos trabalhadores terceirizados. Toda a equipe deve desenvolver suas funções de maneira integrada, contribuindo para a concretização dos objetivos organizacionais. A

aproximação destes com os objetivos individuais permeia a gestão das pessoas, que faz a mediação das relações interpessoais em favor dos objetivos corporativos e coletivos.

Existe um leque de ‘novas’ competências que os profissionais de eventos devem aprender (ABEOC, 2015)⁵ para superar os desafios do segmento. Na gestão de pessoas para a realização de eventos mais sustentáveis é preciso envolver todos os segmentos de públicos a terem uma consciência ambiental antes, durante e depois de sua realização. Para este engajamento é importante que o relacionamento e a comunicação entre todos sejam realmente efetivos, demonstrando o comprometimento com a ideia.

3 A METODOLOGIA E A COLETA DE DADOS DA PESQUISA

O presente estudo tem como ponto de partida o Mapa Verde (RANZAN, 2018), que apresenta 40 recursos de comunicação para atingir os requisitos de gestão para a sustentabilidade de eventos. Os requisitos seguem o sistema proposto pela a Norma ABNT NBR ISO 20121/2012. Optou-se por fazer um recorte dos recursos propostos para engajar as partes interessadas, que contem quatro propostas básicas que permeiam o processo de organização de eventos mais sustentáveis.

A partir da proposição das ações de engajamento dos públicos e do formato para apresentação das mesmas, o mapa foi analisado e avaliado por oito especialistas, com formação e atuação nas áreas de comunicação, de organização de eventos e de sustentabilidade. Foram reunidos profissionais de ambos os sexos, com variadas faixas etárias e diversos tempos de atuação no mercado. Por meio destes critérios foi formado um grupo com percepções diferenciadas sobre os processos de comunicação junto aos públicos alvo dos eventos gastronômicos e culturais.

Foi entregue pessoalmente um mapa impresso (A3, colorido) as considerações dos avaliadores. Na ocasião foi realizada uma breve contextualização da pesquisa e informado como deveria acontecer a participação na mesma. A devolução para a pesquisadora aconteceu até dois dias depois da reunião inicial. As manifestações dos convidados foram realizadas por meio de anotações junto ao material entregue. Os mesmos tiveram a oportunidade de questionar o formato da apresentação, bem como as informações contidas.

⁵ Entrevistas de 26 profissionais com “larga experiência” na indústria de eventos e turismo, realizada pelo Portal Eventos, sobre os acontecimentos da área em 2016 e sua percepção para os próximos anos. Publicação na íntegra no site da ABEOC Brasil (2017b).

As sugestões dos avaliadores foram consideradas para a seleção e apresentação dos recursos de comunicação propostos. Desta forma foram mantidos os recursos de comunicação ‘Manual de relacionamento’, ‘Economia da experiência’, ‘Parcerias mais sustentáveis’ e ‘Encontros presenciais’, para o engajamento com os públicos dos eventos Gastronômicos e Culturais.

4 A COMUNICAÇÃO PARA ENGAJAR AS PARTES INTERESSADAS

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

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



Figura 02 – Engajar as partes interessadas
Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

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

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

4.1 OS RECURSOS DE COMUNICAÇÃO PROPOSTOS

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

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

As informações contidas no Manual devem contemplar e levar em conta a relação dos organizadores dos eventos culturais e gastronômicos, com os principais segmentos envolvidos, que serão impactados pela ação, ou seja: Promotores, equipe organizadora,

patrocinadores, apoiadores, fornecedores de produtos e serviços, expositores, imprensa, comunidade local e os participantes do evento. Naturalmente estas informações devem ser adaptadas ao contexto de cada evento (e região), com o direcionamento de mensagens específicas pra cada segmento de público. O conteúdo e formato de apresentação das informações contemplarão aspectos alusivos à realização de eventos mais sustentáveis.

Com foco na sustentabilidade, propõe-se que este documento seja elaborado somente na versão digital. A não produção da versão impressa minimizará este custo e evitará o posterior descarte (no pós-evento). O mesmo deverá ser disponibilizado em link/site da organização e/ou evento, ou ainda enviado por comunicação dirigida aos segmentos dos públicos envolvidos. A disponibilidade destas informações deve remeter para a transparência das relações estabelecidas. O retorno sobre as informações contidas no Manual de relacionamento deve ser estimulado e considerado, para que este ponto de partida da comunicação com os públicos seja efetivo.

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

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

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

Por meio da possibilidade de oferta de experiências únicas os eventos se diferenciam uns dos outros. Nos gastronômicos e culturais uma série de vivências, apesar de simples, podem ser criativas e únicas, como: cenários para *selfies* com ambientes bem decorados e receptivos, áreas de relaxamento diferenciadas, participação em atividades e danças ou brincadeiras típicas, visita a espaços alternativos como os ambientes de fabricação dos

produtos típicos da região, espaços diferenciados para a realização das refeições, participação na elaboração dos pratos típicos, instalações temáticas, *souvenires* alusivos ao evento, entre tantos outros. Igualmente é possível cativar os envolvidos no evento pela possibilidade de apoiar uma causa social. Destinar parte da renda do evento a um empreendimento solidário ou instituição sem fins lucrativos, ou fazer doação de algum produto típico a partir do alcance de uma meta (sorteio de uma visita a cada x ingressos vendidos). A oferta de experiências inéditas fica marcada na memória das pessoas.

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

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

As estratégias de comunicações alusivas à seleção de ‘Parcerias + sustentáveis’ se destinam inicialmente aos segmentos: Promotores, equipe organizadora, patrocinadores, apoiadores, fornecedores de produtos e serviços, expositores e comunidade local. Certamente

a escolha de parceiros com a visão da sustentabilidade impactará em ações voltadas aos participantes do evento, apesar de a ação não ser dirigida aos mesmos num primeiro momento.

Apesar da não unanimidade para indicar uma ‘medida padrão’ para classificar um evento ou uma organização como sustentável, sugere-se que a seleção dos parceiros leve em conta a adoção de ações de sustentabilidade em seus processos produtivos e/ou forma de atuar. Necessariamente estas ações sustentáveis devem remeter para as dimensões sociais, econômicas e/ou ambientais. A promoção de eventos gastronômicos e culturais mais sustentáveis é reforçada por meio da associação com parceiros que adotem ações de sustentabilidade em seus processos e formas de atuar.

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

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

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

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

das contribuições de todos os presentes, a busca da melhor proposta para solucionar as questões é mais efetiva. Durante o transevento a técnica de brainstorming pode ser substituída por reuniões para troca de informações e encaminhamentos alusivos ao desenrolar do evento.

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

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

5 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

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

A intenção de mostrar um grupo de pessoas, voltadas para o mesmo fim (a figura remete para a representação de pessoas, por meio de ícones⁶ que mostram o ‘vulto’ das mesmas) agradou os especialistas avaliadores. Na primeira versão do mapa a figura era representada pelo ícone de duas pessoas, lado a lado. Foi sugerido (Avaliador 4) que fossem inseridos ícones de quatro ou mais pessoas, para reforçar a ideia de tratar-se de inúmeros segmentos de pessoas. Igualmente foi proposto (Avaliador 8) que estes ícones tivessem alguma relação de ‘união’, do tipo “elos ou mãos unidas”. Desta forma, adaptou-se a figura

⁶ Ícones remetem para signos que possuem similaridade com o objeto designado (GUDWIN e GOMIDE,1996).

(mantendo a ideia inicial), colocando as quatro pessoas dentro de um mesmo círculo, indicando estarem juntas e buscando algo em comum.

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

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

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os eventos, enquanto acontecimentos especiais, são planejados para acontecer em determinado período e local, reunindo as pessoas com objetivos comuns. A precisão da gestão dos mesmos necessita de conhecimentos tácitos e explícitos que envolvem criatividade, planejamento, organização, comunicação, controle e ‘cartas na manga’ para lidar com imprevistos. Esses conhecimentos perpassam as fases do pré-evento, transevento e pós-evento.

A realização de um evento mais sustentável exige que, atrelado a geração (e transmissão) do conhecimento para a gestão da sustentabilidade em eventos, é necessário realizar a comunicação eficiente, junto aos públicos interno e externo. O incentivo às pessoas e organizações para o (des)envolvimento de uma cultura voltada a sustentabilidade é um ponto de partida especialmente nos eventos gastronômicos e culturais. As ações (individuais, organizacionais e do Estado) provocam impactos locais e globais que podem impulsionar ou comprometer a perspectiva da sustentabilidade nos mesmos. Especialmente na área de eventos, a sustentabilidade conquistou um marco importante com a criação e implementação da Norma NBR ISO 20121. De caráter orientativo e aplicação flexível (podendo ser gradual ou total), a Norma internacional orienta sobre o sistema de gestão para sustentabilidade de eventos.

A partir do estudo das iniciativas destacadas para engajar as partes interessadas, foi possível evidenciar boas práticas de sustentabilidade em eventos, que podem ser adotadas no planejamento e execução de eventos gastronômicos e culturais, realizados de maneira mais sustentável. Apesar da necessidade de se ter uma visão holística na organização dos eventos, a opção por destacar o envolvimento com os públicos remete para o reconhecimento da importância das pessoas no processo como um todo. Os segmentos envolvidos com a organização de eventos gastronômicos e culturais são especialmente: o promotor, o organizador, a equipe organizadora, os patrocinadores, os apoiadores, os fornecedores, os expositores, a imprensa, a comunidade local e os participantes. Muitas são as vozes e os interesses, bem como as necessidades, as expectativas e os conhecimentos dos públicos envolvidos num mesmo evento.

A sistematização do processo de comunicação com os públicos envolvidos nos eventos vem ao encontro da necessidade de documentar o processo de gestão da sustentabilidade, aprimorando e buscando sua melhoria contínua. Um grande desafio apresentado é promover a participação, o envolvimento, a inclusão e a capacitação daqueles públicos. A falta de conhecimento e a resistência na mudança de comportamento para a realização de eventos mais sustentáveis, também pode se apresentar como um quebra-cabeça a ser montado pelo organizador do evento. O engajamento da comunidade local, por exemplo, poderá ocorrer de diferentes formas, desde a hospitalidade à ação ativa no processo. A presença ativa dos atores locais e da comunidade, por meio da ação e de políticas de conscientização, possibilita a consolidação dos eventos. O compartilhamento de informações por meio de canais adequados e a interação com os envolvidos (durante todo o processo) é um diferencial que deve ser perseguido ao se optar pela realização de eventos mais sustentáveis.

Desta forma a implementação de recursos de comunicação como ‘Manual de relacionamento’, ‘Economia da experiência’, ‘Parcerias + sustentáveis’ e ‘Encontros presenciais’, voltados para o conhecimento da sustentabilidade e o envolvimento com os públicos podem ser considerados como a base para o engajamento das pessoas nos eventos gastronômicos e culturais mais sustentáveis.

Destaca-se que o comprometimento, o compartilhamento de ideias e a troca de informações, entre todos os parceiros, conduzirão ao sucesso final do evento. A proposta apresentada é dinâmica e, pela continuidade dos estudos, se mantém em movimento e em contínuo aprimoramento.

REFERÊNCIAS

- Associação Brasileira de Normas Técnicas. (2012). *NBR ISO 20121:2012: Sistemas de gestão para sustentabilidade de eventos: Requisitos com orientações de uso*. São Paulo.
- Associação Brasileira de Normas Técnicas. (2016). *NBR 16004: Eventos, classificação e terminologia*. São Paulo.
- ABEOC BRASIL. (2015). *Dia 16 de abril é o dia da indústria de eventos nas Américas*. Recuperado em 29 novembro, 2015, de <http://www.abeoc.org.br/2015/04/dia-16-de-abril-e-o-dia-da-industria-de-eventos-nas-americas/>
- ALLEN, Johnny; O'TOOLE, William; McDONNEL, Ian; HARRIS, Robert. **Organização e gestão de eventos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- ALVAREZ, Mônica. Comunicação interna. In: **CONVICOM** Congresso Virtual de Comunicação Empresarial. Recuperado em 11 abril, 2017, de <http://www.comtexto.com.br/2convicomcciMonicaAlvarez.htm>
- BALDISSERA, Rudimar; MOURÃO, Isaura. Comunicação organizacional para a sustentabilidade: os relatórios de sustentabilidade GRI. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXVIII, Rio de Janeiro, 2015. **Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**.
- BRASIL. (2008). *Lei nº 11771:2008*. Recuperado em 31 outubro, 2017, de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/11771.htm
- CANTON, A. M. *Os eventos, da antiguidade às Universidades*. In: Diário do Turismo (digital). Recuperado em 14 dezembro, 2015, de <http://diariodoturismo.com.br/os-eventos-da-antiguidade-as-universidades-por-antonia-marisa-canton/>
- GIACAGLIA, M. C. (2006). *Organização de eventos: Teoria e prática*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- GUIA USP. (2014) *Sustentabilidade em eventos acadêmicos: Guia prático para Instituições de Educação Superior*. Recuperado em 20 outubro, 2014, de http://www.sti.eesc.usp.br/biblioteca/images/soac/eesc_sga_sustentabilidade_em_eventos_academicos.pdf
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (Org.). **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

- LUCA FILHO, V. (2014). *A geografia das feiras de negócios em Santa Catarina: origem, evolução e dinâmica das transformações*. 426 f.. Tese de doutoramento (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis.
- ONUBR. (2016). *ONU declara 2017 o Ano Internacional de Turismo Sustentável para o desenvolvimento*. Recuperado em 29 novembro, 2016, de <https://nacoesunidas.org/onu-declara-2017-o-ano-internacional-do-turismo-sustentavel-para-o-desenvolvimento/>
- MASCARENHAS, R. G. T.; SOUZA, J. T. (2015). *A qualidade percebida pelo paciente através dos serviços da hotelaria hospitalar*. In: Turismo & Sociedade, Curitiba, v. 8, n. 3, p.419-445, set. /dez. 2015.
- MICHEL, Margareth; MICHEL, Jerusa; PORCIÚNCULA, Cristina Geraldês. A comunicação organizacional, as redes sociais e seus desafios: Afetos e emoções nesse contexto. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXVI, Manaus, 2013. **Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Manaus, 2013.
- PORTAL ODM. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**. Recuperado em 29 novembro, 2016, de <http://www.portalodm.com.br/imagem/26/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel->
- RANZAN, E. R. (2018). Mapa Verde: Recursos de comunicação para a gestão de eventos gastronômicos e culturais mais sustentáveis. 276f.. Tese de Doutorado (Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis.
- SILVA, Mariângela Benine Ramos. **O evento como estratégia na comunicação das organizações**: Modelo de planejamento e organização. Publicado em 2003. Recuperado em 14 dezembro, 2016, de <http://docplayer.com.br/2428914-O-evento-como-estrategia-na-comunicacao-das-organizacoes-modelo-de-planejamento-e-organizacao.html>.
- SILVA, Raphael; FERREIRA, Ana Paula. **A importância do gerenciamento da comunicação com os stakeholders em projetos de eventos**: Um estudo de caso da festividade corredor da folia. In: Congresso Nacional de Excelência em Gestão, XII, Rio de Janeiro, 2016. **Anais do XII Congresso Nacional de Excelência em Gestão**, Rio de Janeiro, 2016.
- WATT, D. C. (2004). *Gestão de eventos em lazer e turismo*. Porto Alegre: Bookman.